

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO ENTRE O  
GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E ONGs: ESTUDO DE  
CASO COM FOCO NAS PEÇAS DE MERCHANDISING DESENVOLVIDAS  
(2006 a 2007).

ANA BEATRIZ HOSKEN CUNHA

SÃO PAULO  
2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO ENTRE O  
GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E ONGs: ESTUDO DE  
CASO COM FOCO NAS PEÇAS DE MERCHANDISING DESENVOLVIDAS  
(2006 a 2007).

ANA BEATRIZ HOSKEN CUNHA

SÃO PAULO  
2008

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO, ARTE E HISTÓRIA DA  
CULTURA

A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO ENTRE O GRUPO  
DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E ONGs: ESTUDO DE CASO COM  
FOCO NAS PEÇAS DE MERCHANDISING DESENVOLVIDAS (2006 a 2007).

ANA BEATRIZ HOSKEN CUNHA

Dissertação apresentada a Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura.  
Orientadora: Profa. Dra Petra Sanchez Sanchez

São Paulo  
2008

ANA BEATRIZ HOSKEN CUNHA

A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO ENTRE O GRUPO  
DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E ONGs: ESTUDO DE CASO COM  
FOCO NAS PEÇAS DE MERCHANDISING DESENVOLVIDAS (2006 a 2007).

Dissertação apresentada a Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura.  
Orientadora: Profa. Dra Petra Sanchez Sanchez

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Petra Sanchez Sanchez  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Profa. Dra. Nara Silvia Marcondes Martins  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Profa. Dra. Maria Inês Zanoli Sato  
Fundação Armando Alvares Penteado

São Paulo, 2008

C972d CUNHA, Ana Beatriz Hosken

A dinâmica das relações de parceria e consumo entre o grupo Design possível, empresas privadas e ONGs: estudo de caso com foco nas peças de merchandising desenvolvidas (2006 a 2007). – São Paulo – 2008.

185 p. ; 30 cm

Dissertação (Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

Orientação: Profa. Dra. Petra Sanchez Sanchez

Bibliografia: p. 110-115

1. Design possível. 2. Eco design. 3. Consumo e meio ambiente. 4. Sustentabilidade sócioambiental. I. Título.

CDD: 304.2

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam que é POSSÍVEL transformar o mundo num lugar melhor e a JOSEMAR PEREIRA DOS SANTOS, que escreveu a redação quando tinha 15 anos, e era estudante do curso de aprendizagem com equivalência na ocupação de Eletroeletrônica no Centro de Formação Profissional “Sérgio de Freitas Pacheco” - Senai em Belo Horizonte. Participante e vencedor do primeiro lugar em redação do V Congresso Brasileiro de Adolescência da SBP.

# O ADOLECENTE COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO

*Josemar Pereira dos Santos – 15 anos*

Ao amanhecer não sei o que me aguarda. Mal disponho do que me alimentar para o equilíbrio orgânico da idade.

Pais sofridos, mantendo-me com o mísero salário mínimo, desigualdade social e econômica à minha volta, decepções, descrédito, descrença.

Tenho 15 anos. Gostaria de Ter muitos sonhos. Por que não tê-los?

Na escola animam-me.

Vivo o presente. Temo o futuro.

Na sociedade exigem que eu enfrente a realidade.

Aspiram que eu seja agente de transformação do mundo.

“Acreditas que as árvores teriam crescido sem cuidado? Com o tempo, as águas desamparadas e esquecidas também transformam em pântanos”.

Adolescência é a preocupação do hoje, para o amanhã.

Não é fácil ser adolescente. Não é fácil viver com a angústia do futuro, sem ter como viver o presente.

Faltam cuidados, falta amparo e falta-nos modelo.

A família não nos assume, a sociedade nos transforma.

“Que seria dos traficantes, vendedores de bebidas e cigarros, prostituição, se lhes faltassem o adolescente?”

Eu o serei sim, mas ofereça-me condições de sê-lo, através de condições dignas para viver, pois hoje sobrevivo apenas.

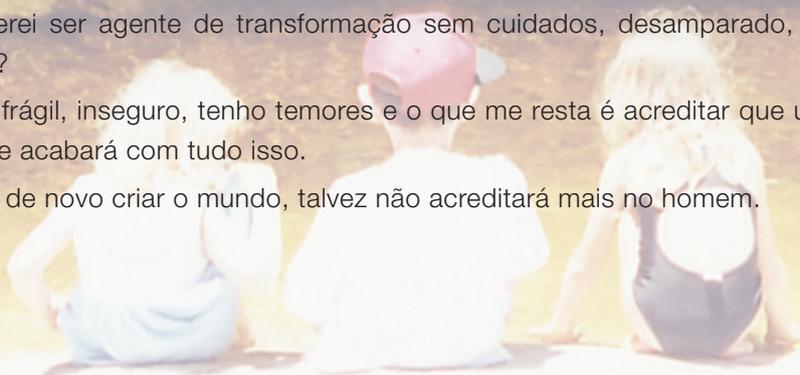
Dê-me formação escolar e condições de ser bom trabalhador, sem exemplos de protestos, greves e reclamações, mas com ações inteligentes.

Dê-me o direito de ter saúde, alimentação, lazer, de vencer concurso federal, pois hoje, o sol aquece apenas alguns, sendo que ele nasceu para todos.

Poderei ser agente de transformação sem cuidados, desamparado, esquecido pela sociedade?

Sou frágil, inseguro, tenho temores e o que me resta é acreditar que um dia, Deus há de cansar e acabará com tudo isso.

E se de novo criar o mundo, talvez não acreditará mais no homem.



Agradeço ao Fundo Mackenzie de Pesquisa  
- MACKPESQUISA pelo apoio financeiro e a  
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de  
Nível Superior-CAPES pela concessão de bolsa de  
mestrado.

## **AGRADECIMENTOS**

*“A quantos me têm ensinado o essencial da Vida  
e o nosso papel na Terra.  
Talvez venha sendo mau aluno nessa “escola”.  
Mas um dia aprendo  
que viver é criar um ambiente para que  
a Vida se torne mais abundante”  
José de Ávila Coimbra*

Gostaria de expressar meus agradecimentos a todos que de alguma maneira colaboraram para a concretização deste trabalho, assim como a todos que me apoiaram para que esta etapa se concluísse.

Ao amigo e parceiro, Ivo Pons, pela oportunidade renovada em cada encontro e pela motivação contagiante, de que é POSSÍVEL transformarmo-nos em pessoas melhores. Sem a sua colaboração esta pesquisa seria apenas um sonho.

À minha orientadora Profa. Dra. Petra Sanchez, pela orientação e colaboração deste trabalho, além da compreensão e paciência.

À Profa. Dra. Nara Martins e Profa. Dra. Maria Inês Zanoli Sato, pelos comentários e sugestões por ocasião do exame de qualificação.

Aos professores e funcionários do Instituto Presbiteriano Mackenzie, do mestrado em Educação, Arte e História da Cultura o reconhecimento pela disponibilidade na ampliação do conhecimento e colaboração.

À Girassol Comunicações, especialmente a Maiara, Pedro, Bia e César, pela oportunidade para a realização desta pesquisa, além de suprirem as minhas ausências.

A Redecard, especialmente a Ana Paula Pinheiro, Gláucia P. de Castro Simonetti e Eduardo Nogueira pela confiança e apoio.

Às ONGs (Aldeia do Futuro, Arrastão, Monte Azul e Florescer) pelas portas sempre abertas para os nossos projetos, pela oportunidade do aprendizado e pela convivência.

A Nati, pelo design gráfico desta dissertação e por ter depositado neste trabalho uma articulação que ultrapassa a forma das páginas que se apresentam.

Ao Sr. Mário, pelas dicas de revisão de texto, além da impressão e encadernação.

Aos integrantes do Design Possível, especialmente a Dani, pelo incentivo a realização deste mestrado, apoio, suporte, colaboração e confiança.

Aos entrevistados, que se dispuseram a contribuir e que participaram da pesquisa, tornando possível alcançar os objetivos propostos.

Aos meus amigos, pela força, conselhos e carinho para a conclusão desta etapa.

A minha família, pelo amor incondicional que nos une, especialmente a minha mãe, por ter mobilizado em mim, desde pequena, o interesse pelos estudos e pela formação profissional.

Ao Vinicius, por ter me dado o respaldo emocional e afetivo necessário para que eu cumprisse com equilíbrio as mais difíceis etapas dessa trajetória. E pela cumplicidade que tem sido fundamental não só para a construção desse projeto, mas a de todos aqueles que construímos juntos nesses dez anos de parceria.

## RESUMO

Partindo-se do pressuposto de que os nossos hábitos de consumo, inseridos numa ordem econômica de produção em larga escala, geram impactos ambientais cada vez mais críticos e que as possibilidades de acesso aos recursos naturais das gerações futuras encontram-se ameaçadas; sendo esta uma das preocupações abordadas na Agenda 21 global e que se insere por sua vez, no paradigma da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, o presente trabalho retrata e investiga, através do estudo de caso, a dinâmica das relações de parceria e consumo entre o Grupo Design Possível, Empresas Privadas e ONGs, a partir do projeto que resultou na elaboração de um livro e vinte peças de merchandising desenvolvidas nos anos de 2006 e 2007.

Esta reflexão foi realizada a partir da descrição pelos diferentes pontos de vista, da atuação dos grupos, bem como das suas relações, englobando as etapas de criação; elaborada pelos designers do grupo Design Possível, produção; confeccionada pelas ONGs e consumo realizada pelas empresas privadas; Girassol Comunicações e Redecard.

Os resultados mostram que estamos diante de “relações de sustentabilidade”, uma promoção de ações, que contribuiu para construir relações ambientais melhores, ajudar a reutilizar matérias-primas, ajudar a consumir materiais de boa origem.

Palavras chaves: 1. Design Possível. 2. Eco design. 3. Consumo e Meio Ambiente. 4. Sustentabilidade sócioambiental.

## **ABSTRACT**

Starting from our consume habits, which are inserted in a economical order of large scale production, create more and more critical environmental impacts and from the access possibilities to the natural resources of future generations seen as threatened being this, one of the preoccupations approached in the global Agenda 21 and that is inserted in the sustainability paradigm and in the sustainable development, this essay portraits and investigates, through the study case, the dynamics of the partnership and consume relations between the group Design Possível, Private Companies and NGOs, about the project that resulted in the elaboration of a book and twenty pieces of merchandising developed in 2006 and 2007. This reflection was done from the description by different points of view, the acting from the groups, as well as their relations, approaching the creation steps; elaborated by the designers from the group Design Possível, production, tailored by the NGOs and consumed done by the private companies; Girassol Comunicações and Redecard. The results showed that we are facing “sustainability relations”, an action promotion, which contributed to build better environmental relations, to help to reuse raw material, to help to consume materials of good origin.

Keywords: Design Possível, Eco design, Consume and Environment, Socio environmental sustainability

## Lista de Figuras

Figura 1: Logomarca do Fundo das Nações Unidas para a Infância. Fonte: Acervo da UNICEF . . . . .	19
Figura 2: Capas dos catálogos do Festival de Cinema Brasileiro de Miami-USA (de 2001 a 2004). Fonte: Acervo do Festival, disponível em <a href="http://www.brazilianfilmfestival.com">www.brazilianfilmfestival.com</a> . . . . .	20
Figura 3: Logomarca Design Possível. Fonte: Acervo Design Possível . . . . .	33
Figura 4: Folder do grupo de Designers com suas peças. Fonte: Girassol Comunicações elaborado por Marcelo Barros. . . . .	34
Figura 5: Logomarca ONG Aldeia do Futuro. Fonte: Acervo da ONG Aldeia do Futuro. . . . .	35
Figura 6: Logomarca do Projeto Arrastão. Fonte: Acervo do Projeto Arrastão. . . . .	37
Figura 7: Logomarca da Associação Comunitária Monte Azul. Fonte: Acervo da Associação Comunitária Monte Azul. . . . .	40
Figura 8: Logomarca da ONG Florescer. Fonte: site da ONG <a href="http://www.ongflorescer.com.br">www.ongflorescer.com.br</a> . . . . .	42
Figura 9: Logomarca da Girassol Comunicações. Fonte: Acervo da Empresa Girassol Comunicações. . . . .	45
Figura 10: Logomarca da Redecard. Fonte: Acervo da Empresa Redecard. . . . .	48
Figura 11: Material de Divulgação - Poltrona Fiore e Danielle Alcântara. Fonte: Acervo da Empresa Girassol Comunicações. . . . .	69
Figura 12: Páginas do livro mostrando o processo de desenvolvimento das peças. Fonte: Livro Dez Jovens Designers Brasileiros. . . . .	69
Figura 13: Página do livro mostrando o coordenador Ivo Pons. Fonte: Livro Dez Jovens Designers Brasileiros. . . . .	70
Figura 14: Material de divulgação do projeto englobando todas as peças. Fonte: Girassol Comunicações elaborado por Marcelo Barros. . . . .	72
Figura 15: Tag para identificação do produto. Fonte: Acervo Girassol Comunicações desenvolvido por Ivo Pons . . . . .	74
Figura 16: Porta sachet. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	81
Figura 17: Arte em jornal – aplicação do porta copo e porta sachet. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	81
Figura 18: Chaveiro Fuxico. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	81
Figura 19: Porta guardanapo com bordas redondas. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	82

Figura 20: Porta guardanapo com bordas triangulares. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	82
Figura 21: Chaveiro Amarradinho. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	82
Figura 22: Porta guardanapo com bordas 90 graus. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	83
Figura 23: Porta guardanapo com bordas redondas. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	83
Figura 24: Revisteiro. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	83
Figura 25: Take one. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	84
Figura 26: Jogo Americano Arrastão. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	84
Figura 27: Jogo Americano Fuxico. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers. . . . .	84
Figura 28: Galheteiro vidro. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	85
Figura 29: Galheteiro de cerâmica. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	85
Figura 30: Pétala Porta Sachê. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	85
Figura 31: Bolso Revisteiro. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	86
Figura 32: Revisteiro Leve. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	86
Figura 33: Chaveiro. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	86
Figura 34: Display para buffet. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	87
Figura 35: Numerador de mesa. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	87
Figura 36: Take one. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	87
Figura 37: Revisteiro médio. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	88
Figura 38: Porta guardanapo. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	88
Figura 39: Porta revista de parede. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers. . . . .	88
Figura 40: Porta copos. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	89
Figura 41: Jogo americano. Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers . . . . .	89
Figura 42: Páginas do catálogo com as peças de merchandising desenvolvidas. Fonte: Acervo Girassol Comunicações elaborado pela Oca (Karina . . . . .	96

## Lista de Fotos

- Foto 1: Grupo de artesãs trabalhando na ONG Aldeia do Futuro no projeto Aldeia das Mulheres. Fonte: Acervo da ONG Aldeia do Futuro. . . . . 36
- Foto 2: Grupo de artesãs trabalhando na ONG Arrastão no núcleo de Moda e Design. Fonte: Acervo da ONG Arrastão . . . . . 39
- Foto 3: Funcionários e aprendizes trabalhando na oficina de marcenaria da Associação Monte Azul. Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha. . . . . 41
- Foto 4: Livros Dez Jovens Designers Brasileiros. Fonte: Acervo Girassol Comunicações . . . . . 68
- Foto 5: Produtos que na exposição na loja Tok Stok no Rio de Janeiro. Fonte: Acervo Girassol Comunicações . . . . . 73
- Foto 6: Produtos e designers na exposição na loja Tok Stok em São Paulo. Fonte: Acervo Girassol Comunicações . . . . . 73
- Foto 7: Jovens assistindo a palestra de Eduardo Nogueira, diretor de Marketing da Redecard. Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha . . . . . 78
- Foto 8: Visita dos jovens designers a ONG Florescer. Fonte: Ivo Pons . . . . . 78
- Foto 9: Visita dos jovens designers a ONG Aldeia do Futuro – foco no trabalho das artesãs. Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha . . . . . 79
- Foto 10: Visita dos jovens designers a Associação Comunitária Monte Azul – marcenaria. Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha . . . . . 79
- Foto 11: Visita dos jovens designers ao Projeto Arrastão - núcleo de Moda e Design. Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha . . . . . 79

## **Lista de Quadros**

Quadro 1: Produtos elaborados pelos designers . . . . .	73
---	----

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Produtos aprovados e desenvolvidos pelas ONGs . . . . .	95
---	----

## **Lista de Apêndices**

Apêndice A – instrumento para coleta de dados - roteiro para o design possível . . .	117
Apêndice B – instrumento para coleta de dados – roteiro para as organizações não governamentais –ongs . . . . .	119
Apêndice C – instrumento para coleta de dados – roteiro para as empresas . . .	121
Apêndice D – instrumento para coleta de dados – questionário enviado para as empresas . . . . .	123
Apêndice E – entrevista de roberto moura de almeida, coordenador da marcenaria da associação comunitária monte azul . . . . .	124
Apêndice F – entrevista de ivo eduardo roman pons, professor da universidade presbiteriana mackenzie e coordenador do design possível . . . . .	139
Apêndice G – entrevista de eliane maria márcia, artesã do projeto arrastão . . .	165
Apêndice H – parte da entrevista de danielle alcântara, designer participante do grupo design possível . . . . .	174
Apêndice I – questionário respondido por e-mail pela maiara de medeiros . . .	181

# SUMÁRIO

RESUMO  
ABSTRACT

<b>1 APRESENTAÇÃO</b>	<b>20</b>
<b>2 INTRODUÇÃO</b>	<b>24</b>
2.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA	29
2.2 HIPÓTESES	29
2.3 OBJETIVOS	30
2.3.1 Objetivo geral	30
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2 Sujeitos da Pesquisa	34
3.2.1 Design Possível	35
3.2.2 Fornecedores	37
3.2.2.1 ONG Aldeia do Futuro	37
3.2.2.2 Projeto Arrastão	39
3.2.2.3 Associação Comunitária Monte Azul	41
3.2.2.4 ONG Projeto Florescer	44
3.2.3 Consumidores	46
3.2.3.1 Girassol Comunicações	46
3.2.3.2 Redecard	50
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS	52
3.3.1 Design Possível	53
3.3.2 Fornecedores (ONGs)	53
3.3.3 Consumidores (Empresas)	53
<b>4 CONSUMO E MEIO AMBIENTE</b>	<b>55</b>
4.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	59
4.2 CULTURA E CONSUMO SUSTENTÁVEL	63
<b>5 A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGS</b>	<b>68</b>
5.1 O DESAFIO	76
5.2 A CRIAÇÃO	79
5.3 A PRODUÇÃO (ONGS E FORNECEDORES)	92
5.4 A “VENDA”	96
5.5 A DINÂMICA DAS RELAÇÕES ENTRE OS GRUPOS	99

<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS . . . . .</b>	<b>.106</b>
<b>REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS . . . . .</b>	<b>.110</b>
<b>APÊNDICES . . . . .</b>	<b>.116</b>



# 1 APRESENTAÇÃO

Sou graduada em Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) e pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. Sempre me interessei pelas questões relativas ao marketing cultural e social, chegando a cursar três anos de Ciências Sociais na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Tive como tema da pós-graduação o desenvolvimento do plano estratégico para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Em decorrência do trabalho monográfico, tive a oportunidade de conhecer o terceiro setor e seus objetivos, quebrando os paradigmas da filantropia.

Analisei a cultura do UNICEF desde a sua criação e verifiquei que a busca por trabalhos com parceria/venda com empresas e cidadãos baseava-se na preocupação que tinham com a responsabilidade social, mas que desejavam agregar à sua marca ou ao estilo de vida uma identificação com a causa da criança.

Fiquei surpresa ao saber que as empresas interessadas em associar a imagem à marca UNICEF, em cada país, eram submetidas a um escrutínio e julgamento pelo Comitê de ética, com sede em Genebra e pelos membros da sua direção executiva e da Comissão Internacional de Justiça de Haya. Segundo informações pessoais, “este cuidado se deve a examinar profundamente as relações e as reais intenções de responsabilidade social da empresa candidata”; para pasmo do grupo que ouvia tal informação, muitas eram recusadas. Como exemplo dessas recusas, eles apresentaram, como *personae non grata*, empresas que fabricavam anti-diarréicos, substitutivos do aleitamento materno, tabaco, bebidas alcoólicas, indústrias poluidoras ou armamentistas, entre outras.



Figura 1: Logomarca do Fundo das Nações Unidas para a Infância

Fonte: Acervo da UNICEF

Como experiência profissional, coordenei durante quatro anos (de 2001 a 2004) a produção do Festival de Cinema Brasileiro de Miami, evento que tem como objetivo promover a difusão do produto cinematográfico brasileiro nos Estados Unidos da América do Norte (EUA). Ao inserir nosso cinema no circuito norte-americano, o Festival, além de contribuir para a formação de novas platéias, sempre pretendeu abrir caminho para a realização de novos negócios e garantir a possibilidade de as diversas comunidades residentes nesse país poderem ter contato e conhecer filmes brasileiros.



**Figura 2:** Capas dos catálogos do Festival de Cinema Brasileiro de Miami-USA (de 2001 a 2004).

Fonte: Acervo do Festival, disponível em [www.brazilianfilmfestival.com](http://www.brazilianfilmfestival.com)

Esse Festival representa também a porta de entrada de outros produtos culturais e audiovisuais do Brasil nos EUA. Trata-se do único evento cultural brasileiro inserido no calendário oficial da cidade de Miami, sendo apoiado, inclusive financeiramente, pela prefeitura e governo locais. A cada ano, a participação do público e de convidados é maior, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Esse evento conta com a presença de representantes dos segmentos norte-americanos e latino-americanos de distribuição e exibição, de realizadores brasileiros, de atores dos filmes selecionados e um público de aproximadamente vinte mil espectadores.

Desde novembro de 2004, no mercado de trabalho paulistano desenvolvo, por meio da Girassol Comunicações, a coordenação da produção dos projetos culturais. Trabalhamos em 2005 o projeto Artesanato Brasil, que teve como objetivo a produção de um livro e um documentário para divulgar e valorizar o artesão e o artesanato brasileiros.

Em 2006 focou-se o tema Design, mediante o projeto O Brasil em Design, em parceria com o designer e professor, Ivo Pons. Na ocasião foi desenvolvido material promocional para a empresa Redecard, tendo como diferencial a união de três importantes conceitos: o design, a ecologia e a responsabilidade social.

Desde essa época, tivemos a oportunidade de realizar outros projetos que envolveram materiais e técnicas de produção ecologicamente corretas. A transformação vem seguida da ação social, na qual ONGs da região periférica de São Paulo são incluídas por meio do trabalho, de forma a promover o crescimento, sem assistencialismo ou proteção.

E tudo isso vem articulado pela exclusividade, criatividade e diferenciais que o design proporciona. Evidentemente, essas ações são muito mais profundas do que apenas ações diferenciadas sob o aspecto mercadológico.

Por esse motivo, o constante intercâmbio com estudantes e a relação com a Universidade são fundamentais para embasar e justificar tudo aquilo que está sendo feito. Contudo, depois de percorrer os caminhos das Ciências Sociais e da Comunicação e Marketing, tive a oportunidade de conhecer um pouco mais a sociedade brasileira e sua cultura; percebi então, que o tema não perde a validade e se torna cada dia mais atual. Desse modo, mesmo sem ser designer, a curiosidade me levou a pesquisar a dinâmica das relações de parceria e consumo entre o grupo Design Possível, empresas privadas e ONGs, acreditando que, por intermédio da interdisciplinaridade e do intercâmbio de experiências, possamos contribuir para transformação, rumo a uma sociedade melhor.



## 2 INTRODUÇÃO

Parte-se do pressuposto de que a educação é um dos principais veículos de formação da cidadania, sendo fruto de uma identidade cultural, uma forma de vida na qual o cidadão participa ativamente na busca de sua cidadania plena. A educação, ao longo da história, sempre serviu de aparelho ideológico à reprodução, à manutenção e/ou transformação da dinâmica social. Nos últimos anos, devido à importância que o conhecimento assumiu na hierarquia capitalista, o valor da educação reascende no cenário internacional. O investimento na educação vem sendo calculado em termos de retorno econômico e não mais pelo mérito de formar cidadãos ativos, corajosos, críticos, produtivos, capazes de criar projetos alternativos de mudança paradigmática.

Entende-se que a Universidade, como geradora de novos conhecimentos, deve ter um papel fundamental, não apenas na capacitação profissional técnica, mas também, nas mudanças necessárias para a preservação da biodiversidade presente nos recursos da natureza e nas riquezas culturais.

Nas últimas décadas do século XX, as mudanças radicais em várias esferas da sociedade, reunidas sob o rótulo de globalização, despertaram o interesse tanto de especialistas quanto do cidadão comum. As discussões decorrentes parecem não estarem mais restritas às áreas específicas de estudo, como a economia. Observa-se uma tendência de identificar esse conjunto de fenômenos, quase que exclusivamente, como a mundialização da economia. De fato, a interdependência entre os países, neste ponto, faz com que uma crise na economia de um país seja imediatamente percebida em diversas partes do mundo. Porém, a economia não se refere ao único aspecto da vida social em transformação. Em outro plano e, em menor velocidade, observa-se idêntico processo em termos culturais.

Segundo Zenone (2006, pág. 159):

O sistema ambiental do planeta está seriamente ameaçado, resultado de uma total negligência dos governos, das empresas e da própria sociedade nas últimas décadas. Evitar o agravamento da situação ambiental que o planeta enfrenta e conscientizar a sociedade sobre a necessidade de conviver de forma harmoniosa com o ambiente (social e ecológico) será o grande desafio para os próximos anos.

Com isso, percebe-se que o homem terá que conhecer a dinâmica do universo para valorizá-lo e para aprender a descobrir o sentido da sua vida. Nesse universo, ele terá, por exemplo que aprender a reciclar o lixo, pois, além de gerar empregos, ajudará na preservação do planeta. Há a necessidade de se preservar a natureza com a obrigação de buscar um equilíbrio entre o meio ambiente e o avanço tecnológico. Para tanto, é necessário que o indivíduo compreenda a realidade que o rodeia de perto em um sentido global e perceba a si mesmo como parte dessa realidade.

Conforme a Lei 9.795/99, a educação ambiental é entendida como o conjunto de “processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade” (Artigo 1º), sendo um “componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal” (Artigo 2º). (Brasil, 1999).

Pode-se observar o aumento da divulgação em busca da consciência pública em relação à sustentabilidade socio ambiental. Esta iniciativa deverá ser engajada na visão global de que a educação para o desenvolvimento sustentável é um universo onde cada um tem a oportunidade de se beneficiar com educação de qualidade e aprender valores, comportamento e estilo de vida necessários para um futuro sustentável e uma transformação positiva da sociedade.

Pode-se dizer que se está presenciando o crescimento da consciência da sociedade em relação à degradação do meio ambiente decorrente do processo de desenvolvimento. O crescimento da crise ambiental paralelo à reflexão sistemática sobre a influência da sociedade neste processo, poderá conduzir para um novo conceito de desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável vem adquirindo importância desde 1990, tornando-se um termo muito utilizado para definir um novo modelo de desenvolvimento.

A palavra “sustentabilidade”, segundo Cunha (1994), tem assumido vários significados: muitas vezes, reflete mais uma expressão dos desejos e valores de quem a utiliza, do que algo concreto, de aceitação geral. Em razão disso, as definições são amplas para englobar o máximo de condições que se possam requerer do processo de desenvolvimento.

O conceito de sustentabilidade, que vem sendo desenvolvido, começa a se consolidar a partir do encontro da “Rio-92” e do relatório da comissão Brundtland, para a qual o “Desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras alcançarem suas próprias necessidades”.

Atualmente existem um grande número de definições desses conceitos, incorporando uma série de elementos de acordo com os contextos aplicados. Acreditamos que a definição mais abrangente para esta pesquisa é a que está contida no livro empreendedorismo em negócios sustentáveis:

Sustentabilidade é a característica que permite ao negócio a satisfação das atuais necessidades sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas necessidades. (2005, Organizadores: Marcelo Theoto Rocha, Hans Dorresteijn e Maria José Gontijo.)

No Brasil, duas metodologias fundamentadas no conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS), vêm sendo largamente divulgadas. A primeira é conhecida como Agenda 21, uma estratégia de desenvolvimento sustentável que vem sendo desenvolvida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) através da Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 para o país, e incentivada nos níveis estadual e municipal, separadamente. Cada esfera reúne seus representantes para planejar ações para o desenvolvimento sustentável. Em nível nacional a agenda foi dividida em seis dimensões: Gestão dos Recursos Naturais; Agricultura Sustentável; Cidades Sustentáveis; Infra-estrutura e Integração Regional; Redução das Desigualdades Sociais e Ciência e Tecnologia.

Segundo Franco (2000):

A outra estratégia é conhecida como DLIS (Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável), expressão utilizada desde 1997 e que foi lançada institucionalmente pelo Conselho da Comunidade Solidária e defende cinco objetivos básicos, segundo um de seus principais teóricos:

- 1) Superar a pobreza;
- 2) Articular desenvolvimento econômico ao humano e social;
- 3) Constituir-se em uma estratégia contra-hegemônica do processo de globalização;
- 4) Ser uma estratégia para a sustentabilidade;
- 5) Transformar a sociedade rumo à democracia, cidadania e sustentabilidade.

Contudo, em pleno século XXI vive-se a sensação imediata que existe uma necessidade de se criar um futuro sustentável, embora a maioria da população desconheça o que significa desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade.

Diversos impactos sociais e ambientais exigem providências e ações, vistos os problemas oriundos da qualidade do ar, da ineficiência dos tratamentos dos esgotos, a redução da quantidade e qualidade da água potável, alterações climáticas, aquecimento global, elevação dos índices dos oceanos, mortandade de peixes e pássaros, desaparecimento de espécies, desmatamento de florestas, secas e outros tantos “desastres naturais”. Pode-se falar também de violência, guerras, fome, miséria, desemprego. A população está cada vez mais consciente de que providências urgentes devem ser tomadas.

Sente-se o problema no ar, na água, vive-se em espaços habitacionais congestionados, depara-se constantemente com notícias de aquecimento global, elevação dos índices dos oceanos, contaminações, mortandade de peixes e pássaros, desaparecimento de espécies, poluição, desmatamento da floresta, tornados, secas e outros tantos “desastres naturais”. Pode-se falar também de violência, guerras, fome, miséria, desemprego. A população está cada vez mais consciente de que existe algo que está funcionando muito mal.

A partir dessas necessidades a justificativa pela opção temática desta pesquisa, que busca apresentar-se como uma modesta contribuição para o debate de duas das discussões mais significativas da contemporaneidade – a sustentabilidade socio-ambiental e consumo consciente, neste caso, através das relações de parceria e consumo entre o grupo Design Possível, ONGs e empresas privadas.

Nas últimas décadas, tanto a sofisticação dos mercados como o esgotamento dos recursos obrigaram o mundo a reformular a forma de fazer negócios. Os consumidores se encontram cada vez mais expostos às mudanças tecnológicas que tornam a comunicação mais ágil e e efetiva. Isso traz como consequência uma tendência mais homogênea à forma de tomar as decisões de compra. Por outro lado, os recursos se tornam cada vez mais escassos, e os diferentes atores da cadeia de valores devem estar mais conscientes de que, para competir, devem não só inovar no produto ou serviço, mas também introduzir uma visão mais sustentável na forma de conduzir os negócios. É por isso que o conceito de sustentabilidade do negócio deve ser um elemento que não só agregue valor, mas também contribua para o desenvolvimento dos membros envolvidos em todos os processos. (2006, Empreendedores Sociais, McKinsey & Company)

Considerando esses fatos, o presente trabalho propõe relatar e analisar as relações de parceria e consumo entre o Grupo Design Possível, ONGs e Empresas Privadas, a partir do projeto que resultou na elaboração de um livro e vinte peças de merchandising desenvolvidos nos anos de 2006 e 2007.

Esta reflexão será desenvolvida a partir da descrição da atuação dos grupos, bem como as suas relações, através de entrevistas com os participantes. A metodologia que se apresenta é de uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa, exploratória, que se utilizará dos procedimentos técnicos de um estudo de caso, em que o pesquisador assume um caráter participante.

A pesquisa buscou um embasamento teórico autores em como Fátima Portilho, Lívia Barbosa, Don Slater, Daniel Miller, Thierry Kazazian, Marcel Mauss, Claude Levi-Strauss, Alain Caillé, Luiz Cláudio Zenone entre outros que discutem a sustentabilidade, a responsabilidade social, o eco design e o consumo consciente.

O capítulo do estudo de caso compreende o relato propriamente dito do processo de elaboração das peças de merchandising, onde foi descrito e analisado o processo de criação realizado pelo grupo Design Possível, o processo de confecção, realizado pelas ONGs e o processo de consumo, realizado pelas empresas privadas.

## 2.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

No contexto dessas considerações, destacamos as questões que norteou a nossa pesquisa:

Como se estabeleceu as relações de parceria e consumo entre o grupo Design Possível, Ongs e empresas privadas no desenvolvimento das peças de *merchandising*?

Quando e por qual grupo foram desempenhados os papéis (fornecedor/intermediário/consumidor)?

Quais foram os acordos/alianças presentes nas relações e negociações entre o Grupo Design Possível, ONGs e empresas privadas?

## 2.2 HIPÓTESES

A apresentação deste trabalho tem como ponto de partida as seguintes hipóteses:

- As empresas (Girassol e Redecard) envolvidas na pesquisa, ao contratar o Grupo Design Possível, buscaram associar às suas marcas e projetos os conceitos de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social.
- O Design Possível ao elaborar projetos financiados pela Redecard e Girassol, buscou visibilidade, inserção dos projetos e produtos sustentáveis no mercado, além de buscar conscientizar os gestores dessas empresas da importância da transformação de seus negócios em direção a uma sociedade mais justa;
- As ONGs participaram da produção, pois esses projetos tornaram-se oportunidades de geração de renda para as comunidades.

## 2.3 OBJETIVOS

### 2.3.1 Objetivo geral

Partindo-se dos pressupostos citados, a presente pesquisa teve como objetivo geral investigar a dinâmica das relações de parceria e consumo entre o Grupo Design Possível, as empresas privadas e Organizações Não Governamentais (ONGs) com foco nas peças de merchandising desenvolvidas em 2006-2007.

Trata-se de uma reflexão desenvolvida a partir da descrição da atuação do grupo no desenvolvimento do projeto realizado com o conceito de Eco Design financiado pela Redecard, por intermédio da Girassol Comunicações, empresa da qual faço parte atualmente.



# 3 METODOLOGIA

Uma das funções da metodologia é ajudar na delimitação dos fatos a serem estudados. Todo fenômeno ou objeto pode ser estudado sob vários prismas ou pontos de vista diferentes. Cada trabalho deve focar sua atenção em alguns aspectos de determinados fenômenos e não sobre todos eles. Portanto, torna-se fundamental a delimitação precisa do objeto de estudo, bem como a maneira de pesquisá-lo.

A pesquisa científica começa com a observação e, no fim, deve retomar a observação para um “veredito” final. Logo, tem-se que se exercitar para observar cuidadosamente, tendo sempre em mente o “compromisso com a ética”.

A pesquisa pode assumir vários métodos, que incluem o meio e a forma de investigação e apresentação do trabalho; enfim, é uma maneira de procurar respostas para as questões abertas, em conformidade com os “métodos científicos”.

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se têm informações para solucioná-lo.

Para Gil (1999, p.42),

A pesquisa, que tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Parte-se do pressuposto de que não existe método melhor ou pior, mas o método mais adequado para a investigação de um determinado objeto/fenômeno.

Dessa forma, será apresentado, a seguir, o método utilizado neste trabalho, que leva em consideração os objetivos propostos e a postura investigativa assumida.

Primeiro, tratar-se-á da natureza da pesquisa, fazendo a diferenciação da pesquisa básica para a aplicada; posteriormente, cuidar-se-á da forma de abordagem metodológica, passando ao método de investigação, tendo em vista seus objetivos e, enfim, a estratégia de pesquisa e seus procedimentos técnicos.

Contudo, optei por uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa, exploratória, que se utilizará dos procedimentos técnicos de um estudo de caso, em que o pesquisador assume um caráter participante.

Gil, por sua vez afirma que:

as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo desenvolver e esclarecer determinadas idéias e conceitos. Neste sentido, embora os estudos classificados como exploratórios sejam de caráter predominantemente descritivo, pretende-se ir além das descrições, buscando conceitualizar as interrelações entre os grupos envolvidos. (GIL, 1994)

Posteriormente, foi investigado os sujeitos da pesquisa, quando houve a oportunidade de fazer uma caracterização, conhecendo-se as variáveis envolvidas na pesquisa, a saber: o Grupo Design Possível, os fornecedores, isto é, as ONGs e os consumidores, mostrando-se as empresas privadas envolvidas nos projetos.

Para Godoy (1995, p.21):

um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Optou-se por uma pesquisa aplicada, que pretende gerar conhecimentos para aplicação prática aos grupos envolvidos. O modelo de pesquisa será o qualitativo, pois o objetivo deste trabalho é a investigação e compreensão das relações do Grupo Design Possível com ONGs e empresas privadas, por meio da realização das peças de merchandising, relacionada com a produção e consumo sustentável e as influências dessas relações sobre os consumidores e os fornecedores. Dessa forma, buscamos compreender essas questões dentro do contexto em que elas se realizaram, a partir de diferentes pontos de vista.

Em relação ao método de investigação, do ponto de vista de seus objetivos, decidiu-se por uma pesquisa exploratória cujo principal objetivo é desenvolver e esclarecer determinadas idéias e conceitos. Contudo, a natureza das questões apresentadas e dos objetivos nesse trabalho, remetem-no a uma pesquisa qualitativa, que utiliza como procedimento o estudo de caso com observação participante. Ressalte-se que uma das características do estudo de caso é o fato deste método não

ter uma preocupação com a representatividade estatística, mas sim com a profundidade de análise.

Ao referir-se ao estudo de caso, Gil diz:

o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. (GIL, 1994,p.78)

Trata-se de um contexto complexo, permeado de inter-relações dinâmicas, no qual o método de estudo de caso permitirá contemplar essa complexidade, dentro de uma visão sistêmica de fenômeno e do contexto. Dessa forma, a opção pelo estudo de caso considerou a possibilidade de chegar a proposições teóricas mais completas no que diz respeito ao fenômeno, mesmo que menos profundas.

Segundo Chizzotti (2003, p.102), o estudo de caso com abordagem metodológica qualitativa pode ser definida como:

Uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos afim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.

### **3.2 SUJEITOS DA PESQUISA**

Quando se realiza um estudo de caso, a seleção das “unidades” a serem pesquisadas, e dos casos em si, é uma decisão crítica e, nessas circunstâncias a amostra não é aleatória e sim intencional. Para que se possa obter uma maior riqueza na análise, partiu-se da premissa de que as instituições a serem estudadas apresentam características específicas e que se leva a um propósito revelador. Para tanto, estar-se-á levantando as características dos três grupos envolvidos na pesquisa: Design Possível, Fornecedores (ONGs) e os Consumidores (Empresas).

### 3.2.1 Design Possível



Figura 3: Logomarca Design Possível  
Fonte: Acervo Design Possível

O Design Possível surgiu do *Projeto de Cooperação Eco design social Brasil – Itália*, que apostava na atuação profissional de jovens designers na construção de uma sociedade mais justa. Seu objetivo inicial foi promover a inclusão de Organizações Não-Governamentais (ONGs), que trabalham no reaproveitamento ou na reutilização de resíduo industrial; prioritariamente o têxtil, madeiras e lonas em favelas e regiões periféricas da grande São Paulo, para a fabricação de produtos e colocá-los no mercado interno e no mercado consumidor italiano, gerando assim renda para essas comunidades. Para tanto, optou-se pela cooperação entre alunos do curso de Desenho Industrial da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Universidade de Florença (Itália)<sup>1</sup>.

Esse objetivo inicial acabou se expandindo em outras ações de cunho social e cultural, lideradas pelo grupo, superando as expectativas idealizadas para o projeto.

O projeto de cooperação está inserido no cenário ambiental vivenciado atualmente na crescente urbanização das cidades, e no comércio globalizado. Com efeito, uma das consequências desse fenômeno é a descomunal geração de resíduos de todos os tipos, no que diz respeito à utilização dos recursos naturais disponíveis.

Conscientes, então, da importância do atual quadro socioeconômico e ambiental, cada vez mais profissionais, de diferentes áreas, buscam agregar ao desenvolvimento de seus trabalhos mudanças de comportamento ou de atitude que reflitam de forma positiva no âmbito global. Tendo como pano de fundo uma melhor utilização dos

<sup>1</sup> Para obter mais informações a respeito do grupo, consultar a dissertação de mestrado DESIGN POSSÍVEL – Um estudo de caso exploratório em práticas educativas desenvolvidos com ONGs (2004-2005) do Ivo Eduardo Roman Pons.

recursos naturais, o designer por meio de sua ação profissional, pode contribuir para essa mudança, inserindo em seus projetos alguns componentes, tais como a responsabilidade social, reutilização, reciclagem, dentre outros, fundamentais para a sustentabilidade dos recursos humanos e naturais, e, portanto para o futuro do planeta.

O Design Possível, nesta pesquisa foi representado pelos designers participantes na elaboração das peças de merchandising desenvolvidas (figura 4). Contudo, essa formação do grupo, não perde a característica de ser um grupo de indivíduos que trabalha para implementar iniciativas de interesse público, visando à melhora das condições de vida das comunidades carentes, que não tinham diálogo com o mercado. Então, a união do design, por intermédio do Design Possível com o pessoal das comunidades valorizou os produtos, resgatou a tradição popular e contribuiu para a geração de renda para as comunidades carentes e, sempre que possível, também enfrentou a questão da sustentação ecológica de matérias-primas normalmente naturais ou a reutilização de matérias-primas residuais.

Esse grupo é um agente de apoio técnico, que alia criatividade aos objetivos sócio ambientais. São molas propulsoras das ações/projetos, permitindo-lhes estarem cada vez mais associados às ações de divulgação da cidadania, em busca das transformações que a sociedade impõe.

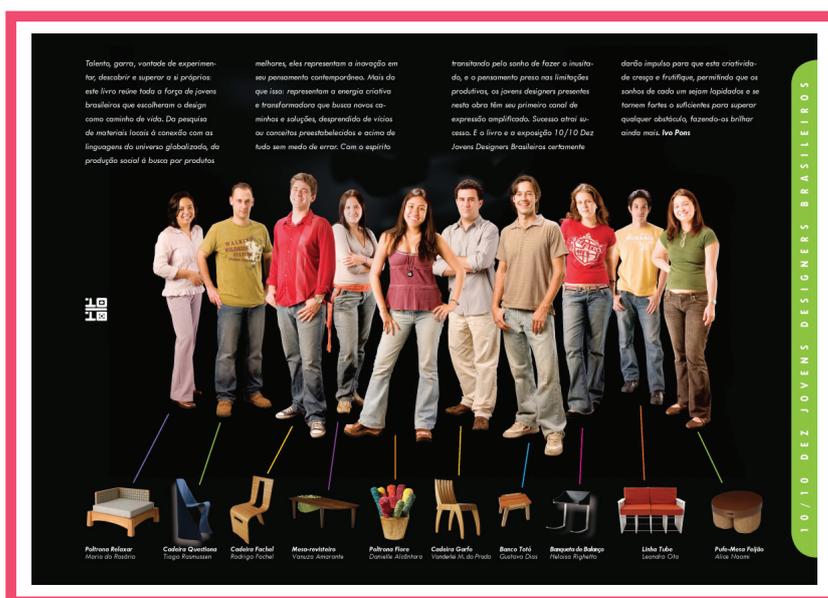


Figura 4: Folder do grupo de Designers com suas peças.  
Fonte: Girassol Comunicações elaborado por Marcelo Barros.

### 3.2.2 Fornecedores

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor é:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (<http://www.idec.org.br/cdc01.asp>)

Nesta parte da pesquisa, realizou-se a caracterização das ONGs que participaram do processo de confecção das peças de merchandising, visto que para um maior aprofundamento do tema, bem como as características de trabalho dessas organizações, pode ser encontrado na dissertação “Design Possível, um estudo de caso exploratório em práticas educativas desenvolvido com ONGs (2004 – 2005) de Ivo Eduardo Roman Pons.

#### 3.2.2.1 ONG Aldeia do Futuro



Endereço: Rua Jorge Rubens Neiva de Camargo, 228  
Americópolis – São Paulo/SP – CEP 04337-090  
Tel/Fax: (11) 5563-4436 / 5677-1298  
Site: [www.aldeiadofuturo.com.br](http://www.aldeiadofuturo.com.br)

Figura 5: Logomarca ONG Aldeia do Futuro  
Fonte: Acervo da ONG Aldeia do Futuro.

A Aldeia do Futuro é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos. Conforme documentos internos cedidos por esta ONG e informações do site, foi fundada em 30 de outubro de 1993, por empresários comprometidos com a solução de problemas sociais relacionados com a educação, a cultura e a cidadania de adolescentes e comunidades carentes de regiões populares urbanas.

Está localizada no bairro de Americanópolis, distrito do Jabaquara, região Sul do Município de São Paulo. O bairro, inserido numa das regiões com um dos piores índi-

ces de desenvolvimento humano, conta com alto índice de desemprego e violência. O atendimento dessa ONG se expande nas comunidades de Vila Clara, Cidade Ademar, Jardim Miriam e adjacências.

Diariamente, atende mais de 600 jovens que freqüentam os cursos oferecidos gratuitamente pela instituição. O objetivo é educar e profissionalizar, contribuindo assim, para a formação de cidadãos conscientes e participativos.

Para atender às demandas da comunidade, a Aldeia do Futuro estruturou núcleos de atuação. Para manter essas atividades, conta com o apoio de parceiros na disponibilidade de recursos para a realização dos projetos:

- Núcleo de formação para o trabalho;
- Núcleo de comunicação;
- Núcleo de arte, cultura, esporte e lazer;
- Núcleo de orientação social;
- Núcleo de protagonismo juvenil;
- Núcleo de relações com a família e a comunidade.

#### 3.2.2.1.1 Aldeia das Mulheres



Foto 1: Grupo de artesãs trabalhando na ONG Aldeia do Futuro no projeto Aldeia das Mulheres  
Fonte: Acervo da ONG Aldeia do Futuro.

Esse núcleo da ONG, estudado com maior ênfase, foi o parceiro de desenvolvimento de produtos do Design Possível, portanto com que se teve um contato maior.

Segundo documentos – cedidos ao Design Possível, – após três anos de trabalho com os jovens, a ONG Aldeia constatou-se que eles interrompiam os estudos devido às dificuldades financeiras das famílias, que os forçavam a trabalhar. Então, em 1998, a ONG implantou o projeto “Aldeia das Mulheres”, direcionado às mães de família da comunidade. Era lhes oferecida a profissionalização em trabalhos manuais, permitindo que elas participassem ativamente da produção de sofisticados produtos como bolsas, tapetes, xales, almofadas etc, comercializados em diversos locais no Brasil e no exterior, gerando assim, renda para suas famílias.

Conforme ficha técnica que se segue, apresenta-se o detalhamento das técnicas e materiais utilizados.

- técnica: costura, bordado e técnicas artesanais: fuxico, amarradinho, ondinha, bordado e pintura em tecido;
- matéria-prima: resíduos têxteis, retalhos de elastano, crepe de seda, seda, linho etc. Entre as matérias-primas secundárias, temos os aviamentos, tela de pvc (para a produção do amarradinho), enchimento (para as almofadas) etc;
- obtenção: doações ou compra de alguns materiais;
- quantidade: as doações não são regulares e as quantidades também variam.

### 3.2.2.2 Projeto Arrastão



Endereço: Rua Dr. Joviano Pacheco de Aguirre, 255  
 Campo Limpo, São Paulo / SP  
 Fone: (11) 5841-3366  
 Site: <http://www.arrastao.org.br>

Figura 6: Logomarca do Projeto Arrastão  
 Fonte: Acervo do Projeto Arrastão.

Fundado em 1968, o Projeto Arrastão é uma organização sem fins lucrativos que atua na região do bairro do Campo Limpo, da capital, com ações sociais voltadas para trabalhos nas áreas pedagógica, social e cultural e desenvolvimento institucional.

Atualmente, o Projeto Arrastão realiza cerca de 1.100 atendimentos diários a crianças, adolescentes e adultos.

A Área Pedagógica supervisiona todas as atividades desenvolvidas na educação infantil, que segue a educação formal estabelecida pelo MEC. O núcleo sócio educativo – NSE, por meio da educação não-formal, prevê a realização de diversas oficinas onde a metodologia de ensino tem como resultado final apresentações artísticas, confecção de livros etc.

A Área Cultural atua na formação pessoal e profissional dos jovens, fortalecendo o projeto de vida de cada um deles e ampliando seu repertório cultural. Isso dá-se principalmente por meio do Programa de Formação de Jovens em seus níveis básico, específico e núcleo. Os jovens possuem em sua formação básica inclusão digital, qualidade de vida, empreendedorismo e cidadania. Dentre os módulos, estão as oficinas de artes plásticas, moda e design, arte urbana, artes cênicas, hip hop, oficina de jornalismo e de vídeo.

Destaca-se, na parte musical, o programa Arrasta-Lata que é apresentado por um grupo de percussão musical em que o jovem também aprende noções sobre a preservação do meio ambiente. Mediante esses módulos que desenvolvem cursos e oficinas, pretende-se formar jovens conscientes de sua atuação social e de seu papel de multiplicador do conhecimento, além de aumentar suas chances no mercado de trabalho.

A área social abrange o trabalho de desenvolvimento comunitário, atendimento aos voluntários e às famílias, formação de agentes empreendedores, trabalho de prevenção no campo da saúde e atividades de articulações locais; o objetivo é de atender a comunidade nas suas necessidades.

O Desenvolvimento Institucional tem grande importância nas ações do Projeto Arrastão; a área é responsável pela divulgação dos projetos realizados, dos eventos feitos para a comunidade, da exposição dos trabalhos na mídia, além da captação de novos apoiadores que possam viabilizar projetos de implantação e melhoria do trabalho social e qualidade de vida na comunidade do Campo Limpo.

#### **3.2.2.2.1 Núcleo de Moda e Design**

O núcleo de moda e design, implantado na ONG Arrastão com o apoio do Design Possível é o mais recente. Foi criado para suprir as necessidades de organização e melhor desempenho da criação e produção dos produtos desenvolvidos na ONG.



Foto 2: Grupo de artesãs trabalhando na ONG Arrastão no núcleo de Moda e Design.

Fonte: Acervo da ONG Arrastão.

O grande diferencial do trabalho realizado pelo Arrastão é a matéria-prima utilizada: lona de pvc ou lona vinílica reaproveitável. Esse material provém de propagandas de mídia exterior, banners etc., doados regularmente por empresas parceiras para a ONG.

A lona vinílica é doada em quantidade suficiente que possibilita a criação e o desenvolvimento de vários produtos. Apresentada em diversos tamanhos e cores (devido à impressão usada na propaganda), ela garante ao produto exclusividade e inovação, além de ser um material impermeável e fácil de limpar.

Conforme ficha técnica que se segue, apresenta-se o detalhamento das técnicas e materiais utilizados na confecção dos produtos:

- técnica: costura e bordado;
- matéria-prima: lona vinílica (pvc) e tecidos diversos doados;
- obtenção: doação;
- quantidade: As lonas são conseguidas quinzenalmente e em grande quantidade doadas por empresas parceiras.

### 3.2.2.3 Associação Comunitária Monte Azul

De acordo com o histórico da ONG fornecido ao Design Possível, a Associação Comunitária Monte Azul é fruto da iniciativa de Ute Craemer, pedagoga que, em 1976,



Endereço: Av. Tomás de Souza, 552  
Jd. Monte Azul - São Paulo - SP  
Tel: 5851 5370  
Site: <http://www.monteazul.org.br/>

Figura 7: Logomarca da Associação Comunitária Monte Azul

Fonte: Acervo da Associação Comunitária Monte Azul.

começou a atender crianças da favela Monte Azul, zona sul da cidade de São Paulo, em sua própria casa, nas imediações da comunidade. Para tanto, no início contou com a ajuda de alunos de uma escola situada no bairro de Alto da Boa Vista, onde lecionava; era uma oportunidade que aproveitou para construir uma ponte entre as diferentes realidades socioeconômicas. Por meio das crianças, Ute começou a conhecer as famílias e organizou reuniões entre os adultos, para discutir e procurar soluções dos seus problemas.

Em 1979 foi fundada oficialmente a Associação Comunitária Monte Azul. As primeiras atividades implantadas foram: o Ambulatório Médico, que foi construído pelos moradores em mutirão e a “Escolinha” para as crianças, atendendo às carências sociais mais urgentes. Daí para frente, a presença da Associação na favela cresceu continuamente. Assim, foram sendo implantadas diferentes oficinas: marcenaria, tecelagem, reciclagem de papel, reciclagem de móveis e utensílios, produção de bonecas, instalações elétricas e de informática. Implantadas também creches e berçários. A partir de 1983, as atividades se ampliaram em mais uma favela, a Peí-nha, e em mais um bairro da periferia, o Horizonte Azul.

Hoje, a Associação tem como missão promover o amor ao ser humano independentemente da nacionalidade, raça, religião, posição política e condições social e física. A missão de promover proporciona oportunidades por meio da educação, cultura e saúde, principalmente para as pessoas não privilegiadas se desenvolverem material, social e espiritualmente, estimulando-as a agir conscientemente, com liberdade e amor.

Atende diretamente 1.251 crianças e adolescentes na área de educação; 635 na área de cultura; e, aproximadamente, 4.000 atendimentos/mês na área da saúde.

Os programas desenvolvidos pela Associação Comunitária Monte Azul transformaram crianças que pediam ajuda de porta em porta, em pessoas conscientes;

hoje elas participam da comunidade exercendo seu papel de cidadãos, lutando por um mundo mais justo e de igual oportunidade para todos.

Os trabalhos estruturam-se em quatro áreas de atuação:

- educação: baseada em princípios da pedagogia Waldorf;
- saúde: são prestados serviços médicos ambulatoriais, baseados nos princípios da medicina antroposófica;
- desenvolvimento social: desenvolve-se uma rotina de discussão com os moradores e busca de soluções para os problemas da favela;
- cultura: o Centro Cultural Monte Azul tem intensa programação de teatro, dança e música.

A produção artesanal de brinquedos educativos, bonecas de pano, móveis infantis, é feita de reciclados de papel e de madeira, e podem ser comprados diretamente na associação ou em lojas especializadas. A geração de renda que resulta daí ajuda na manutenção e no sustento da associação.

#### 3.2.2.3.1 Marcenaria



Foto 3: Funcionários e aprendizes trabalhando na oficina de marcenaria da Associação Monte Azul  
Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha

A parceria maior do Projeto Design Possível foi com o núcleo da marcenaria da Associação Monte Azul. Nela foram produzidos os primeiros protótipos dos projetos e desenvolvidos vários produtos.

A marcenaria funciona desde 1979, onde atualmente trabalham 10 funcionários e 30 aprendizes. Esses aprendizes, após o curso com duração de 1 ano podem trabalhar na área produtiva da marcenaria. A madeira utilizada são sobras aproveitáveis, doadas por indústrias parceiras ou adquirida no mercado.

Os trabalhos na marcenaria, em sua maioria, sempre foi voltada para a produção de brinquedos pedagógicos, comercializados na Lojinha da Monte Azul, localizada também na comunidade. Aos poucos, os marceneiros começaram a se inserir no mercado de produtos decorativos, produzindo caixas, vasos, porta-retratos, etc.

Conforme ficha técnica a seguir, expõe-se o detalhamento das técnicas e materiais utilizados.

- técnica: maquinário utilizado para serviços gerais de marcenaria e marchetaria;
- matéria-prima: resíduos, refugo industrial e peças inteiras de compensado, MDF, pinho, cedrinho, lâminas, entre outros;
- obtenção: doações e compra de alguns materiais, quando necessário;
- quantidade: Os resíduos são conseguidos mensalmente e em grande quantidade, doadas por empresas como a Giroflex, Ornare etc.

#### 3.2.2.4 ONG Projeto Florescer



Endereço: Rua Manuel Antônio Pinto, 500  
Paraisópolis – Morumbi – São Paulo/SP  
telefone (11) 3746-9846  
Site: <http://www.ongflorescer.com.br/>

Figura 8: Logomarca da ONG Florescer

Fonte: site da ONG [www.ongflorescer.com.br](http://www.ongflorescer.com.br)

Conforme o histórico fornecido ao Design Possível, a ONG Florescer foi criada em 11 de junho de 1990, no município de São Manuel, interior paulista. Seu principal

objetivo era unir a comunidade por meio de ações comunitárias, sanando, em parte, a carência de convívio sociais, principalmente das crianças e jovens.

Em 1995 a ONG foi transferida para São Paulo com sede na favela de Paraisópolis – segunda maior favela da Capital – na zona sul da cidade no bairro do Morumbi, onde os contrastes sociais são gritantes. A população estimada da região é de 70.000 habitantes, dos quais 30% são crianças de 0 a 14 anos.

Atualmente, a ONG atende 700 crianças, com cursos que visam à inclusão social de crianças e jovens, promovendo acessos a novas tecnologias e a novos conhecimentos. Procura também estimular sua capacidade de solucionar conflitos, além de desenvolver o sentido de cooperação e co-responsabilidade.

Dentre os cursos ministrados, podem-se citar: computação, reforço escolar, teatro, inglês, artes plásticas, futebol, dança, recreação, música e flauta.

#### **3.2.2.4.1 Projeto Recicla Jeans**

O núcleo Recicla Jeans, como parceiro de desenvolvimento de produtos do Design Possível, será apresentado com maior detalhamento. O Projeto Recicla Jeans nasceu dentro da ONG Florescer em parceria com a Prefeitura de São Paulo e com o Programa Bolsa Trabalho da SDTS – Secretaria de Desenvolvimento do Trabalho e Solidariedade e a Unesco.

O objetivo do projeto é reciclar e reaproveitar peças e retalhos de jeans na fabricação de novos produtos, acessórios e roupas, para que estes gerem renda para seus produtores. Através do emprego, a ONG está inserindo os moradores da favela e suas famílias no mercado de trabalho e de consumo e oferecendo uma nova perspectiva de vida. Os produtos do Recicla Jeans são confeccionados com resíduos têxteis, pedrarias e aviamentos advindos de doações de empresas.

Trata-se de um projeto que pretende democratizar a moda, colocando-a a serviço de uma comunidade carente de recursos, mas cheia de criatividade.

Conforme ficha técnica abaixo, que se segue, apresenta-se o detalhamento das técnicas e materiais utilizados.

- técnica: descoloração do tecido (em alguns casos), costura reta e curva, aplicação manual de bordados e miçangas. Os retalhos são costurados uns aos outros, transformando-os em um novo tecido;
- matéria-prima: retalhos de jeans e peças inteiras (usadas ou defeituosas), pedrarias e aviamentos;
- obtenção: doação;
- quantidade: Os resíduos são conseguidos mensalmente e em grande quantidade doadas pelas indústrias. As peças inteiras não possuem uma periodicidade e são doadas, em menores quantidades.

### 3.2.3 Consumidores

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor é:

toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único - Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (<http://www.idec.org.br/cdc01.asp>)

Assim como foi feito com os fornecedores (ONGs), caracterizou-se os consumidores das peças de merchandising realizadas com a criação técnica do Design Possível, desenvolvidas em ONGs, sob a encomenda da Girassol Comunicações e financiamento da Redecard.

Para tanto, vale ressaltar que a empresa Girassol Comunicações tem assumido o papel de intermediária entre o Design Possível e a Redecard; em parceria com o grupo continua desenvolvendo projetos, de acordo com a demanda e financiamento, solicitados pela Redecard.

#### 3.2.3.1 Girassol Comunicações

A Girassol Comunicações é uma empresa que atua desde 1995 em produção de filmes e em desenvolvimento de projetos culturais, com o amparo da Lei Rouanet



Figura 9: Logomarca da Girassol Comunicações  
 Fonte: Acervo da Empresa Girassol Comunicações.

e leis municipais e estaduais de incentivo à cultura, nos mais diferentes segmentos culturais. Dentre os diversos trabalhos já executados, destacam-se:

#### 3.2.3.1.1 Projetos culturais

- **Projeto IBM Encontro Marcado com a Arte**

É um programa semanal de entrevistas com significativos nomes da cultura contemporânea brasileira, veiculado no canal Multishow – Globosat, que conquistou o Prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) de melhor programa no quesito divulgação em TV da Literatura Brasileira. O programa foi ao ar durante quatro anos, tendo o seu início em 1996.

- **MasterCard Destino Brasil**

O projeto “MasterCard Destino Brasil” é, até hoje, grande sucesso de público, feito com a locução de Malu Mader e Danton Mello. Aprovado pela Lei Rouanet, o programa consistia em mostrar a riqueza do turismo cultural do país, teve o patrocínio da Redecard e completou uma série de 50 episódios que foram veiculados no canal Brasil (Globosat) e nos vôos da Varig.

- **A Arte da Gastronomia Pelo Brasil (programas de TV, livro e site)**

O programa foi veiculado nos vôos nacionais e internacionais da Varig, e no Canal Brasil, com apresentação da atriz Zezé Motta. Foi um projeto aprovado pela Lei Rouanet e incluiu também um livro cultural e um *site* com o mesmo nome, cujo principal objetivo foi mostrar a diversidade do país, tanto cultural, como gastronômica e artística.

- **Artesanato Brasil (documentário e livro)**

Esse projeto abordou as diversidades culturais do país, retratadas por meio dos artesanatos das cinco regiões brasileiras. Focou as diferenças e semelhanças de

cada região mediante histórias reais e emocionantes da vida desses artistas, mostrando o dia-a-dia de cada um deles e o artesanato, que consistia na principal fonte de sobrevivência.

- **Eco Design (documentário e livro)**

O objetivo deste documentário de, aproximadamente, 60 minutos e do livro é abordar a atual tendência do mercado diante de nova ordem mundial, o eco design. Estar-se-á mostrando como a criatividade dos artistas selecionados, aliada às questões ambientais e sociais, podem transformar resíduos sólidos em arte e, mais do que isso, transformar o suposto livro em alavanca para construir uma sociedade sustentável.

- **Destino Brasil Música**

Consiste de uma série de 12 programas estimada em 30 minutos cada. Nessa série esta-se percorrendo os regionalismos da cultura brasileira por meio da música. Por meio de entrevistas e de festas populares, estamos mostrando os regionalismos e a musicalidade que contribui de forma importante na identificação cultural do Brasil.

- **O Samba Mandou me Chamar**

O objetivo desse documentário, de mais ou menos uma hora de duração, é transitar pelas veias e vielas do Samba. Estão sendo abordadas as raízes do samba por meio de Escolas de Samba das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. O documentário conta ainda com a direção do famoso sambista Haroldo Costa.

### 3.2.3.1.2 Filmes Institucionais

A Girassol atende seus clientes nos mais diversos ramos de comunicação, produzindo eventos, comerciais e vídeos institucionais. A relação de clientes inclui empresas líderes de seus segmentos, tais como Coca-Cola, Shell, Portugal Telecom, Redecard, BMG, Soma, CNBV, além de agências de publicidade como: McCann Erickson, Collucci, Salles DMB&B, Thompson, entre outras.

### 3.2.3.1.3 Programas de TV

A Girassol produziu também diversos especiais de cultura para a Globosat, com destaque para “Prêmio de Música Brasileira”, “Casa de Samba 2”, “Festas Bra-

sileiras”, “Por Trás da Fama”, “Retratos Brasileiros”, “Na hora do Intervalo”, entre outros.

- **Gente Pop**

Foi produzida uma série de 13 programas para o canal GNT da Globosat chamada “Gente Pop”, com apresentação da jornalista Maria Cristina Poli, que tratava da relação do fã com o ídolo.

- **Conhecer e Mergulhar**

Foram produzidos quatro programas da série “Conhecer e Mergulhar”. Patrocinada pela Sky, tinha como objetivo principal mostrar o turismo e a cultura do México, por meio, principalmente, do mergulho.

Por fim, cabe ressaltar que a Girassol Comunicações é uma empresa que atua na difusão e na valorização da cultura brasileira. Em 2005, desenvolveu um projeto chamado Artesanato Brasil descrito acima, quando percorreu as cinco regiões brasileiras para conhecer e divulgar o artesanato regional. O projeto “Artesanato Brasil” foi um movimento cultural para valorizar o artesanato brasileiro, que é pouco difundido nas diversas classes do nosso país. O artesanato revela aspectos da cultura e dos costumes dos povos das regiões onde se encontram.

Contou com a produção de 3.000 livros de arte, um documentário e a confecção de 18.000 brindes. Com esse projeto, desenvolveu uma ação de marketing social em algumas comunidades percorridas, onde foram comprados 18.000 brindes, além da promoção e integração das comunidades com o mercado.

No Maranhão, foram confeccionadas 2.000 bolsas com a fibra do buriti, que envolveu quatro associações, gerando aproximadamente 30 empregos diretos e indiretos. No Piauí, foram feitos 4.000 suplat da palha da carnaúba e 4.000 jogos americanos, com quatro associações que envolveram aproximadamente, 50 mulheres. Em Pernambuco, na cidade de Caruaru foram confeccionados 8.000 jogos contendo seis lápis de madeira reflorestada.

No final desse projeto, depois de internalizar os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade, a Girassol desenvolveu em parceria com o designer Ivo Pons o projeto “O Brasil em Design” envolvendo as mesmas práticas, tendo agora como tema o Design, objeto de estudo desta pesquisa.

### 3.2.3.2 Redecard



Figura 10: Logomarca da Redecard

Fonte: Acervo da Empresa Redecard.

Criada em 1996, a Redecard é a empresa responsável pela captura e transmissão das transações com os cartões de crédito das bandeiras MasterCard, MasterCard Electronic e Diners Club International, e dos cartões de débito MasterCard Maestro, RedeShop, e Maestro. A empresa credencia e promove o relacionamento com os estabelecimentos comerciais, além de ser parceira de negócios, de bancos e de diversos segmentos do varejo.

Com tecnologia de ponta, a Redecard cuida também da instalação e manutenção de uma rede eletrônica que oferece rapidez e segurança na captura das mais de 1,2 bilhão de transações realizadas por ano, além de praticidade e agilidade nas vendas. A Redecard opera com uma rede de mais de um milhão de estabelecimentos credenciados e está presente em todo o país.

A venda torna-se mais segura para o estabelecimento e para os clientes, garantindo conforto e rapidez. Os seus clientes têm acesso a produtos e serviços que trazem rapidez e segurança nas vendas.

A seguir, alguns benefícios em trabalhar com esse sistema:

- pontualidade no pagamento: Não é preciso controlar datas de depósito nem ir ao banco;
- inadimplência: Evita a preocupação com cheques devolvidos ou roubados;
- maior volume de venda: milhares de portadores com créditos prontos para gastar.

A Redecard está presente na vida de milhões de brasileiros. A companhia chegou a lugares remotos; instalou sua rede, contribuiu para o desenvolvimento econômico de vários locais do país e atingiu 100% dos municípios com infra-estrutura elétrica e de telecomunicações.

Com mais de um milhão de estabelecimentos credenciados, a instituição tem como premissa a agilidade no atendimento; seu foco são as necessidades de seus clientes. Para isso, funciona 24 horas por dia, todos os dias da semana, via Central de Atendimento ou pelo portal [www.redecad.com.br](http://www.redecad.com.br).

Ao longo dos últimos anos, a Redecard consolidou-se como uma grande empresa de transações de cartões de crédito e débito, oferecendo diversos produtos, serviços e meios de captura.

Ressalta-se o que a empresa diz sobre Responsabilidade Social:

Para a Redecard, Responsabilidade Social é mais do que uma obrigação. É uma vocação, que começa em fortes princípios éticos e de relacionamento e que se estende por todas as áreas de atuação da empresa, seja com o mercado, seja junto à comunidade.

Em um trabalho conjunto, a Credicard e a Orbitall mantêm o Instituto Credicard, que trabalha na construção ética da cidadania, apóia projetos sócio-educativos fundamentados no Estatuto da Criança e do Adolescente e contribui para o desenvolvimento de práticas empresariais responsáveis.

Programa de Voluntariado Empresarial “Conta Comigo”: É a iniciativa que abre aos funcionários da Redecard a possibilidade de participar como voluntários em programas de responsabilidade social já existentes ou mesmo desenvolver novos projetos. Essa participação pode ser feita através de doações em dinheiro ou pelo trabalho nos projetos de voluntariado. Só para mostrar dois exemplos desse sucesso temos o “Jovens.com”, um esforço de inclusão digital voltado a jovens de comunidades carentes, e “Escola Jovens do Futuro”, um projeto de capacitação profissional de jovens para o mercado de trabalho.

Programa “Começar” e “Jovem Cidadão”: Oferecer aos jovens a oportunidade de inserção no mercado de trabalho é mais do que uma boa ação. É um investimento na cidadania, na auto-estima, na formação de mão-de-obra qualificada e no aumento da renda familiar. Os programas “Começar” e “Jovem Cidadão” oferecem tudo isso a estudantes de 16 a 21 anos, matriculados no ensino médio da rede pública que, dessa forma, conseguem entrar na vida adulta com um potencial muito maior. É importante lembrar que além da oportunidade do estágio também oferecemos capacitação em cursos de informática, ou seja, fazemos o que estiver ao nosso alcance para cuidar do capital humano mais valioso que existe. ( [www.redecad.com.br](http://www.redecad.com.br)).

Vale pontuar também que a Redecard implementou o projeto Reciclar, colocando em prática programas que evitam o desperdício e promovem o reaproveitamento dos recursos. Desde então, os seus impressos passaram a ser, produzidos com papel reciclado, incluindo extratos, demonstrativos, todos os materiais de comuni-

cação, folhetos, lâminas e catálogos. Além de ações que evitam o desperdício na impressão de papéis, através de um controle nas impressoras. Com isso, a empresa acredita estar contribuindo para a preservação do meio ambiente, bem como assumindo um compromisso com o futuro e com as próximas gerações. “Reciclar é mais do que um ato; é uma atitude que atinge todos os momentos da vida”.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Inicia-se a pesquisa com o que se considera uma das etapas mais importantes do projeto. Trata-se da revisão de literatura, na qual se teve como objetivo estabelecer a fundamentação teórica que se adotou para tratar o tema e o problema de pesquisa. Para tanto, foram pesquisados teses, livros, revistas, artigos científicos, bem como, realizou-se um levantamento de toda a documentação do grupo Design Possível e da Girassol Comunicações.

Para Luna, a revisão de literatura em um trabalho de pesquisa pode ser realizada com os seguintes objetivos:

- (...) determinação do “estado da arte”: o pesquisador procura mostrar através da literatura já publicada o que já sabe sobre o tema, quais as lacunas existentes e onde se encontram os principais entraves teóricos ou metodológicos;
- revisão teórica: você insere o problema de pesquisa dentro de um quadro de referência teórica para explicá-lo. Geralmente acontece quando o problema em estudo é gerado por uma teoria, ou quando não é gerado ou explicado por uma teoria particular, mas por várias;
- revisão empírica: você procura explicar como o problema vem sendo pesquisado do ponto de vista metodológico procurando responder: quais os procedimentos normalmente empregados no estudo desse problema? Que fatores vêm afetando os resultados? Que propostas têm sido feitas para explicá-los ou controlá-los? Que procedimentos vêm sendo empregados para analisar os resultados? Há relatos de manutenção e generalização dos resultados obtidos? Do que elas dependem?;
- revisão histórica: você busca recuperar a evolução de um conceito, tema, abordagem ou outros aspectos fazendo a inserção dessa evolução dentro de um quadro teórico de referência que explique os fatores determinantes e as implicações das mudanças. (LUNA, 1997)

Após a revisão da literatura, partiu-se para a pesquisa que, conforme anteriormente descrito, abordando amostras intencionais dos três grupos envolvidos: Fornecedores (ONGs), integrantes do Grupo Design Possível e os consumidores (Empresas privadas).

De acordo com o tema, optou-se por realizar uma entrevista com os representantes de cada grupo. Com efeito acreditamos que a entrevista é o melhor instrumento de coleta de dados para os objetivos propostos e o que melhor se ajusta ao universo pesquisado.

As entrevistas em profundidade foram realizadas pessoalmente pela autora deste trabalho com o auxílio de um gravador. Foram utilizados roteiros semi-estruturados (apêndices A, B e C) na condução das entrevistas para cada entrevistado/setor.

Devido ao curto tempo e a dificuldade de agendar as entrevistas com alguns participantes, foram elaborados questionários e enviados pelo correio eletrônico, onde recebemos as respostas (apêndice D).

Foram entrevistados os seguintes informantes de cada setor:

### **3.3.1 Design Possível**

Ivo Eduardo Roman Pons (líder do Grupo)

Danielle Alcantara (Participa do grupo e desenvolveu as peças de merchandising)

### **3.3.2 Fornecedores (ONGs)**

Roberto Almeida (Coordenador da produção / marcenaria da Monte Azul)

Elaine (artesã da ONG Arrastão)

### **3.3.3 Consumidores (Empresas)**

Cesar de Alencar Leme de Almeida (Girassol Comunicações)

Maiara de Medeiros (Girassol Comunicações)

Eduardo Nogueira (Redecard)

O critério de seleção para a escolha dos entrevistados em cada setor foi feito de acordo com a participação e importância de cada membro nas etapas de desenvolvimento das peças de merchandising, bem como, a garantia de abrangência da maioria dos setores envolvidos.

Os convites foram feitos por telefone e e-mail e agendados de acordo com a conveniência e agenda dos entrevistados.

Foram elaborados três roteiros (Apendice A, B e C), com a base do seu setor; contudo algumas questões específicas foram aprofundadas, levando em consideração a participação do entrevistado/informante com a etapa de maior envolvimento. Abriremos mão da padronização para um maior aprofundamento das entrevistas, permitindo que reformulemos algumas questões no momento para adequá-la à compreensão da pesquisa.

Até o fechamento desta pesquisa, não foram recebidos os questionários; enviado ao Eduardo Nogueira da empresa Redecard e o questionário enviado ao César de Alencar Leme de Almeida da empresa Girassol Comunicações. Mais uma vez percebe-se que as relações, as culturas e a disponibilidade são diferentes entre os grupos.



# 4 CONSUMO E MEIO AMBIENTE

...A moderna sociedade burguesa, uma sociedade que desenvolveu gigantescos meios de troca e produção, é como o feiticeiro incapaz de controlar os poderes ocultos que desencadeou com suas fórmulas mágicas[...]

Eric Hobsbawm

Neste item, procurou-se resumidamente, contextualizar o cenário da sociedade contemporânea e sua relação com o consumo. Ao escrever A Era dos Extremos, o historiador inglês Eric Hobsbawm enfrentou o desafio de interpretar o que chamou de o “breve século XX”. Sua obra contribuiu para apresentar a descrição de eventos e de fatos econômicos e sociais; a cultura do século XX, o surgimento de novos grupos sociais, o culto à personalidade, o imperialismo, o comunismo etc, transitando pelas principais atividades humanas no século abordado, nas mais diversas regiões do planeta.

A princípio, pode-se imaginar que os “extremos” referidos pelo autor são os dois lados da bipolarização, da divisão do mundo em dois blocos, liderados pelas superpotências (EUA e URSS). Os “extremos” representam mais uma das faces extremadas que se colocaram à mostra no breve século. Acima dessa possibilidade residem diversas máscaras daquilo que o autor chama de “extremo”; talvez a mais potente delas seja a violenta contraposição entre riqueza e miséria, progresso científico e barbárie humana. O mesmo século que produziu muitas riquezas tratou de agrupá-las em restritos campos do globo, e mesmo nestes, em poucas mãos.

Pode-se observar que, desde o século passado, estamos convivendo com problemas como a distribuição de renda. Em decorrência desse e de outros fatos, o ambiente do planeta vem se transformando e, atualmente, está chegando a um ponto crítico, no final não pode ser mais mantida a lógica dominante. Surge, então, a necessidade de buscar alternativas que minimizem os impactos ambientais e as desigualdades sociais. Essa necessidade tem levando alguns grupos da sociedade a questionar nossos estilos de vida, trazendo para o centro da discussão as práticas insustentáveis de produção, distribuição e consumo.

Segundo o Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida, deve-se observar que:

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigual-

dades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. Não mais podemos tolerar tal situação, que nos levou além dos limites da capacidade de sustento da Terra, e na qual vinte por cento das pessoas consomem oitenta por cento dos recursos mundiais. Devemos atuar para equilibrar a sustentabilidade ecológica eqüitativamente, entre os países e dentro dos mesmos. Será necessário desenvolver novos valores culturais e éticos, transformar estruturas econômicas e reorientar nossos estilos de vida. (Preâmbulo do TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA, [www.vitaecivilis.org.br/anexos/CONSUMO\\_ESTILO\\_VIDA\\_7.PDF](http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/CONSUMO_ESTILO_VIDA_7.PDF)).

Pode-se dizer que esse documento é direto ao abordar o modelo de civilização dominante que, além de ter privilegiado a histórica desigualdade econômica, também divide o mundo entre aqueles que consomem e os que não tem condições de consumir.

Ambientalistas de renome nos mostram que o consumo de algumas sociedades ocidentais modernas é ambientalmente insustentável, além de socialmente injusto. A partir dessa constatação, a temática do consumo ganha centralidade, não somente pela questão moral, mas porque é preciso impor limites diante da fragilidade do planeta. Assim, se o consumo exagerado já era questionado por produzir desigualdade de classe, o discurso ambientalista nos mostra que existe também uma desigualdade intergeracional, já que este estilo de vida moderno pode dificultar a garantia de serviços ambientais para gerações futuras. Com isso, pode-se observar a mudança de foco do discurso que não mais prioriza a discussão da problemática ambiental e sua relação com a produção, mas a relação com o consumo.

Segundo Portilho (2005, p. 25) podemos acompanhar a trajetória da transformação do discurso no campo de debates e práticas sobre o meio ambiente:

O poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos, manteve até a década de 70, uma definição estreita da questão ambiental, atribuindo a crise ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, que estaria provocando uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. A partir da década de 70 com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que a causa da crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, onde o estilo de produção seja capitalista ou socialista, requer grande quantidade de recursos e energia do planeta e causa grande parte da poluição e do impacto ambiental. (PORTILHO, pag.12)

Os problemas ambientais eram definidos principalmente em termos demográficos dos países em desenvolvimento, enquanto os países desenvolvidos não enxergavam a sua responsabilidade na crise, mantendo inalterados seus processos poluidores de produção e consumo.

Com isso, o debate voltado para as questões ambientais começa a dividir-se entre os problemas decorrentes do crescimento populacional dos países em desenvolvimento e os problemas resultantes do crescimento industrial e avanço tecnológico dos países desenvolvidos. Passa-se a perceber a causa da crise ambiental, nos modelos produtivos e tecnológicos dos países desenvolvidos.

A partir de então, inicia-se um processo de internalização de novas regras ambientais nos meio de produção, por meio do cumprimento das normas e exigências ambientais, quer seja em decorrência das legislações ou devido a denúncias e manifestações da sociedade.

É a partir da década de 90 do século XX, principalmente após a Rio-92, que a questão ambiental passa a ser associada também ao estilo de vida e aos padrões de consumo, especialmente das populações dos países do norte; começa uma outra etapa na redefinição do debate ambiental, que desloca o foco da crise ambiental da produção para o consumo. Então, o consumo assume uma posição central para as políticas ambientais que buscam a sustentabilidade.

Segundo Selene Herculano no prefácio do livro *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania* de Fátima Portilho, não se trata de deslocar a discussão, mas de unir o que não pode ser separado – produção e consumo:

Quando o foco das reflexões sobre a nossa sociedade está predominantemente apontado para a produção, os agentes transformadores são percebidos como aqueles que pertencem à esfera da produção e a organizam, seja subordinadamente (o operário fabril visto pelo marxismo) seja hegemonicamente (o empresário de Pareto). O que houve recentemente que fez a esfera do consumo se destacar? Algumas respostas têm mostrado a perda de centralidade do trabalho, o surgimento de novos movimentos sociais (centrados no cotidiano, na cultura, no mundo vivido, no plano local, nos valores éticos, na nova subjetividade), o ocultamento do sujeito que orienta as ações do capitalismo financeiro concentrado de hoje. Por outro lado, há exemplos de movimentos políticos que se organizam em torno de campanhas por boicotes, alguns muito bem-sucedidos, como o movimento negro contra o apartheid na África do Sul e contra o racismo nos Estados Unidos nos anos 60. Não se trata aqui de um movimento pendular da pro-

dução para o consumo, mas de unir taticamente aquilo que não está de verdade separado, a produção e o consumo.

Os números nos mostram que um quarto da população mundial dos países desenvolvidos demanda nada menos do que três quartos dos recursos naturais do planeta, restringindo assim a capacidade dos países em desenvolvimento, para aumentar de forma sustentável seus níveis de bem-estar.

Com isso, surgem alguns questionamentos como: qual o limite do consumo? Até que ponto o consumidor é responsável? Outras questões precisam ser elaboradas com o objetivo de buscar uma melhor compreensão da sociedade e qual a contribuição podemos oferecer para desenvolver estratégias que levem a um debate sobre as mudanças possíveis e os processos que as acompanham em busca de um desenvolvimento sustentável.

Para tanto, estar-se-á conhecendo um pouco mais da sociedade de consumo, bem como, a cultura, a cidadania e o consumo sustentável para, a partir daí, pesquisar os consumidores dos produtos e projetos do Design Possível.

## 4.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Definir o que é sociedade de consumo não é tarefa simples. Encontramos seu conceito muitas vezes associado à abundância dos bens de consumo, consumismo, cultura de consumidores, entre outros termos, recebendo uma conotação negativa e sendo visto como o maior “vilão” das sociedades industriais modernas. Essa associação traz para o debate um cunho moralizante, de crítica à sociedade material, a qual não se pretende abordar. Investigar-se-ão alguns autores, na tentativa de um melhor entendimento da complexidade e contradições desse tema, sem se prender ao discurso moralizante da atividade de consumir. Vale ressaltar que não se encontra uma síntese teórica e genérica do fenômeno do consumo; procuramos abordar os autores com os quais se partilham as definições e discursos.

Barbosa (2004) vê a necessidade de diferenciar Sociedade de Consumo e de Consumidores de Cultura do Consumo e de Consumidores. Segundo a autora, quando estamos utilizando cultura do consumo e/ou sociedade de consumo, estamos abordando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram combinados entre si; portanto, o consumo não é utilizado como a principal forma de

reprodução nem de diferenciação social; ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam. A autora atenta para a necessidade de se distinguir entre sociedade e cultura, pois lembra que, para autores como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard entre outros, “a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna”, discutindo questões como consumo e estilo de vida, reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural, entre outras questões negativas como o materialismo e superficialidade. Por outro lado, têm-se autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, que abordam a sociedade de consumo a partir de questões que levam em consideração as razões pelas quais certas pessoas consomem determinados tipos de bens em determinadas circunstâncias e maneiras, bem como, o significado e a importância do consumo como um processo social na vida cotidiana.

A partir de 1980, após novos questionamentos sobre a Revolução Industrial, o consumo ganha destaque nas discussões das ciências sociais, partindo de dois pressupostos: o consumo é visto como um fator central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, sendo uma atividade essencialmente cultural. O segundo pressuposto é que a sociedade moderna contemporânea é caracterizada como uma sociedade de consumo, adquirindo uma dimensão e um espaço que nos permite questionar por meio dele a natureza da realidade Livia Barbosa (2006) diz que está justamente aqui o cerne da discussão entre diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou cultura de consumo.

Voltando um pouco na história do passado, é a partir do século XVI, com a expansão ocidental para o oriente, que se observa o surgimento de novas mercadorias na sociedade, as quais dificilmente poderiam ser caracterizadas como de utilidade. Várias mudanças culturais estavam acontecendo nesse período, principalmente a passagem do consumo familiar para o individual.

Barbosa (2004) diz que, nas sociedades tradicionais, as famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social; formavam grupos de status, que tinham estilos de vida previamente definidos pelas escolhas cotidianas e individuais orientadas, ou melhor, subordinadas e condicionadas pelas leis suntuárias\*. O estilo de vida dos grupos era definido por essas leis que regiam o que era consumido por uns e proibidos para outros.

O estilo de vida estava diretamente associado ao status, independentemente da renda. Essa relação é rompida na sociedade contemporânea, no qual tem-se a autonomia para escolher como se quer viver, sem leis suntuárias ou códigos morais com poder para decidir por nós. Como não existem grupos de referências, nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores, desde que tenhamos recursos para adquirirmos o desejado.

Estilo de vida e identidade tornam-se uma opção individual; por meio dela, pode-se escolher quem se quer ser, independentemente da posição social e renda. Com isso, vive-se a entrada no mercado de produtos similares e “piratas”, o que permite a todos escolher o estilo de vida, não levando em conta se tem ou não tem renda. Porém, a questão que irá diferenciar os modos de vida, estão muito mais relacionados com a legitimidade e o conhecimento de como usar, do que o que está sendo usado.

Pierre Bourdieu em seu livro *La distinction* nos mostra que a questão de gosto (bom ou mau) torna-se uma ferramenta de diferenciação, inclusão e exclusão dos indivíduos na sociedade. Assim, modos de vida, objetos, mercadorias, são vistos como elementos culturais utilizados pelos indivíduos para sinalizar um contexto da vida cotidiana. Contudo, precisamos ser críticos em relação às idéias que vêm a liberdade de escolha e os estilos de vida livres dos valores culturais em que se está inseridos. Várias vezes se escuta a máxima segundo a qual se é aquilo que se tem, conferindo assim ao consumo a tarefa de construir a própria identidade; contudo, não se está construindo a própria identidade, mas se está reconhecendo nos produtos e estilos de vida que constroem para as pessoas.

Podem-se dizer que se está diante de uma fase de transição para uma nova estrutura social. Passam de uma sociedade marcadamente agrária para a sociedade industrial; atualmente se está passando da sociedade industrial para uma nova realidade chamada pós-industrial que ainda está em processo de assimilação e compreensão. Talvez por isso, este momento esteja adquirindo uma série de nomenclaturas; como sociedade pós-moderna, pós-industrial, sociedade programada, supramoderna, modernidade tardia e modernidade reflexiva, sociedade do risco, sociedade do acesso, sociedade da informação, sociedade de consumo entre tantos outros nomes sugeridos por autores que tentam dar conta de descrever a realidade atual.

Contudo, existem construções teóricas que apontam a transição da compreensão da sociedade, da produção para o consumo, sendo este o novo princípio estruturante e organizador; nela o consumo é identificado como lócus das interações sociais e experiências cotidianas. Assim, as decisões sobre o que consumir, quando e onde, expressam aquilo que se conhece como cultura, passando a fazer parte das tentativas de definição da sociedade moderna.

Segundo Portilho (2005), pode-se dizer que a Sociedade de Consumo, pode ser caracterizada de três maneiras; Na primeira abordagem, a sociedade de consumo é vista como um desdobramento do capitalismo industrial; podem associá-la ao marxismo e a suas variações teóricas, tendo sua orientação no lucro e na divisão de classes. Uma justificativa ideológica para a manutenção do status quo, que percebe o consumo antagônico à produção.

Em uma segunda maneira, a sociedade de consumo utiliza explicações da economia clássica e dos estudos de marketing e propaganda; nela o consumo é visto de uma maneira racional e utilitária, e o consumidor é um ator racional praticando o ato de consumir.

Na terceira característica, encontram a sociedade de consumo associada aos estudos culturais e as teorias da pós-modernidade, sendo o consumo um ato simbólico e cheio de significado; ele enfatiza a construção de identidades individuais e sociais por meio da compra de bens e serviços.

As três análises diferem por apontarem para características diversas; voltadas para o desenvolvimento histórico e econômico e nas estruturas sociais na primeira perspectiva; na segunda, a ênfase está nos consumidores em si, e, na terceira, nas práticas contemporânea de estilo e estética. Contudo, a Sociedade de Consumo estaria mais bem explicada se os elementos das três abordagens fossem misturados.

Nota-se claramente que as discussões sobre consumo são complexas, contraditórias e ambíguas; trata-se de um fenômeno ao mesmo tempo econômico e cultural, trazendo para o consumidor um papel às vezes de vítima, com elementos de passividade, exploração, manipulação, falta de poder e direitos, e outras vezes, de soberano, com poder, direito a escolha, cidadania e identidade.

Enfim, torna-se necessário investigar a questão do consumo fazendo as correlações com outras esferas da atividade cotidiana, na medida em que o consumo é uma maneira de se entender os múltiplos processos sociais e culturais que operam nas so-

ciedades. A atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes argumentos e dados para uma melhor compreensão da sociedade.

A análise do consumo como uma atividade social e cultural permite uma associação com o pensamento ambientalista internacional, a partir do momento que coloca os problemas ambientais como derivados dos estilos de vida e consumo das sociedades modernas. Contudo, é preciso questionar quais são as conseqüências da sociedade de consumo ou do estilo de vida e consumo para os recursos naturais da terra?

## 4.2 CULTURA E CONSUMO SUSTENTÁVEL

A contribuição das ciências sociais – principalmente da Antropologia – ao conhecimento do processo de formação das sociedades nacionais modernas e dos seus problemas de desenvolvimento é muito menor do que seria desejável. Porém, mesmo com todas as limitações, essa ciência tem evoluído bastante nesse campo.

A Antropologia tem ajudado a compreender como os povos do mundo moderno vieram a ser o que são agora; quais os fatores de diferenciação que operaram e ainda operam sobre eles, responsáveis por configurações tão contrastantes no plano social e cultural e por seus graus tão díspares de integração na tecnologia da civilização industrial.

Uma das tarefas da Antropologia moderna tem sido a reconstruir o conceito de cultura, fragmentado por inúmeras reformulações. Roger Keesing em seu artigo “Theories of Culture”, refere-se inicialmente às teorias que consideram a cultura como um sistema adaptativo. Difundida por neo-evolucionistas, como Leslie White, essa posição foi reformulada criativamente por Sahlins, Harris, entre outros, os quais apesar das fortes divergências concordam que:

1. Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de grupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.
2. Mudança cultural é primariamente um processo de adaptação equivalente à seleção natural.
3. A tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligada à produção constituem o domínio mais adaptativo

da cultura. É neste domínio que usualmente começam as mudanças adaptativas que se ramificam.

4. Os componentes ideológicos dos sistemas culturais podem ter consequências adaptativas no controle da população, da subsistência, da manutenção do ecossistema etc. KEESING, R. (1994) Keesing também se refere as teorias idealistas de cultura. Abordagem que apenas citaremos.

Clifford Geertz busca uma definição de homem baseada no conceito de cultura. Para isso, refuta a idéia de uma forma ideal de homem, decorrente do Iluminismo e da Antropologia clássica, perto da qual as demais eram distorções ou aproximações. Tenta resolver o paradoxo de uma imensa variedade cultural que contrasta com a unidade da espécie humana. Para isso, diz ele que a cultura deve ser considerada “não um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (que os técnicos de computadores chamam de programa) para governar o comportamento.” Assim, para Geertz, todos os homens são geneticamente aptos para receber um programa, e este programa é o que se chama de cultura. A criança está apta ao nascer a ser socializada em qualquer cultura existente. Essa amplitude de possibilidades, entretanto, será limitada pelo contexto real e específico onde de fato ela crescer.

David Schneider tem uma abordagem distinta, embora em muitos pontos semelhantes à de Geertz. O ponto de vista de Schneider é que:

cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modo de comportamento. O status epistemológico das unidades ou “coisas” culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais.

A discussão não termina aqui; continua ainda e, provavelmente, nunca terminará, pois uma compreensão exata do conceito de cultura significa a compreensão da própria natureza humana, tema perene da incansável reflexão humana.

Com relação ao consumo, pode-se compreendê-lo como um campo de lutas políticas e simbólicas conduzidas por meio da cultura; um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria.

Adotando uma perspectiva de análise “pós-moderna”, sem levar em conta somente as necessidades e desejos como legítimos, não se pode considerar os con-

sumidores como simples vítimas do capitalismo. Ao contrário de ser uma atividade passiva, o consumo é uma atividade com suas próprias práticas e significados.

Contudo, torna-se fundamental uma análise do fenômeno chamado consumo verde. O conceito de consumo verde pode ser visto como uma série de fatores que se inter-relacionam, causando as condições necessárias para sua existência. São elas: a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes são fatores que impulsionam este processo. A partir da combinação dessas condições, são agregados ao processo, cada vez mais atores sociais, no intuito de estimular a co-responsabilidade dos indivíduos comuns (consumidores), levando em consideração as características das suas práticas e atividades cotidianas para pensar a crise ambiental.

Portanto, o consumidor verde pode ser caracterizado como aquele indivíduo que, ao realizar suas compras, leva em consideração, além de fatores como preço e qualidade, o fator ambiental. Seguindo a lógica do raciocínio, esse consumidor, seria a mola propulsora do uso e do desenvolvimento de práticas sustentáveis na produção e distribuição. Essas pressões seriam exercidas através das escolhas na hora das compras, sendo, portanto, sua atitude individual responsável pelas mudanças necessárias no sistema de produção. Com isso, atitudes individuais conscientes e preocupadas com a problemática ambiental, começam a seguir na direção de uma sociedade sustentável. Contudo, o consumo verde não ataca o cerne da questão, enfatizando a tecnologia, mas deixa de lado os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita.

Portillo mostra que é fundamental ter uma visão crítica das promessas e armadilhas da proposta de “consumo verde” e as possibilidades que as estratégias políticas de consumo sustentável com seus dilemas conceituais e políticos coloca.

Diversos autores afirmam que as possibilidades de consumo verde são estruturadas, colocando nas mãos dos cidadãos a responsabilidade pelas mudanças, pelo que Portillo define como “transferências da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação, e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo”.

Com isso, observa-se que governos e empresas transferem a responsabilidade para os indivíduos, mas o que as pesquisas mostram é uma ainda tímida internalização pelos indivíduos – inclusive nos países europeus – dessas transformações nas dinâmicas de consumo, e que o simples acesso a conhecimentos relacionados com a questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas.

O termo consumo sustentável amplia a quantidade de atores que levam em consideração suas atitudes e escolhas, que, se compartilhadas com outras pessoas, passam a fazer parte de um processo de mudança de comportamentos e escolhas que interferem diretamente na qualidade do meio ambiente.

O consumo sustentável implica necessariamente uma politização do consumo, ou o que, segundo alguns autores, são denominados de “ambientalização do consumo”, no sentido de caracterizar as suas práticas que transcendem as ações individuais, na medida em que articulem preocupações privadas e questões públicas.

O modelo ideal de consumo representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de características que articulam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania; ele enfatiza a importância de práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza as ações na sua dimensão política.

O grande desafio que se coloca está na mudança da visão das políticas públicas. Essa visão possibilitará desenvolver conceitos e estratégias de desenvolvimento que promovam efetiva redução de práticas pautadas pelo desperdício, pela superação de um paradigma que nos coloca cada vez mais numa encruzilhada quanto à capacidade de suporte do planeta. Possibilitará também desenvolver habilidades que a sociedade tem para buscar um equilíbrio entre o que se considera ecologicamente necessário, socialmente desejável e politicamente atingível ou possível.

O fortalecimento de estratégias de consumo sustentável terá mais sucesso na medida em que a implementação de políticas públicas integradas, que provoquem a mudança para padrões mais sustentáveis, promova tanto a redução das enormes desigualdades, como ainda contemplem aspectos legais, econômicos, sociais e ambientais para influenciar de forma transversal nas políticas públicas. Os governos devem priorizar um conjunto de ações que, na sua complexidade e interdependência, avancem em direção à estruturação de um repertório de políticas públicas integradas que não só adotem tecnologias limpas, mas também promovam campanhas

de conscientização sobre os fatores que provocam a insustentabilidade ambiental. Estimulem de igual modo, atividades não poluidoras e efetive a implementação de políticas sócio-ambientais urbanas, com ênfase na coleta seletiva de lixo, e estímulo à reciclagem e redução do desperdício nas atividades públicas e privadas.

Cabe ressaltar o importante papel que devem assumir as instituições da sociedade civil no sentido de conscientizar da importância de o consumo ser cada vez mais sustentável, baseado numa lógica de co-responsabilização e adoção de práticas que orientem para um aumento permanente da informação aos cidadãos consumidores e o fortalecimento de sistemas de certificação.

Entende-se que falar de consumo sustentável ainda coloca num patamar da utopia. O objetivo mais desafiador é que uma opção pelo consumo sustentável, tanto nos países ricos como nos pobres, é fortalecer as lutas para atender às necessidades do ser humano, da melhor maneira possível, com um uso mínimo de recursos naturais, dentro dos limites ecológicos do planeta.

A questão que continua em aberto é associada aos compromissos possíveis, às concessões dos mais predatórios e ao desafio dos países pobres de implementar políticas socio ambientais que superem o círculo vicioso das polaridades tradicionais entre meio ambiente e desenvolvimento, nos países ricos e pobres.

Eis que aparece no centro da discussão a possibilidade do consumidor surgir como um novo ator social, sendo o consumo politizado para assim, ser uma estratégia de enfrentamento dos problemas ambientais.

Contudo, torna-se necessário aprofundar o conhecimento, promover e disseminar práticas que transcendam a eco-eficiência e ampliem a compreensão dos cidadãos sobre os limites do planeta e suas responsabilidades para com os habitantes do futuro. Assim, a questão ambiental precisa ser colocada num espaço de intersecção entre o público e o privado, onde as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Apesar dos estimulantes e importantes avanços de grupos sociais, e governos, em escala local e em alguns casos de países, o consumo sustentável continua fora das discussões mundiais e ainda não foi tratado na sua complexidade.



# 5

A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGS

O projeto descrito nessa pesquisa foi concebido pela Girassol Comunicações, com o financiamento da Redecard. Sua execução e desenvolvimento foram realizados pelo grupo Design Possível (formação descrita no público-alvo), tendo a coordenação direta do prof. Ivo Pons com os jovens designers participantes e com as ONGs envolvidas e suas respectivas responsabilidades.

Para se entrar na análise das peças de merchandising, propriamente dita, não se pode deixar de citar a elaboração do livro *Dez Jovens Designers*, parte integrante deste projeto.

Essa parceria nasceu quando a Girassol Comunicações atribuiu um enfoque social ao projeto cultural “O Brasil em Design”. Ao invés de realizar o livro com designers consagrados, decidiu investir numa modalidade pouco conhecida no âmbito do senso comum a respeito do design – o design social.

O projeto “*O Brasil em Design*” iniciou com o objetivo de ser um movimento cultural para a valorização do design brasileiro, tão conhecido no exterior, entretanto, pouco difundido em nosso país. Portanto, o seu objetivo principal era divulgar esse tipo de arte no Brasil.

Partindo do pressuposto de que o Brasil é um país com uma grande diversidade de costumes, e cada canto dele tem suas características e expressões próprias, a proposta da Girassol foi reunir os talentos do design brasileiro, principalmente os talentos recém-descobertos e com pouquíssimo espaço na mídia.

Na forma de livro de arte, o projeto foi além e buscou mostrar os diversos “diálogos” promovidos pelo artista. Para tanto, foram selecionados dez jovens designers que, durante um ano, elaboraram o desenho e produziram peças cujo principal desafio era expressar não só o próprio talento, como também retratar um pouco dos aspectos do design brasileiro.

O resultado foi confeccionar peças bem feitas, pensadas de forma prática e para fins de multiuso. Muitas delas foram elaboradas com base em materiais e processos que levavam em consideração uma preocupação com a sustentabilidade ambiental, incorporando no objeto os conceitos de eco design. As peças revelaram o talento de uma nova geração de profissionais, muitos recém-saídos de universidades.

O projeto, agora com o nome de “*Dez Jovens Designers Brasileiros*” espera ter contribuído para auxiliar esses profissionais a “abrir a porta” do mercado de tra-

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

balho, permitindo que eles elaborassem produtos inéditos e que fugissem do lugar-comum.



Foto 4: Livros Dez Jovens Designers Brasileiros

Fonte: Acervo Girassol Comunicações

Danielle Alcântara, durante a entrevista, assim se referiu ao projeto:

“Acho que, depois que terminou o projeto dos brindes, a parte dos protótipos ainda teve o catálogo, que ficou super legal. Teve um resultado muito bom. Todo mundo gostou. As organizações que viram a lista imagino que devem ter pensado, quantas pessoas trabalharam para que elas saíssem. Acho que o catálogo ficou super positivo e o livro, foi um desmembramento que veio depois. Falaram que a gente podia fazer uma peça... Todo mundo ficou super animado... veio dessa coisa. Havia acabado de a gente ter a primeira experiência profissional, que a gente fez, a gente criou, foi atrás de produzir, enfim entregar. Foi a primeira experiência profissional e logo, na seqüência ah, agora você pode fazer a sua própria, a sua... E vou falar: Ai meu Deus... E é uma coisa assim. Para onde vai, o que colocar. Estávamos saindo da Universidade, e foi uma super alegria, é super importante e aí, participar do livro e fazer a peça. Saber que cada um vai ter o seu produto e depois ver isso: num lançamento, isso é super incrível. Muito bom mesmo. Acho que faz toda uma diferença, não só para mim, mas acho que também para os outros designers”.

Na elaboração do projeto, buscou-se um desafio que pudesse refletir, por meio de cada objeto criado, inventividade, praticabilidade, resistência, produção em escala e volume e que refletisse sobretudo, a sensibilidade de cada um deles. O que se

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

pretendia era deixar cada um extravasar sua essência profissional e pessoal na peça produzida.



Figura 11: Material de Divulgação - Poltrona Fiore e Danielle Alcântara  
Fonte: Acervo da Empresa Girassol Comunicações.

A idéia era fazer com que o designer/estudante se rebuscasse, autoquestionasse e descobrisse dentro de si o artista que guarda em seu íntimo e que, talvez, estivesse imerso em projetos encomendados e forçadas atividades academicas, passando do abstrato ao concreto.



Figura 12: Páginas do livro mostrando o processo de desenvolvimento das peças  
Fonte: Livro Dez Jovens Designers Brasileiros.

Nesse processo, diversas universidades foram visitadas. Foram consultados vários curadores, especialistas, designers consagrados e professores para se chegar

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

a um grupo de designers que teriam a missão e a responsabilidade de representar o quão inovador, prático, sensível e sustentável pode ser o design brasileiro.

Depois de levantada as premissas para a escolha dos jovens designers, foi necessário encontrar um profissional da área que pudesse acompanhá-los nos desafios. Alguém em condições de extrair de cada um deles o máximo possível. Com uma visão diferenciada do design, ninguém melhor do que o professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Ivo Eduardo Roman Pons, para coordenar o projeto e dialogar com os designers.



Figura 13: Página do livro mostrando o coordenador Ivo Pons  
Fonte: Livro Dez Jovens Designers Brasileiros.

A técnica utilizada por Pons inicialmente para a elaboração do livro foi a desconstrução, não só das peças que os designers haviam escolhido, mas também da própria auto-imagem que possuíam como designers. Critério, alias, muitas vezes utilizado nas reuniões e encontros do Design Possível. O professor estava transpondo para o grupo que participou do livro o seu olhar sobre o papel do profissional de designer, mais do que a sua metodologia. Estratégia essa também presente nas

suas aulas, onde na desconstrução criativa o jovem/talento é convidado a repensar e muitas vezes desconstruir o seu projeto e também os seus valores.

“O que fiz, uma vez que o processo já havia sido iniciado, foi tentar fazer com que os designers enxergassem a peça pronta e, daí em diante, se questionasse se tal projeto realmente representava seus sentimentos, se era a representação do que haviam imaginado. Foi de fato uma desconstrução criativa”, descreve Pons, no livro *Dez Jovens Designers Brasileiros*. *Dez Jovens Designers Brasileiros*, 2007

Descreve Pons, no livro *Dez Jovens Designers Brasileiros*.

Trata-se de um exercício extremamente importante, porque o jovem/estudante tem a oportunidade de incorporar, ao processo, elementos de transformação pessoal, social, ambiental, cultural, enfim, uma construtiva desconstrução.

É uma técnica que vem sendo ampliada por Pons por intermédio da Universidade; possibilitando o efeito multiplicador porque dissemina entre os estudantes a capacidade criativa de buscar soluções que envolvam no seu contexto o desenvolvimento sustentável.

Segundo Ivo Pons na entrevista concedida a esta pesquisa uma das motivações para a sua trajetória na Universidade pode ser caracterizada como:

O desejo de transformar. Porque com a Universidade você ganha um poder de multiplicação das coisas. O pesquisador é por natureza um questionador, quer encontrar as razões, os motivos, maneiras de mudar, solucionar problemas e, enfim, isso é uma coisa que já existia dentro de mim, esse questionamento, essa busca da pesquisa. Agora quando você tem acionado isso, à possibilidade de facilitar para outras pessoas o acesso a esses conhecimentos e aí se percebe que elas se tornam multiplicadoras do que você está produzindo, ou então, que eles usam o conhecimento para mudarem a sociedade, aí, isso é o mais interessante. Então isso é o que mais me atrai na sociedade e na universidade. É aí que está a coisa do conhecimento e da multiplicação.

O quadro nº1, apresenta os produtos que foram elaborados pelos Designers participantes durante o projeto. Eles estão apresentados em ordem alfabética, para desse modo, mostrar que o projeto não teve o caráter de um concurso. Na verdade, acreditava-se que a participação destes profissionais no livro, deveria ser considerada como uma vitória.

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

Quadro 1: Produtos elaborados pelos designers

DESIGNER	PRODUTO
Alice Naomi	Pufe-Mesa Feijão
Danielle Alcântara	Poltrona Fiore
Gustavo Dias	Banquinho Totó
Heloisa Righetto	Banqueta de Balanço
Leandro Ota	Linha Tube
Maria do Rosário	Poltrona Relaxar
Rodrigo Fachel	Cadeira Fachel
Tiago Rasmussen	Cadeira Questiona
Vanderlei do Prado	Cadeira Garfo
Vanuza Amarante	Mesa-Revisteiro

Mediante a coordenação do professor Pons, o resultado do livro “Dez Jovens Designers Brasileiros” desenvolvido pela Girassol Comunicações, em 2007, revela peças que são verdadeiras obras de arte, numa demonstração de que jovens designers foram “contaminados” através da orientação do professor Ivo Pons a pensar nas soluções, envolvendo os conceitos de sustentabilidade.



Figura 14: Material de divulgação do projeto englobando todas as peças  
Fonte: Girassol Comunicações elaborado por Marcelo Barros.

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

Como extensão deste projeto, o livro “Dez Jovens Designers Brasileiros”, foram realizadas duas exposições com as peças produzidas nas lojas da TOK & STOK<sup>1</sup> nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os jovens designers tiveram mais uma oportunidade para divulgarem seus trabalhos e contatos.



Foto 5: Produtos que na exposição na loja Tok Stok no Rio de Janeiro

Fonte: Acervo Girassol Comunicações



Foto 6: Produtos e designers na exposição na loja Tok Stok em São Paulo

Fonte: Acervo Girassol Comunicações

<sup>1</sup> “Como o nome indica, pretende aliar um bom design (“Tok”) à disponibilidade de estoques para retirada imediata (“Stok”). A Tok&Stok tem hoje 25 lojas e está presente em 10 estados (mais o Distrito Federal) e em 18 cidades: Brasília, Bahia (Salvador), Ceará (Fortaleza), Espírito Santo (Vitória), Goiás (Goiânia), Minas Gerais (Belo Horizonte), Paraná (Curitiba e Londrina), Pernambuco (Recife), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro e Niterói), Rio Grande do Sul (Porto Alegre), São Paulo (Campinas, S. José dos Campos, Santo André, São Paulo e Ribeirão Preto). E os clientes podem comprar ainda pelo televendas (0800 70 10 161) ou pelo site [www.tokstok.com.br](http://www.tokstok.com.br)” <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostraPaginaM?ps=3,32> (Acesso em 22/05/2008)

A propósito selecionou-se algumas fotos da exposição ocorrida na loja Tok & Stok nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo em outubro de 2007.

Seria o início de muitos projetos que estariam por serem delineados. Posteriormente, após estabelecer uma nova modalidade de trabalho, aproximando a ONG do mercado consumidor, a Girassol Comunicações, a Redecard/MasterCard, Design Possível e ONGs, resolveram ousar e desenvolveram em parceria, ações promocionais com volume de grande escala para datas sazonais, como a Páscoa e o Dia das Mães.

Uma iniciativa que só foi possível, quando, por sugestão do grupo Design Possível, envolveram, no processo de produção, uma empresa de carácter industrial - a Plásticos Risana, ganhando assim, uma capacidade produtiva para atender à demanda solicitada. Projetos que não estão sendo relatados, nem tão pouco analisando, deixando aqui uma sugestão para futuras pesquisas.

### 5.1 O DESAFIO



Figura 15: Tag para identificação do produto

Fonte: Acervo Girassol Comunicações desenvolvido por Ivo Pons

Antes mesmo de finalizar o livro, editado com o nome de “Dez Jovens Designers Brasileiros”, as empresas Girassol e Redecard sentiram a força e o sucesso do projeto e lançaram um novo desafio ao grupo Design Possível. Servindo-se dos conceitos de sustentabilidade, o grupo desenvolveu peças de merchandising, (estudo de

caso desta pesquisa), para estabelecimentos do setor de turismo e entretenimento do Roteiros de Charme<sup>2</sup>.

A fabricação dessas peças ficou por conta das quatro ONGs descritas, que possuíam uma história sólida de trabalho e ação social, porém não possuíam participação efetiva no mercado, para colocar seus trabalhos à venda.

Com a ampliação do aproveitamento de refugos nas favelas ou regiões pobres de São Paulo, a parceria dos designers com as ONGs agrega valor ao trabalho social realizado; a conseqüente geração de renda, através do desenvolvimento de produtos que utilizam técnicas artesanais, estimula, a integração entre designers e artesãos e incentiva o agir consciente, além, da inserção das ONGs no mercado produtor e consumidor.

Outro fator relevante é a transformação nos integrantes da comunidade, conforme descrito pelo Ivo:

Então, o fato de estarmos estimulando, ser o agente de contato com as ONG's e ter feito com que as pessoas da comunidade entrassem na faculdade, no curso de design, ou mesmo em outras áreas e, que se a gente sentisse principalmente... esses que entram no curso de design, que querem seguir com o projeto à frente e que vão perpetuar esse trabalho que a gente está fazendo, ou seja, que a gente está conseguindo mudar a cabeça dentro da própria comunidade, talvez seja, o que a longo prazo significou melhor resultado, como Roberto, da Monte Azul que está alcançando vôos maiores. A gente tem uma pessoa como o Léo, por exemplo, do Arrastão que a gente cruzou o caminho dele quando ele tinha 16-17 anos, há três ou quatro anos atrás e hoje ele está no curso de desenho industrial, fazendo faculdade. Está numa outra realidade. A mesma coisa com Jailson, que também está lá e que trabalhou com o grupo.

A Redecard, empresa que atua num mercado altamente competitivo; nele as ações estratégicas e a conquista dos clientes por meio de brindes e promoções é uma prática muito utilizada. Atualmente, encontra-se nesse mercado uma grande maioria de produtos padronizados que são distribuídos para os estabelecimentos,

---

<sup>2</sup> “Os hotéis e pousadas que fazem parte dessa Associação, situados em todas as regiões deste imenso país cheio de diversidades, buscam valorizar sua beleza natural e seu rico patrimônio cultural. Membros filiados da Organização Mundial do Turismo, os hotéis associados ao Roteiro do Charme, estão localizados em destinos de maior competitividade, potencializando os efeitos do turismo sustentável pelos benefícios que esta atividade traz ao bem estar social, minimizando, ao mesmo tempo, os impactos ambientais negativos”. (<http://www.roteirosdecharme.com.br/quemsomos.php>) acesso em 22/05/2008.

tanto pela Redecard quanto pelo concorrente - Visanet, como: canetas, adesivos, guarda-sol, uniformes, jogos de mesa americano etc.

Contudo, no setor do mercado, denominado Turismo e Entretenimento, neste caso, envolvendo especificamente os consumidores/clientes do chamado roteiro do charme – as pousadas e hotéis – com características peculiares e extremamente segmentado, a empresa Redecard encontrava grande resistência para inserir o seu material promocional e de merchandising.

A partir desse desafio, a Girassol e o grupo Design Possível, que estavam envolvidos com o livro, elaboraram o projeto para potencializar as ações de merchandising da Redecard, mediante a criação de peças para serem inseridas nos hotéis e pousadas, como uma ferramenta de diferenciação competitiva.

O projeto surgiu integrando design, ecologia e ONG, apresentando produtos no seu aspecto mais valioso, não apenas como objetos de uso cotidiano. Manifestou-se, então, a capacidade do design de transformar objetos em elemento e comunicação, relacionando pessoas, estabelecimentos comerciais e a sociedade.

Segundo Pons, em entrevista concedida a esta pesquisa, a atividade do Designer pode ser caracterizada como:

o designer é fundamentalmente um articulador, uma pessoa que cria pontes entre membros da sociedade, de alguma forma, e isto pode ser visto de uma maneira mais ampla ou de uma maneira mais curta; cria pontes entre o consumidor e o produtor, imaginando a indústria e o mercado de consumo normal, às vezes intermediado pelo lojista e pensando nas necessidades dele. Mas ele pode criar pontes de diferentes formas. E, nesse ponto, o designer tem uma possibilidade de maior expansão. Essas pontes podem ser feitas por meio de comunicações mais rápidas; e elas podem envolver pessoas de comunidades distantes ou excluídos... Então você tem hoje, uma dinâmica muito mais complexa, mas ainda assim, a ação fundamental, a impressão que eu tenho, principal a respeito da profissão, do trabalho do designer, é o trabalho de articulação. Dentro da produção, esteja fazendo articulação da informação, ele sempre de alguma forma, congrega num resultado, o trabalho de outras pessoas, o produto de outras pessoas, peças, tipos de fabricação. O cartaz, por exemplo: ele envolve o trabalho de gráfica, de impressão física, realmente, tem um técnico responsável por isso, e o designer precisa entender disso; ele envolve o trabalho de produção de textos, e tem o jornalista que vai cuidar disso; e o designer precisa conseguir dialogar com o jornalista; você tem a parte de criação de slogan dentro do mesmo cartaz; a gente tem um publicitário que talvez tenha feito isso aí na área de criação, então

envolve isso. Você pode ter uma imagem dentro deste cartaz importante, que foi ou não briffada por um fotógrafo, onde ele precisa entender desse tipo de coisa, e ele de alguma forma articula essas informações para que o produto agrade e tenha uma direção com o público e com todas essas pessoas que participaram. Para que a pessoa da gráfica consiga o melhor resultado, para que o fotógrafo tenha feito da maneira correta, para que o texto do jornalista seja bem visível, para que o impacto do publicitário seja imediato, enfim, ele articula esse tipo de coisa. Se for pensar na produção, acontece a mesma coisa; tem o engenheiro que cuida de uma parte, tem o cara de marketing, o de custos. Tudo isso. Daí culmina com o produto, que precisa ser feito em determinado tempo, com um determinado custo, para um determinado público, e ele é o resultado da articulação de diversos profissionais que estão dentro desta cadeia produtiva e que o designer precisa materializar numa peça única.

...Qualquer coisa que esteja ligado à estética é chamada de design. E o design é muito mais do que isso. Design não é estética. É funcionalidade. Design é ergonomia. Design também é estética. É relação social. É relação econômica. É uma articulação de muito mais coisas do que simplesmente a forma com que as coisas saem no mercado. Este é o dilema que a gente vive hoje, de fazer a sociedade compreender que o design, de verdade, é muito mais que um carro de luxo, é muito mais do que as sobancelhas bem aparadas, ou aquele bolo bonito. O Design, na verdade, tem por trás dele, embutido questões muito mais profundas e estudo muito mais profundo para que aquele produto, faça bem à sociedade durante todo o ciclo de vida dele, desde a obtenção da matéria-prima ao descarte final; bom para o usuário e bom para todos os que participam da cadeia.

Constatou-se que, os dez jovens designers, sob a coordenação do professor Ivo Pons, criaram peças de merchandising fundamentadas nos princípios de desenvolvimento sustentável. As etapas de desenvolvimento das peças, sob o ponto de vista dos três grupos, são descritas a seguir.

### 5.2 A CRIAÇÃO

A primeira reunião para o desenvolvimento do projeto foi realizada na empresa Redecard, onde o Eduardo Nogueira, diretor da área de marketing, falou para os jovens, apresentando as características do público-alvo, bem como, outros materiais de merchandising desenvolvidos pela Redecard.

Utilizando experiências anteriores bem sucedidas, Ivo Pons, coordenador do projeto, levou os jovens designers para visitas as ONGs, a saber: Aldeia do Futuro,

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Foto 7: Jovens assistindo a palestra de Eduardo Nogueira, diretor de Marketing da Redecard

Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha

Arrastão, Associação Monte Azul e Projeto Florescer que passaram a ser vistas pelos jovens designers como possíveis fornecedoras.

Para Roberto Almeida, coordenador da Marcenaria, da Associação Comunitária Monte Azul, por ocasião da entrevista, comenta:

Primeiro foi feito o trabalho de visitas dos designers na ONG onde eles puderam conhecer os equipamentos e a matéria prima que a gente trabalhava, a técnica também que a gente possuía e depois partiu para o projeto, os conceitos, aí desenvolveu os produtos, os desenhos e daí foi pro protótipo.



Foto 8: Visita dos jovens designers a ONG Florescer

Fonte: Ivo Pons

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Foto 9: Visita dos jovens designers a ONG Aldeia do Futuro – foco no trabalho das artesãs.  
Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha



Foto 10: Visita dos jovens designers a Associação Comunitária Monte Azul – marcenaria.  
Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha



Foto 11: Visita dos jovens designers ao Projeto Arrastão - núcleo de Moda e Design.  
Fonte: Ana Beatriz Hosken Cunha

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

As visitas as ONGs contribuiu decisivamente para que os jovens designers incluísse essas organizações como fornecedores dos seus projetos.

O grupo realizava reuniões aos finais de semana na Mad (agência, na época, parceira da Girassol Comunicações). Nestas reuniões, eram discutidos os conceitos dos produtos e elaborados os desenhos técnicos.

Neste processo de criação, todos os designers eram convidados a participar, em busca de um resultado em conjunto, tirando a autoria sobre a peça produzida e fazendo com que o resultado fosse construído e compartilhado pelo grupo.

Desenvolveu-se uma parceria, um grupo de trabalho e fizemos visitas às ONG's, desta forma entendemos as possibilidades e trabalhamos a proposta do projeto como uma empresa, que fosse um escritório de design. A única coisa que a gente usou foi a juventude e entusiasmo dos designers jovens participantes, recém saídos da faculdade, que não tinham uma barreira com relação ao que já estava sendo desenvolvido, que não tinham nenhum tipo de conhecimento pré-concebido. Fizemos uma análise do público, de quem seriam esses pontos de venda que receberiam esses materiais, no que eles acreditavam, como a gente precisava tocá-los e a partir disso a gente foi desenvolvendo todo o projeto.

Ocorriam visitas às ONG's, reuniões aos sábados dentro da Agência Med e então, iniciou-se o desenvolvimento de propostas, e de idéias. Desenvolvemos idéias interessantes. Como todos os selecionados tinham sido indicados com a minha participação, todos eles tinham uma forte relação. Como tínhamos facilidade de comunicação ocorreu o envolvimento de todos os participantes e os outros rapidamente se envolveram. E aí o que fizemos foi seguir com esse processo de trocas de idéias onde se tentou ao máximo tirar a autoria do produto. A gente queria possibilitar que cada um acrescentasse na idéia do outro de maneira horizontal. Até tivemos um caso onde alguns não conseguiam participar com intensidade ou não conseguiam se apropriar desse modelo. Os que não queriam deixar de abrir mão da autoria, e acabaram se afastando. Mas, enfim, quem conseguiu se envolver, entendeu os trabalhos e mostraram-se bastante interessados e resultando excelentes desenhos que foram selecionados para a construção dos protótipos e acabaram sendo produzidos. Depoimento de Ivo Pons.

Depois de elaborados os desenhos técnicos, foram construídas as lâminas para a apresentação e aprovação deste trabalho, pela a Girassol Comunicações e, Redecard.

Segue abaixo os desenhos criados pelos jovens designers sob a orientação do professor Ivo Pons.

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Figura 16: Porta sachet  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 17: Arte em jornal – aplicação do porta copo e porta sachet  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 18: Chaveiro Fuxico  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

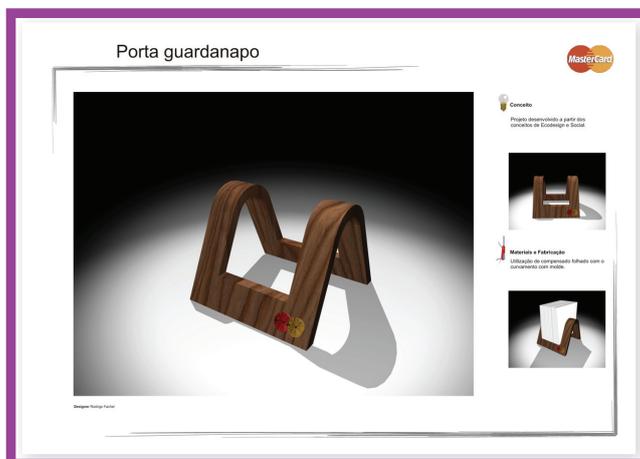


Figura 19: Porta guardanapo com bordas redondas  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

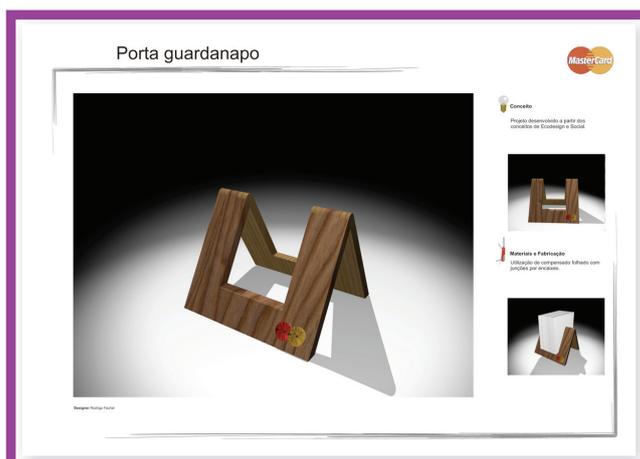


Figura 20: Porta guardanapo com bordas triangulares  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 21: Chaveiro Amarradinho  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Figura 22: Porta guardanapo com bordas 90 graus  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 23: Porta guardanapo com bordas arredondadas  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 24: Revisteiro  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Figura 28: Galheteiro vidro  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

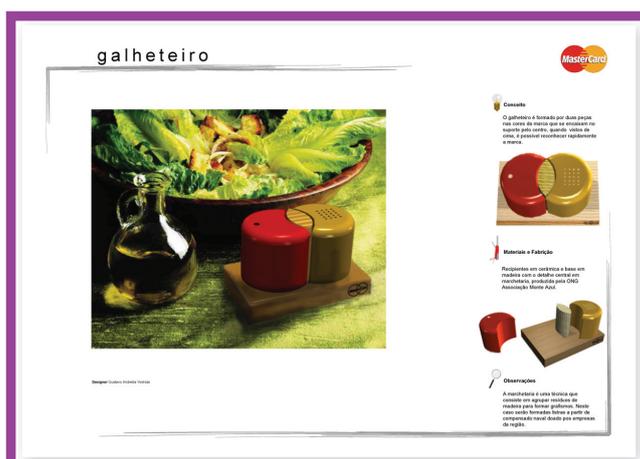


Figura 29: Galheteiro de cerâmica  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

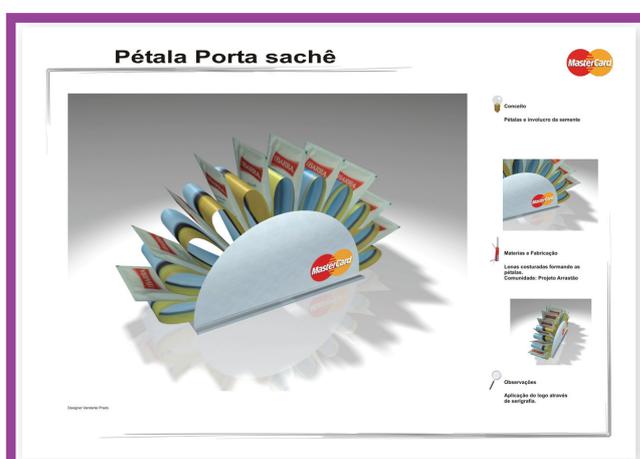


Figura 30: Pétala Porta Sachê  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers





# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)



Figura 37: Revisteiro médio  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 38: Porta guardanapo  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 39: Porta revista de parede  
Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

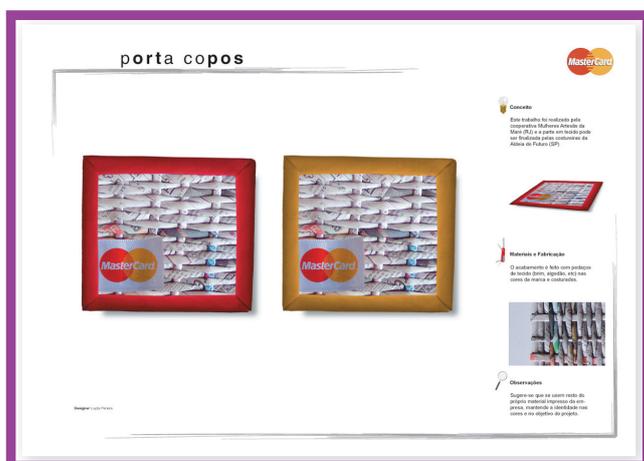


Figura 40: Porta copos

Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers



Figura 41: Jogo americano

Fonte: Desenvolvido pelos jovens designers

Nesta etapa, teve-se em foco a relação entre o Design Possível e as ONGs, gerando resultados de aprendizagem para os dois grupos, como se pode observar pelo comentário de Roberto Almeida:

Acho que o projeto Design Possível é como se fosse uma coisa que tava faltando aqui na ONG, uma espécie, como se fosse uma área que talvez não existia aqui, essa parte de desenvolvimento, de buscar empresas, projetos, que pudessem trazer trabalhos para a ONG. Era uma coisa que a gente queria, mas era muito difícil acontecer, alguém trazer, porque não tinha uma coisa ligada a isso, não tinha um departamento que fizesse isso... A relação é como eu falei, o pessoal é como se tivesse um apoio, como se fosse uma consultoria, mas que busca trazer trabalho pra ONG né? Tipo o

Design Possível consegue buscar um contato com uma empresa e oferecer um projeto pra ser produzido na ONG.

Depois de aprovado pelas empresas, partiu-se para a etapa de produção das peças nas ONGs.

### 5.3 A PRODUÇÃO (ONGS E FORNECEDORES)

A realização desse projeto envolveu também os jovens marceneiros da Associação Monte Azul, as mães artesãs da Aldeia do Futuro e as senhoras costureiras da ONG Arrastão e do Projeto Florescer. Contando com a ajuda dos designers, seus trabalhos puderam gerar renda para suas famílias e, o que é também muito significativo, pois as ONGs utilizaram na sua produção, materiais ecologicamente corretos.

Segundo Roberto Almeida, coordenador da marcenaria da Associação Monte Azul, neste tipo de trabalho, a ONG deverá participar desde a criação dos produtos e, acredita que um dos ensinamentos das ONGs para o grupo Design Possível e empresas foi a aprendizagem do trabalho em conjunto. Assim se referiu ao assunto:

Tanto é que um trabalho em conjunto, que precisa que o trabalho ocorra certo é necessário que alguém da ONG esteja dentro do processo de criação, pra ver se é possível ou não aquele produto, projeto, ser produzido, concluído [...]

Eu acho que o pessoal, aprendeu essa parte de trabalho em conjunto, que talvez tivesse mais trabalho em conjunto entre o designer e o artesão. Vamos falar assim, o designer traz o projeto, o estudante e o artesão, assim, discute qual a melhor proposta, não como era antes. Eles faziam, desenvolviam e mandam lá na marcenaria para fazer. Hoje eles vêm, conversam, se é possível ou não fazer, trabalhar, acho que isso. É uma coisa interessante que se aprendeu, trabalhar em um grupo [...]

E complementa, Almeida explicando o método de trabalho que foi utilizado pela marcenaria da Associação Monte Azul para desenvolvimento dos projetos do grupo Design Possível:

[...] a empresa manda a proposta, a gente analisa junto com o grupo. Faz o desenvolvimento, aí parte pra a confecção de um protótipo, ai feito esse protótipo manda pra a empresa, aprovado esse protótipo pela empresa ou não é aprovado, fazemos modificações, ai pra ser aprovado. Dando

a aprovação é definida a quantidade, um prazo de entrega e antes disso fica, é claro, um orçamento combinado, um valor, depois é combinado um prazo de entrega, e dependendo se precisar e se a quantidade e o prazo de entrega forem bem apertados, a gente contrata os jovens que já estão na oficina de aprendizagem pra trabalhar no projeto.

Com o desenvolvimento deste projeto (as peças de merchandising) uma nova modalidade de trabalho foi desenvolvida. Muitas peças utilizavam na sua confecção serviços de duas ou mais ONGs, promovendo assim, o intercâmbio entre elas, nunca antes experimentado por essas instituições.

Danielle Alcântra afirmou em sua entrevista:

O maior desafio na verdade, além de conseguir fazer um protótipo, uma peça final, daquilo que a gente estava projetando e planejando; quer queira quer não, tudo aquilo que a gente planejou são coisas que eram diferentes, que as organizações não estavam acostumadas a fazer. Totalmente. Então era mesmo um desafio de produzir aquilo que a gente pensou e que realmente produziu. E teve, ainda, um outro dificultador que foi a questão de juntar produtos de ONG's diferentes. Aconteceu isso bastante, em alguns projetos. Juntar o tecido à madeira. Tipo de coisas que as organizações nem imaginavam que eram possíveis de serem feitas. Então isso eu acho que foi um desafio de chegar à peça pronta e saber... Deu certo.

Outra questão relevante que deve ser destacada é referente ao processo administrativo e financeiro na elaboração dessas peças. Como as ONGs não possuem um funcionamento mercadológico que conta com reservas financeiras, estas instituições só trabalham mediante ao adiantamento de 50% (cinquenta por cento) do valor da produção, para compra do material e pagamento da mão-de-obra.

Em contraposição, a Redecard tem, como prática financeira, o trabalho com fornecedores cadastrados e o pagamento 30 (trinta) dias após o serviço realizado, mediante a apresentação de nota fiscal.

Desde o início da produção, percebeu-se que a dinâmica de funcionamento das instituições eram diferentes.

Depõe Roberto Almeida, coordenador da marcenaria da Associação Monte Azul.

Acho que o diferencial de trabalhar numa ONG é o aprendizado humano. Social. Você trabalha com, aqui é uma coisa totalmente diferente de

uma empresa. Tem uma humanidade, assim, você convive com as pessoas, sabe o que ta acontecendo, a relação... se você tem um problema, você pode conversar com o pessoal e pedir uma ajuda, eu acho que outras empresas, é muito difícil ter uma integração como o que você faz aqui com todo o pessoal. Uma vez por mês, participa de outros cursos assim, durante o período de trabalho você pode fazer um curso. Chama: uma oficina social, como se fosse a uma terapia né? Essa parte, acho interessante. Essa é a diferença, você trabalha tipo, to aqui na marcenaria, mas uma vez por semana posso fazer uma atividade ligada à pintura, a argila, teatro... bem interessante.

Neste momento da produção, ficam-se diante desses desafios; forma de pagamento, emissão de notas fiscais, compra de materiais etc, que foram resolvidos por intermédio dos “intermediários” dessa relação; Design Possível e Girassol Comunicações, que muitas vezes adiantaram seus recursos e realizaram a compra de materiais e os pagamentos para as ONGs.

Com relação ao tema, assim se manifestou Mayara de Medeiros do departamento financeiro e Leis de Incentivo da Girassol Comunicações:

Os maiores desafios que eu verifiquei foram os de tentar adequar o cliente às limitações das ONGs, e tentar adequar o modo de trabalho das ONGs às necessidades do cliente. É muito difícil trabalhar no intermédio de dois grupos tão diferentes, onde um, no caso a Redecard, tem a visão do prazo industrial, tudo rápido e barato, e em que o outro tem a visão de “vamos tentar fazer”, uma produção artesanal e uma necessidade gigantesca dos intermediários, inclusive financeira.

Outro fator relevante, na produção inicial destas peças foi o cálculo do prazo de entrega. Estavam todos diante de uma produção nova; para a ONG era um volume nunca antes produzido, para o Design Possível também, além da promoção pelo intercâmbio entre as ONGs e para as empresas Redecard e Girassol, era a primeira vez que produziam esses materiais com ONGs.

O resultado foi um prazo de produção muito além do estipulado inicialmente. requerendo o envolvimento de todos para superar desafios.

Roberto Almeida nos fala desses desafios:

Acho que o maior desafio é e foram os prazos assim, meio apertado, pra você trabalhar com artesanato, que é o caso da ONG, é meio difícil, comparado à indústria, e a quantidade de peças que a empresa necessita, que foi o caso, 5.000 peças no primeiro projeto, e a gente tinha o prazo de

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

três meses, que acabou aumentando o prazo para quatro, cinco ou seis. Acho que esse, talvez foi, a quantidade, em relação ao tipo de trabalho. Talvez... espaço físico... equipamentos... acho que a quantidade de produtos.

Com esses desafios, as relações de parceria foram estabelecendo-se e os grupos foram apreendendo uns com os outros a dinâmica necessária para o sucesso do projeto.

Em outro depoimento Roberto Almeida ao referir-se a relação de parceria com as empresas diz:

É assim, essa parte da empresa no começo acho que depois também, tem os seus problemas, assim acho que porque a gente é uma ONG, a gente não conhece os procedimentos, o time que as empresas trabalham, com essas coisas de prazo, de documentação, no começo foi meio difícil, mas depois com o trabalho acontecendo, desenvolvendo... o pessoal deu um auxílio, explicando como tinha que ser, nas questões burocrática, aí acho que tá acontecendo, meio que tá acontecendo certo né? Não sei ainda.

Talvez, eu ache que falta uma parte da empresa estar vindo aqui, talvez na ONG, acho que isso seria legal. Tipo alguém da empresa, algum responsável estar pelo menos, se pudesse, vindo aqui uma vez por semana, quando acontecem, esses projetos. Pudesse estar vindo, acompanhando os procedimentos, os processos, para saber mesmo como é, né? E não só ficar fazendo pedido, mandando os papeis. Seria interessante estar convivendo um pouco com a produção.

Cumpramos ressaltar que muitos trabalhos tais como o fuxico e o amarradinho, tradicionais elementos da cultura brasileira, aliados à madeira, à lona recuperada de painéis publicitários e aos resíduos re-trabalhados de jeans, transformaram-se em uma incrível e exclusiva linha de produtos de grande utilidade, conforme consta na tabela 1.

Tabela 1: Produtos aprovados e desenvolvidos pelas ONGs.

PRODUTO	MATERIAL	ONGs ENVOLVIDAS
Take one amarradinho	Resíduo de tecido e madeira certificada	Monte Azul e Aldeia do Futuro.
Take one de lona	Resíduo de lona e madeira certificada	Arrastão e Aldeia do Futuro
Revisteiro de lona	Lona recuperada e madeira certificada	Arrastão e Aldeia do Futuro

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

PRODUTO	MATERIAL	ONGs ENVOLVIDAS
Revisteiro com pé	Madeira certificada e alumínio	Monte Azul
Revisteiro de chão	Madeira certificada e chita	Arrastão e Monte Azul
Revisteiro de chita	Madeira certificada e chita	Arrastão e Monte Azul
Take one de jeans	Resíduos de jeans e madeira certificada	Monte Azul e Recicla Jeans
Galeteiro	Madeira certificada e vidro	Monte Azul
Suplat de lona	Lona recuperada	Aldeia do Futuro
Jogo de mesa americano e porta-copo de juta	Juta, chita e fuxico	Aldeia do Futuro
Souplat, porta-copo e porta-sachê	Trançado de jornal e tecido	Arrastão e Aldeia do Futuro
Souplat e porta-copo de madeira	Madeira certificada	Monte Azul
Numerador de mesa e reservado	Madeira certificada	Monte Azul
Chaveiro de fuxico	Madeira certificada e resíduo de tecido	Monte Azul e Aldeia do Futuro
Chaveiro amarradinho	Resíduo de Tecido	Aldeia do Futuro
Sal e pimenta	Madeira certificada e cerâmica	Monte Azul
Porta-guardanapo fuxico	Madeira certificada e fuxico	Monte Azul e Aldeia do Futuro
Porta-guardanapo de madeira	Madeira certificada	Monte Azul
Indicador de buffet	Madeira certificada e vidro temperado	Monte Azul
Castiçal	Madeira certificada	Monte Azul

### 5.4 A “VENDA”

Os objetos produzidos foram vendidos, com grande sucesso, a um pequeno grupo de estabelecimentos em diferentes regiões do Brasil; todos eles tendo como características comuns o charme, o requinte e as instalações diferenciadas.

Para o Ivo Pons, uma ação de responsabilidade social que pode ser conceituada da seguinte maneira:

Então não adianta nada desenvolver ações mercadológicas até ecológicas interessantes se você não pensa nas pessoas. Não adianta salvar o Mico-Leão-Dourado enquanto crianças morrem de desnutrição e doenças de veiculação hídrica. A responsabilidade social é também se colocar como autor da sociedade, não só como espectador, simplesmente, desenvolver seu papel e ficar olhando para os órgãos governamentais resolverem os problemas, mas colocar-se também como responsável pela geração de problemas ou das possíveis soluções desses problemas e, então, envolver-se nessas questões de maneira direta ou em parceria com o governo. Como o fazem empresas, ou de maneira indireta, através de ações como as ONGs, financiando projetos ou, às vezes, por meio de ações de responsabilidade social que essas empresas desenvolvem.

A responsabilidade social é pessoal, é responsabilidade de cada um de nós, com a sociedade. A responsabilidade acontece na empresa, deve existir nas universidades e deve acontecer também no terceiro setor. Ele deve ser responsável pelas ações que ele gera, mas ela é muito mais capilar se as pessoas tiverem sentimentos e sensação de responsabilidade social.

À medida que a concorrência se intensifica para oferecer os produtos à Redecard, esta parceria oferece a ela, uma das maneiras mais potentes para diferenciar e posicionar os produtos. Com isso, Redecard, Girassol e Design Possível criaram materiais em harmonia com os estabelecimentos comerciais, não só nas formas, mas nos conceitos.

Acrescenta Maiara de Medeiros do departamento financeiro e Leis de Incentivo da Girassol Comunicações.

Que eu saiba foram muito bons, a receptividade dos produtos foi muito grande, tanto que até hoje existem pedidos para reprodução de alguns produtos. Acho que a estratégia foi muito bem feita, no caso de disponibilizar um catálogo para o estabelecimento poder escolher o produto que mais se encaixasse com as suas necessidades”.

Além dos produtos foi produzido um catálogo, pelo qual estabelecimentos podiam escolher as peças para comporem o seu estoque.

Vale ressaltar que esses produtos foram distribuídos “gratuitamente” aos estabelecimentos parceiros. Nesta relação, não existiu entre a Redecard e os estabelecimentos transação econômica de compra e venda, pois os produtos foram disponibilizados gratuitamente em troca da divulgação da marca (MasterCard) que consta nos produtos.

# A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

PROJETO COM  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL E AMBIENTAL  
PARA O SEU  
PONTO DE VENDA

## REDECARD



A Redecard acredita e investe nessa ideia. Participe!

### REDECARD

**DESIGN + ECOLOGIA + ONGs**

O projeto Eco-design apresenta produtos em seu aspecto mais valioso, não apenas como objetos de uso cotidiano, mas através do design, transformando objetos em elementos de comunicação, relacionando pessoas, estabelecimentos comerciais e a sociedade. Dez jovens designers de diversas partes do Brasil, apoiados pela Redecard, criaram produtos fundamentados nos princípios ecológicos e sociais.

Os jovens marceneiros da Associação Monte Azul, as mãos artístas da Aldeia do Futuro e as senhoras costureiras do Projeto Arrastão do Florescer, com a ajuda dos designers, puderam com seus trabalhos gerar renda para suas famílias, utilizando materiais ecologicamente corretos, sem agredir o meio-ambiente.

O fúcio e o amarradinho, tradicionais elementos da cultura brasileira, aliados à madeira, à lona recuperada de painéis publicitários e aos resíduos re-trabalhados de jeans, transformaram-se com criatividade em uma incrível e exclusiva linha de produtos. Em um mundo repleto de parafusos, onde os problemas sociais e ecológicos são sentidos no cotidiano e as soluções são sempre projetadas para as gerações futuras, o design articulou diferentes agentes de sociedade de forma ativa, para propiciar uma transformação efetiva.

**EXCLUSIVIDADE**

Estes materiais são destinados a um pequeno grupo de estabelecimentos selecionados em diferentes regiões do Brasil, que têm como características comuns o charme, o requizite e as instalações diferenciadas - também conhecidos como "charming places". A Redecard, ao desenvolver e apoiar este projeto, procura criar materiais que estejam em harmonia com estes ambientes não só nas formas como nos conceitos.



**Tale One Amarradinho** | resíduo de tecido e madeira certificada | 12 x 20 x 20 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul e Aldeia do Futuro



**Revisteiro de Lona** | madeira certificada e lona recuperada | 23 x 40 x 30 cm  
ONGs: Arrastão e Aldeia do Futuro



**Tale One de Lona** | madeira certificada e resíduos de lona | 18 x 28 x 30 cm  
ONGs: Arrastão e Aldeia do Futuro



**Revisteiro com Pé** | madeira certificada e alumínio | 30 x 40 x 20 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Revisteiro de Chão** | madeira certificada e chita | 50 x 43 x 35 cm  
ONGs: Arrastão e Assoc. Monte Azul



**Tale One de Jeans** | jeans e madeira certificada | 33 x 20 x 20 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul e Rocio Jeans



**Revisteiro de Chita** | madeira certificada e chita | 30 x 40 x 20 cm  
ONGs: Arrastão e Assoc. Monte Azul



**Galestro** | madeira certificada e vidro | 12 x 22 x 12 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Souprat de Lona** | Lona recuperada | 43 x 32 cm  
ONG: Aldeia do Futuro



**Souprat, Porta-copo e Porta-sachê** | trançado de jornal e tecido | souprat: 43 x 29 cm porta-copo: 10 x 10 cm porta-sachê: 5,5 x 12 x 6 cm  
ONGs: Arrastão e Aldeia do Futuro



**Jogo Americano e Porta-copo de Juta** | juta, chita e fúcio | jogo americano: 43 x 34 cm porta-copo: 10 cm  
ONG: Aldeia do Futuro



**Souprat e Porta-copo de Madeira** | madeira certificada | souprat: 42 x 42 cm porta-copo: 10 x 10 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Númerador de Mesa e Reservado** | madeira certificada | 6,5 x 10 x 6,5 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Chaveiro Amarradinho** | resíduo de tecido | 5 x 10 x 10 cm  
ONG: Aldeia do Futuro



**Chaveiro Fúcio** | madeira certificada e resíduo de tecido | 9 x 6 x 6 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul e Aldeia do Futuro



**Sal e Pimenta** | madeira certificada e cerâmica | 12 x 12 x 8 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Porta-guardanapos Fúcio** | madeira certificada e fúcio | 16 x 12 x 10 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul e Aldeia do Futuro



**Indicador para Buffet** | madeira certificada e vidro temperado | 6,5 x 10 x 6,5 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Porta-Guardanapos de Madeira** | Madeira certificada | 7 x 15 x 15,5 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul



**Castrol** | madeira certificada | 6,5 x 10 x 6,5 cm  
ONGs: Assoc. Monte Azul

Estes produtos exclusivos foram criados por uma equipe de jovens e talentosos designers: Luiza Pereira, Alice Naomi, Daniele Alcântara, Heloisa Righetto, Gustavo Andreata, Vanusa Amarante, Tiago Rasmussen, Maria do Rosário, Rodrigo Fichtel e Vanderlei Prado; e produzidos por quatro cooperativas ONGs, utilizando materiais ecologicamente corretos. Assim, cada participante desta cadeia se torna um agente de transformação social!



Gerenciado por: Ivete Leite do Sistema Redecard.

Figura 42: Páginas do catálogo com as peças de merchandising desenvolvidas  
Fonte: Acervo Girassol Comunicações elaborado pela Oca (Karina)

De acordo com a opinião de Roberto Almeida da Associação Comunitária Monte Azul

O desafio é convencer o cliente consumidor de que é um produto ecologicamente correto. E conscientizar, ele ao aceitar o tipo e o preço, que às vezes é um pouco a mais, devido a esse processo de certificação. Até reaproveitamento também, que precisa fazer, se você pega um material pra reaproveitar você utiliza mais mão de obra porque você precisa limpá-lo, tirar algum resíduo. O problema é esse: conscientizar o cliente de que a proposta é essa, uma ONG que trabalha com esse tipo de material.

### 5.5 A DINÂMICA DAS RELAÇÕES ENTRE OS GRUPOS

Quebrando os paradigmas mercadológicos, nos quais os papéis desempenhados pelos intermediários são vistos pelos consumidores como um elemento que tende a aumentar o custo do produto final, as relações de parceria entre os grupos descritos neste estudo de caso mostraram ser fundamentais para os resultados positivos do projeto.

Ao falar das relações dos parceiros o professor Ivo Pons comenta:

Eu diria que talvez a Girassol seja também um intermediário assim como o Design Possível. Aí nesse ponto eu diria, que a relação mais difícil que se tem é chegar de uma ponta à outra dois intermediários, ou seja, o Design Possível e a Girassol, em alguns instantes isso é ótimo, porque vai filtrando ou codificando a informação para que ela chegue na outra ponta de uma maneira compreensível. Eu digo “a” aqui na ponta da ONG ou Design e eu falo “A” maiúsculo ou “a” minúsculo e a Girassol fala “A” maiúsculo ou “a” minúsculo então eu preciso dizer “A” maiúsculo ou “a” minúsculo que é para retificar e entender. Agora, mesmo assim, corre-se o risco de que durante este processo haja complicação, coisas que se perderam e deixaram de acontecer ou informações deixaram de ser passadas porque a gente tem um número grande de atravessadores. Quanto mais tiverem, mais complicado é. Mas é inevitável. Eu acho que a gente tem uma relação de viabilização. A gente não teria uma relação com menos intermediários. É impossível fazer a Redecard vir direto à ONG pela dinâmica que ela mesma tem. É impossível fazer a ONG ir atender a Redecard, é impossível. E não é possível ir até a Redecard por causa da dinâmica que existe. E, da mesma forma a Girassol não tem condição de assumir responsabilidade para as ONG's. Então foi preciso para este tipo

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

de projeto, não sei se será para sempre, mas foi preciso esta relação de dois intermediadores e um produto e um consumidor no final.

Além da inclusão das ONGs como fornecedores qualificados no mercado, acredita-se que o projeto contribuiu para a inserção dos artesãos envolvidos no mercado consumidor, por meio da geração de renda, como demonstra o depoimento de Ivo Pons e Eliane, do Projeto Arrastão.

Talvez, dentro desse setor sejam umas poucas áreas de produção e geração de renda que consiga fazer bem para a comunidade sem comprometer, ou sem exigir sem ter necessidade de ações filantrópicas, de doações, esse tipo de coisa. Com os projetos de geração de renda, com essa relação comercial, você consegue ajudar os outros por meio do consumo. Você tem que comprar coisas, consumir coisas. Porque você já iria comprar isso, você consumiria e por meio delas você consegue com que mais pessoas dentro da cadeia se envolvam, consumam, tenham sua vida digna. Não se está ajudando, dando dinheiro. Você está ajudando dando trabalho (Depõe Ivo).

Olha, meu primeiro ganho daqui do projeto, quando o projeto entrou do Mackenzie, a gente tinha renda, mas eu não tinha aquele futuro e dizer vou ganhar tanto de dinheiro e vou comprar isso então quando ele entrar. trouxeram em projeto de bolinha de natal e teve as embalagens, aí eu falei, eu vou fazer que é para eu comprar um computador para os meninos. Eu fui mesmo com cara e coragem, e fiz, comprei o computador à vista. Agora mesmo teve outro projeto, que eu estou ensinando o bordado que é do Mackenzie também, eu estava com meu fogão bem ruinzinho aí nesse curso que eu estava dando, com o dinheiro eu comprei o fogão. Então quer dizer que esse dinheiro é um investimento que se estivesse lá fora eu não iria ter a possibilidade de tirar o dinheiro para comprar à vista. E depois desse projeto eu tenho. Com o projeto eu consegui...

...Meu plano é de comprar outras coisas. As coisas que a gente quer, as coisas que vão surgindo... (Depõe Elaine).

Com isso, os objetivos iniciais do projeto foram expandidos fazendo uso da informação para o direcionamento entre grupos, rumo ao consumo consciente, conforme comenta Ivo Pons:

Eu vejo o consumo hoje como motor dos problemas e também uma resposta para solução. O Consumo hoje é o grande vilão. Ah! A gente consome muita água, muita madeira, estão estragando o planeta com isso. Agora, se a gente conseguir fazer com que esse consumo se torne consumo positivo no sentido de reverter então a gente não só baixa o impacto do consumo,

ao contrário, tornar o consumo um melhorador das condições sociais, isto é, agregar valor à produção para que o consumo seja bacana. Aí a gente deixa de ter o consumo como solução. Então é bacana consumir se a matéria prima e o produto for de origem bacana, ou se para cada dez árvores compradas, por exemplo, uma a mais for plantada. Plantar onze para cada dez. se existisse esse tipo de coisa, estaria ajudando no crescimento ou melhoria de um Estado. Você tem uma floresta hoje em pé, você tira uma árvore dessa floresta? Devolva uma árvore. Legal, como o consumo é legal, mas mantenha esse status problemático que a gente tem. Agora se você disser, por exemplo que você tem um consumo de determinado produto em que para cada árvore retirada, ele coloca uma e meia a mais. Ele aumenta a expansão, ele fomenta a expansão da floresta e começa a ter consumo que ajuda a realidade como um todo e aí é uma faca de dois gumes: tanto pode ajudar como pode complicar. Hoje ele é vilão, mas ele pode ser tido como uma grande solução. A chave está em conseguir tornar a produção, o ciclo de vida do produto de toda essa cadeia melhor e conseguir convencer o consumidor, dar esse nível de consciência para ele, para que faça escolhas baseadas nisso. Hoje o consumo consciente é a ferramenta de transformação deste consumo, porque?, porque se mostra oportunidade, mas se ele não for estimulado pelo consumo, tem lá o consumo normal e o consumo de produtos melhores. Só que existe uma diferença de impactos entre essas duas coisas. Hoje o governo aqui no Brasil não fomenta, não dá estímulo nem para um nem para outro. Então se você diz que: olha consumidor, você pode comprar lá o produto normal ou comprar este meu que ajuda a tal coisa. Se o consumidor tiver a percepção de forma consciente e migrar de um consumo por outro você vai ver as empresas, os fornecedores, toda a cadeia produtiva migrando, por que a cadeia produtiva quer participar do consumo. Então na hora que você tem consciência no consumo, você tem uma faca, um poder de transformação e isso pode ser hoje estimulado. A consciência do consumo pode vir com algo que antes não era vendido que é a informação.

Não podemos deixar de citar, nessas relações, a contribuição do projeto para a aprendizagem e desenvolvimento da auto-estima entre os grupos. Conforme poderá ser observado nos depoimentos abaixo:

Quando eu comecei a fazer, acho que é a terceira leva que eu faço, eu comecei assim, como por acaso, eu pensei será que vou conseguir?. será que vou conseguir?... Aí falaram: vai que você consegue, vai que você consegue. Fiz a costura, as meninas gostaram. Foi muito bom, uma renda a mais pra mim, eu gostei. Era complicado, eu tinha medo de costurar, tinha medo da máquina, praticamente. O grupo me incentivou muito. Falavam que eu tinha que parar de ter medo, que só o bordado não vai dar nada, tem que aprender outra coisa e foi assim. Eu tinha medo de fazer coisa errada. Não tinha auto-

confiança em mim. Eu tinha medo da máquina. Aí eu fiz um curso de costura também aqui. E foi assim que eu fiz, eu criei coragem. Foi isso aí.

...O dinheiro a gente coloca dentro de casa e o aprendizado a gente leva com a gente pela vida toda. É muito bom, eu agradeço muito ao pessoal daqui do projeto. É um crescimento a cada dia. Como voluntária a gente cresce a cada encontro, desenvolvendo peças para enxoval de crianças, fazendo lençolzinho, cortinas para creche. São dois dias por semana. Então é uma coisa muito boa e eu venho com maior prazer. Essa semana eu dei uma aula para uma criança, era um trabalho com feltro, fazer móbile. Era tão engraçado tão bonitinho o desenho. Ensinando a costurar, era uma graça. É muito bonito, nunca pensei em ensinar para alguém alguma coisa algum dia e eu estou conseguindo. Tem que ver, eu fico tão feliz ensinando as mães a bordar, fazer direitinho. Tem que ver a alegria que elas têm para aprender. É a mesma que eu tinha também. Quando eu sentei na máquina para costurar que enfiei a linha pela primeira vez eu falava para as minhas amigas: gente eu não acredito que estou conseguindo, que maravilha! Que bom! É possível. Acho que aquelas meninas do grupo vão dizer a mesma coisa para você. Acho que todas têm a mesma opinião o mesmo dom, a mesma vontade, tudo a mesma coisa (Depõe Elaine do Projeto Arrastão).

Eu acho que para o Design Possível... Foi um projeto que apareceu logo no começo do grupo, no início das atividades, então foi um desafio mesmo. Desde a parte criativa, até a parte produtiva; então como conseguir passar isso para as ONG's? e como deixar esse produto muito bom para atender um cliente que queríamos atender? Para o Design Possível foi uma experiência total, profissional mesmo. Foi a primeira experiência profissional da maioria (das pessoas envolvidas). Então isso foi uma coisa que ninguém vai conseguir esquecer. Foi a coisa mais importante até, acredito. Para as organizações, também; porque foi um primeiro projeto que eles estavam fazendo e que deu abertura a um pedido grande, e que realmente ia ser um tipo de teste: será que eles vão dar conta? Então, acho que foi a primeira produção que eles não vão esquecer que foi da MasterCard. Ter feito também na Monte Azul, de quem a maioria das peças, que tinham coisas de madeira e eles ficaram cheios de produção. Isso foi um aprendizado muito grande para eles e eram coisas que eles não estavam acostumados a ver. Então, estavam fazendo brinquedos e, de repente, tem que fazer peças de decoração. Essas coisas produtivas com certeza foram uma experiência. Sempre é uma experiência. Como foi desde o começo da parte criativa: entender o desenho, até hoje e, daí, a produção mesmo de fazer em quantidade. Tudo isso foi uma experiência muito grande para eles, das organizações. E para as empresas; acho que foi o resultado de, realmente, fazer junto com os Jovens Designers. Viemos fazer com as organizações. Será que vai ficar do jeito que a gente está querendo? Será que se vai atender o cliente? Então aí está o resultado, de ver que o cliente, que as pousadas olharam para aquele catálogo: Legal... Tem produto bom aqui. E que até eles sabem dizer isso. Então acho que sabem dizer isso [...] Essa

resposta de um público a quem eles queriam atender, acho que era o melhor... (Depõe Daniele Alcântara do Design Possível).

Olha para o Design Possível foi a possibilidade de romper um paradigma, porque o Design Possível já fazia ações comerciais, já tinha feito suas ações comerciais com empresas, mas foi a primeira vez que pegou um grande projeto, de grande volume de recursos. Para as ONG's, acho que foi a oportunidade de ver que era possível construir um outro tipo de relação com as empresas consumidoras. Não era só aquela relação de doação, mas uma relação de compra de produto como fornecedor de verdade. De ser tratado de maneira igual como fornecedor. Acho que para a Redecard, foi um aprendizado, uma abertura de possibilidades, mostrar que existe muito mais possibilidades dentro da área social e ecológica do que estão sendo explorados hoje, de que o público é sensível a esses diferenciais. E tanto é que o sucesso do projeto se deve à sensibilidade do público. Se o público não tivesse assumido, se as empresas a quem foi oferecido esse material de merchandising não tivessem recebido esse produto, ele não teria seguido. Ele segue sendo reproduzido por causa disso. Eu acho que para a Girassol foi também um aprendizado, neste sentido, porque a Girassol tem uma cultura. Cultura de trabalhar com projetos culturais e estava recém entrando na parte de produção e de projetos comerciais. Isso aí é uma possibilidade, um caminho que pode diferenciá-la de outras produtoras (Depõe Ivo Pons).

Não podemos falar de um modelo de relação, pois estamos abordando grupos de pessoas com características únicas que se reuniram em uma parceria com objetivos específicos em torno do desenvolvimento das peças abordadas.

Acho que não. Dentro do Design Possível, nas comunidade não existe um modelo, não existe uma coisa pronta que a gente pode dizer: vai ser assim. Porque quando se começa a trabalhar na comunidade, é uma coisa que é muito... Cada comunidade é uma comunidade? Então elas têm características. As pessoas que participam delas têm outras características, que são próprias delas. As pessoas têm que aprender a entendê-las para saber o que vai se passar para elas. Tem toda uma outra maneira. Não existe um modelo, que fosse uma grife. Com uma outra comunidade poderia ser totalmente diferente. Acho que isso aí é muito legal. Porque se está trabalhando com pessoas. Então as ações, o método que deve ser utilizado é totalmente diferente, e o máximo que você... Enfim, pode ser que não dê certo ou pode ser que dê (Comenta Daniele Alcântara).

Eu acho que modelo não existe, porque depende de como cada um trabalha, não sei. Eu acho que uma empresa pode trabalhar com outro produto, alguma coisa. Eu acho que você vai desenvolvendo isso durante o processo. Acho que vai aprendendo. Para o Design Possível foi a questão de trabalhar com uma grande quantidade de produtos, que até o momento não

tinha acontecido isso. As ONGs também, devem trabalhar com uma variedade de produtos, um outro tipo de mercado e quantidade. E, para as empresa, eu acho que esse valor social, esse lado ecológico também de trabalhar com matéria-prima proveniente de um ambiente sustentável, que não agrida a natureza (Comenta Roberto Almeida).

Eu acho que os grupos ganham coisas, as pessoas que participam ganham coisas. O Design Possível ganhou afirmação, ganhou coisas interessantes... para mostrar para outros designers, a outras empresas que era possível fazer isso, conseguiu superar um paradigma, superar um desafio. A ONG, além de ganhar dinheiro, tem se credenciado como fornecedor e da mesma forma pode dizer que era capaz de fazer esse tipo de coisa. A Girassol conseguiu entrar num tipo de mercado com êxito, e se tiver sido bem explorado, consegue consolidar sua imagem com relação a isso, e a Redecard conseguiu resolver um problema que tinha, que era entrar em alguns pontos comerciais, ao mesmo tempo agregando valores para a própria marca (Comenta Ivo Pons).

Contudo o desenvolvimento do projeto mostrou-se uma oportunidade para a prática de ações, mesmo que pontuais, em direção à sustentabilidade.

Acho que tem uma outra coisa, que tem um novo modelo de relacionamento. Tem-se uma nova relação tanto entre os participantes quanto os participantes das ONG's, que é diferente das outras coisas que se vê. Então não é a mesma relação das ONG's e não é a mesma relação do mercado com o mercado. E não é a relação que se tem com o mercado, ou seja, somos um tipo de intermediação que exige das ONG's mas não cobra como o mercado cobra, e, se cobra, e a gente tem ao mesmo tempo uma relação de mercado mostrando muito mais doçura mas não tão doce quanto com as ONG's. Tem-se, talvez, um ponto de equilíbrio, um ponto no meio, que acaba mudando o próprio modelo de gestão: a própria relação professor-aluno, relação amigo-amigo, a relação de trabalho. Então, todas as pessoas que estão prestigiando elas têm voz, elas são respeitadas. Elas têm poder de decisão no momento em que é possível, que devem ter... aí se está falando não só dos participantes do Design Possível, como das ONG's que têm poder de decisão dentro do Design Possível, podem dizer aquilo que querem... ou das empresas que indicam e conduzem decisões a respeito daquilo que precisam. Isso é um tipo de modelo onde todo mundo ganha e onde as relações são mais abertas. Sim, o fato de fazer esse tipo de coisa e depois mostrar o quanto ganhou, o quanto foi envolvido, isto daí, todo mundo jogar de uma forma que se beneficie, é muito bacana, é o que se tem de mais legal. Isso aí muda a relação. Não tem essa relação professor-aluno, como se encontra num modelo antigo entre professores e alunos. Estão num mesmo nível, tanto aprendendo quanto ensinando. Acho que isso é legal. Isso acontece não só no Design Possível para ONG, como dentro do Design Possível entre seus participantes. Acon-

## A DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE PARCERIA E CONSUMO DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL, EMPRESAS PRIVADAS E AS ONGs - (ESTUDO DE CASO)

tece dentro da ONG do Design Possível da empresa de um para o outro. Eu acredito que se esse modelo se disseminasse, a gente teria uma mudança de relação social de verdade, isto é, a sociedade se transformaria também numa relação mais aberta com as pessoas, menos medo, não querendo ganhar em cima do próximo, existe... isto é muito difícil de ser construído, também, eu acho que isso é, apesar de ser uma das coisas mais bacanas, é também uma das mais difíceis de ser alcançadas.

A vibrant sunset scene with a bright sun low on the horizon, casting a golden glow over a body of water. The sun's reflection creates a shimmering path on the water's surface. In the foreground, several large, green, pointed leaves are visible, framing the scene on the left and right sides. The overall atmosphere is warm and serene.

# 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função da proposta principal do estudo - que foi analisar a dinâmica das relações de parceria e consumo entre o grupo Design Possível, ONGs e empresas privadas - fazemos as seguintes considerações;

O desenvolvimento das peças de merchandising, superou as expectativas iniciais dos grupos envolvidos descritas nas hipóteses deste estudo, além de ser um caso de sucesso mercadológico.

Na etapa da formulação das hipóteses podíamos apenas supor que o trabalho desenvolvido ofereceria oportunidades em que cada grupo supriria a sua necessidade; contudo após a análise e todo o acompanhamento e descrição do projeto, ficou evidente que, ao se confrontarem com situações fora do cotidiano em que os grupos estavam acostumados a vivenciar, gerou uma nova oportunidade, nela o desenvolvimento das relações; de parcerias e consumo também possibilitaram aos grupos uma relação de aprendizado. Estamos diante de “relações de sustentabilidade”, uma promoção de ações, que contribuiu para estabelecer relações ambientais melhores, ajudar a reutilizar matérias-primas, ajudar a consumir materiais de boa origem. Nesse entendimento, fala-se muito em minimizar impactos como princípio de sustentabilidade, mas percebe-se a ineficácia de tal ação. Aliás, estamos num nível de degradação que simplesmente minimizando impactos, não conseguiremos inverter a situação que vive hoje o planeta. Desafio permanente que nos possibilitará gerar bons resultados. Precisamos que os impactos dos produtos desenvolvidos hoje não só deixem de agredir, como também ajudem a construir relações sociais melhores.

O fato aproximar duas realidades tão distantes (ONGs e Redecard), Design Possível e a empresa Girassol exerceu um papel fundamental nesta relação, o papel de decodificador da comunicação entre esses grupos, possibilitando assim, ações que culminaram com o sucesso dessa parceria. Todavia, estabelecer essa relação significou ou se um grande desafio mostrar para a Redecard que ela teria bons resultados ao investir em design sócioambiental, assim como, mostrar para as ONGs que elas eram capazes de produzir, envolvidas nessa nova dinâmica; onde prazo, preço e qualidade já são para essas organizações uma realidade.

Através destas relações de parceria, acredita-se que um dos aprendizados para o Design Possível tenha sido a possibilidade de romper um paradigma e de realizar uma ação comercial de grande volume de recursos, ganhando assim, afir-

mação e experiência, para mostrar para outros designers, outras empresas e para o mercado que é possível fazer uma ação deste porte.

Para as ONGs, além dos recursos financeiros ganhos, destacamos a oportunidade de construir um outro tipo de vínculo com as empresas consumidoras, ultrapassando a simples relação de doação, transformando-se em mas uma relação de compra de produto, como um fornecedor do mercado. Nesse sentido, a empresa Girassol conseguiu desenvolver uma ação comercial com êxito, pois até o momento só trabalhava com projetos culturais. Uma possibilidade, um caminho que pode diferenciá-la de outras produtoras e, se souber maximizar esse diferencial, conseguirá consolidar sua imagem com relação a desenvolver projetos com práticas sustentáveis.

A Redecard por sua vez, conseguiu resolver um problema mercadológico que possui, que era entrar em alguns pontos comerciais, ao mesmo tempo agregando valores para própria marca. Com o projeto, acredita-se que foram abertas possibilidades de ações customizadas dentro da área social e ecológica, e que o seu público-alvo, é sensível a esses diferenciais, tornando o projeto uma vantagem competitiva para esta empresa. Se o público não tivesse aceitado e percebido o diferencial oferecido nesse material de merchandising, não estaria sendo produzido até hoje.

Assim como todos os trabalhos de pesquisa, este apresenta algumas limitações. É importante ressaltar que o caráter de novidade e o recente desenvolvimento do tema se apresentam como limitações iniciais para o aprofundamento do estudo. Há ainda as limitações naturais decorrentes dos estudos de caso, já apresentadas na metodologia, como por exemplo a impossibilidade de generalização dos resultados. Mesmo assim, essa estratégia de pesquisa, apresenta inúmeras vantagens. Portanto, foi considerada a mais adequada para atingir os objetivos propostos, além da possibilidade de estudar os grupos e os seus contextos. Pode-se ainda citar, as limitações de aprofundamento do trabalho. Sobre esse fato, reconhece-se o fator limitante de tempo e recursos, além da impossibilidade de esgotar o assunto, portanto, continuam aspectos não aprofundados por esta pesquisa, ficando a sugestão para futuros estudos.

Pode-se dizer que um dos aspectos mais interessantes no processo de elaboração de uma pesquisa é o número de dúvidas e perspectivas que se abrem ao pesquisador, fazendo surgir novos questionamentos, novos temas sobre os quais

valeria a pena debruçar, principalmente quando se tem o Design Possível como objeto de estudo.

Um grupo de uma dinâmica complexa, sem características pré-concebidas segundo os parâmetros do mercado, difícil de descrever, de estabelecer uma definição para a sua cultura, mas que inova ao buscar relações de troca, de resultados que privilegiam as informações e culturas. Isso significa a criação de um agente multiplicador de práticas sustentáveis e éticas, que desenvolve respeitando as diferenças, em ONGs, empresas, universidades e governos, encontrando as soluções de forma participativa, além de estimular os grupos envolvidos a pensar e refletir em busca de novas atitudes, que possibilite a construção um futuro melhor, tendo como diferencial uma nova maneira de se fazer negócios.



# REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS

- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. Tradução Julia Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.
- ALVES, Magda. Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. 4. ed. Campinas: Editora Papirus, 1994.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BELLEN, H. M. V. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 253 p.
- Brasil faz design. 6. ed.
- BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial da União, 28/4/1999.
- BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. (lei Ordinária). Política nacional de educação ambiental. Diário Oficial da União - Brasília (DF) 28 de abril de 1999: col.1.
- BRASIL. Lei nº 4.281, de 25 de junho de 2002. Regulamenta a Lei nº 9.795 de 27 de abril de 1999 que institui a Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília DF. 2002.
- BRASIL. MEC/Secretaria de Educação Fundamental. Programa parâmetros em ação - meio ambiente na escola. Brasília: MEC/SEF, 2001.
- BRASIL – Parâmetros curriculares nacionais. Temas transversais. Brasília: Ministério. da Educação e do Desporto, 1998.
- BORGES, Adélia. Designer não é personal trainer: e outros escritos. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- COIMBRA, José de Ávila Aguiar. O outro lado do meio ambiente: uma incursão humanista na questão ambiental. Campinas: Millennium, 2002.
- CUNHA, A.S Uma avaliação da sustentabilidade da agricultura nos cerrados. Brasília, DF: IPEA, 1994. 256p.

Dez Jovens Designers Brasileiros. Produzido pela empresa Girassol Comunicações

DINATO, Monique Revillion. Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

Empreendedorismo em negócios sustentáveis – plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. Organizadores: Marcelo Theoto Rocha, Hans Dorresteyn e Maria José Gontijo. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: IEB, Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2005.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

\_\_\_\_\_. Clifford. O saber local. 7.ed.Petrópolis:Editora Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. Clifford. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FRANCO, A. Porque precisamos de DLIS? 2. ed. Brasília, DF: Instituto de Política; Millennium, 2000. 116p.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social: um tratamento conceitual. São Paulo: Atlas, 1994

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v 35, n.2, p 20-29, mar/abr 1995.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa social. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1968.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KEESING, R. (1994), "Theories of culture revisited", Assessing Anthropology, R. Borofsky (org.). Nova York, McGraw Hill .

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de pesquisa: uma introdução. São Paulo: EDUC, 1997.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Título original: Essai sur le don. Presses Universitaires de France, 1950. Tradução de Antonio Filipe Marques.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. Título original: Sociologie et anthropologie. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003

MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. (Org). Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

Negócios sociais sustentáveis – estratégias inovadoras para o desenvolvimento social. Ashoka Empreendedores Sociais, McKinsey & Company. São Paulo: Peirópolis, 2006.

NOLETO, Marlova Jovchelovitch. Parcerias e alianças estratégicas: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Editora Global, 2004.

NOSSO FUTURO COMUM. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 1991.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Editora Cortez, 2005.

PONS, Ivo Eduardo Roman. DESIGN POSSÍVEL – Um estudo de caso exploratório em práticas educativas desenvolvidas com ONGs (2004 – 2005). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

RUTHES, Sidarta. Inteligência competitiva para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Peirópolis, 2007.

SANCHEZ, Petra Sanchez et al. Interdisciplinaridade da Educação Ambiental : proposta de implantação em atendimento à Política Nacional de Educação Ambiental. Relatório final; Mackpesquisa: Instituto Presbiteriano Mackenzie, São Paulo, 2003 (133p.).

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

SOUSA, Danielle R. de Alcântara. Polt-lona: Cooperação internacional de estudantes para o desenvolvimento de produtos em ONG's através do Design Possível. Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado ao Curso de Desenho Industrial da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2006

UNESCO. Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas. Brasília: Editora IBAMA, 1999.

UNIVERSIDADE Presbiteriana Mackenzie. Apresentação de trabalhos acadêmicos: guia para alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie. 3. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2005

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## **ARTIGOS ELETRÔNICOS:**

Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação / Edna Lúcia da Silva, Eстера Muszkat Menezes. – 3. ed. rev. atual.– Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>. (Pesquisado nos meses de março a junho de 2008)

Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação / Edna Lúcia da Silva, Eстера Muszkat Menezes. – 3. ed. rev. atual.– Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>. (Pesquisado nos meses de março a junho de 2008)

Código de Defesa do Consumidor  
Disposições Gerais  
<http://www.idec.org.br/cdc01.asp>  
(Pesquisado em 17 de maio de 2008)

SECRETARIA DE ESTADO DO MEIO AMBIENTE.  
Agenda 21 global. [São Paulo, 2000].  
Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21/apresentacao.htm7> (acesso em 20 agosto 2004).

Estado do Mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável / Worldwatch Institute ; apresentação Enrique Iglesias ; tradução Henry Mallett e Célia Mallett. - Salvador, BA : Uma Ed., 2004.  
[www.wwiuma.org.br](http://www.wwiuma.org.br)

TRATADO SOBRE CONSUMO E ESTILO DE VIDA  
([http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/CONSUMO\\_ESTILO\\_VIDA\\_7.PDF](http://www.vitaecivilis.org.br/anexos/CONSUMO_ESTILO_VIDA_7.PDF) )  
(acesso em maio de 2008)

SCHNEIDER, David Murray.  
American Kinship: A Cultural Account  
(<http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=MJ5rEid4DCEC&oi=fnd&pg=PP9&dq=David+Murray+Schneider&ots=IOwluxl8A8&sig=ZgV8ylvZX-QfOpF9XbnwalZaRRw#PPP11,M1>). (Acesso em maio/junho de 2008)

## SITES:

REDECARD

[www.redecard.com.br](http://www.redecard.com.br)

GIRASSOL COMUNICAÇÕES

[www.girassolcomunicacoes.com.br](http://www.girassolcomunicacoes.com.br)

DESIGN POSSÍVEL

[www.designpossivel.com.br](http://www.designpossivel.com.br)

PROJETO ARRASTÃO

[www.arrastao.org.br](http://www.arrastao.org.br)

ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA MONTE AZUL

[www.montezul.org.br](http://www.montezul.org.br)

ONG ALDEIA DO FUTURO

[www.aldeiadofuturo.com.br](http://www.aldeiadofuturo.com.br)

ONG FLORESCER

[www.ongflorescer.com.br](http://www.ongflorescer.com.br)

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL –  
ETHOS. <http://www.ethos.org.br>

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

<http://www.ambiente.gov.br>

SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO

<http://www.ambiente.sp.gov.br>

ROTEIROS DE CHARME

[www.roteirosdecharme.com.br](http://www.roteirosdecharme.com.br)

TOK & STOK

[www.tokstok.com.br](http://www.tokstok.com.br)



# APÊNDICES



## **APÊNDICE A – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS - ROTEIRO PARA O DESIGN POSSÍVEL**

- Questionário

### **Dados pessoais**

- Nome:

### **Profissional**

- O que o fez escolher essa profissão de designer?
- Caracterize a atividade do designer.
- Como você imagina a profissão daqui a cinco anos?
- E as atividades de professor? (somente para o professor Ivo)
- Quais os pontos positivos e negativos da Universidade?

### **Design Possível**

- Qual a maior motivação que fez criar/participar do Design Possível?
- O que é o Design Possível?
- Se você pudesse escolher até o momento o projeto mais importante realizado pelo grupo, qual seria e por que?
- Qual foi o maior desafio?
- Qual foi o maior aprendizado?
- O que você mais admira no grupo?
- O que você acha que precisa mudar?
- Como você era antes de participar do grupo e como você é agora? Mudou alguma coisa?
- Qual a sua maior motivação para participar do grupo?
- Você ganha dinheiro com os projetos?
- Qual a sua recompensa com o grupo?
- Qual o momento mais feliz que você viveu com o grupo?
- Qual o momento mais triste?
- Como você vê a relação do grupo com as ONGs?
- Como você vê a relação do grupo com o mercado (empresas)?
- O que é sustentabilidade? Dê exemplo de práticas sustentáveis desenvolvidas pelo grupo?
- O que você acha que é preciso, para praticarmos o desenvolvimento sustentável?
- O que o grupo está fazendo nessa direção?
- O que é responsabilidade social?

- Cite exemplos de empresas que estão desenvolvendo projetos com responsabilidade social?
- E o consumo? Como você vê o consumo no contexto da nossa sociedade?
- O que você acha que precisa ser feito para termos um consumo consciente?
- O que é parceria para você?
- Se você pudesse escolher uma parceria/aliança para o Design Possível, qual você escolheria e por quê?

### **Desenvolvimento das Peças de Merchandising/Livro Dez Jovens Designers**

- Conte como você ficou sabendo do projeto de Design da Girassol.
- Qual foi a sua participação?
- Como foi a elaboração das peças?
- Como foi a relação com as ONGs para a confecção das peças ?
- Como foi a relação com as empresas Girassol e Redecard?
- O que você acha que poderia melhorar nas relações?
- Neste trabalho, tivemos 3 grupos envolvidos: ONGs que na pesquisa está caracterizado como fornecedor, o Grupo Design Possível (intermediário) e as empresas Girassol Comunicações e Redecard chamadas de consumidores. Como você caracteriza essa relação?
- Quais os papéis desempenhados pelos 3 grupos?
- Qual foi o maior desafio neste projeto?
- Na sua opinião, o que motivou Girassol e Redecard buscarem a parceria com o Design Possível?
- Você acredita que Redecard e Girassol praticam responsabilidade social?
- Você acredita que tenha tido aprendizado?
- Qual foi o aprendizado para o Design Possível?
- Qual foi o aprendizado para as Ongs?
- Qual foi o aprendizado para as empresas?
- Existe um modelo de relação ideal entre esses grupos?
- Essas peças são de exclusividade da Redecard?

## **APÊNDICE B – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS – ROTEIRO PARA AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS –ONGS**

- PRÉ-ROTEIRO FORNECEDORES
- (questionamentos para as ONGs)

### **Dados cadastrais**

- Nome:
- ONG:
- Função na ONG:

### **Profissional**

- Conte o histórico da ONG.
- Conte um pouco da sua trajetória profissional.
- O que o fez escolher essa profissão?
- Conte um pouco do seu dia-a-dia. Quais são as responsabilidades?
- Quais os pontos positivos do que você faz?
- Quais os pontos negativos do que você faz?
- Qual a sua maior motivação?
- Qual foi o maior desafio?
- Qual foi o maior aprendizado?
- Como você se imagina daqui a cinco anos?

### **ONG e Design Possível**

- Como foi o primeiro contato com o grupo Design Possível?
- Há quanto tempo?
- Qual foi a sua primeira impressão?
- Descreva qual a função do Design Possível pra você.
- O que você mais admira no grupo?
- O que você acha que precisa mudar no grupo?
- Como é a relação Design Possível – ONG?
- Fale quais projetos vocês já desenvolveram com o grupo. Qual era a sua responsabilidade?
- Conte um pouco mais dos projetos. (Método de fabricação, materiais utilizados, geração de renda, contratações etc).
- Vocês aprenderam alguma coisa com os projetos? (técnica ou prática do mercado)
- Fale do projeto que você acha que trouxe mais resultado para a ONG. Por quê?
- Como era a ONG antes de participar dos projetos do grupo? Mudou alguma coisa?
- Vocês aprenderam alguma coisa com o grupo?

- Por que vocês acham que o grupo Design Possível realiza projetos com vocês?
- O que vocês acham que ensinaram para o grupo?
- A ONG ganha dinheiro com os projetos?
- O que você acha que é a maior recompensa para a ONG?
- Qual o momento mais feliz que você viveu com o grupo?
- Qual o momento mais triste?
- Você sabe o que é sustentabilidade? (Dê exemplo de práticas sustentáveis).
- O que você acha que é preciso para construirmos uma sociedade mais justa?
- Você acha que o Design Possível está fazendo alguma coisa nessa direção?
- O que é responsabilidade social?
- Você conhece as empresas que compram os produtos de vocês?
- O que você acha que motiva uma pessoa/empresa a comprar o seu produto?
- O que é parceria para você?
- Se você pudesse escolher uma parceria/aliança para a ONG, qual escolheria e por quê?
- Você tem alguma coisa que gostaria de acrescentar?

### **Desenvolvimento das Peças de Merchandising/Livro Dez Jovens Designers**

- Conte como você ficou sabendo do projeto?
- Qual foi a sua participação?
- Como foi a elaboração das peças?
- Como foi a relação com os designers para a confecção das peças ?
- Como foi a relação com as empresas Girassol e Redecard?
- O que você acha que poderia melhorar nas relações?
- Neste trabalho, tivemos 3 grupos envolvidos: ONGs que na pesquisa está caracterizado como fornecedor, o Grupo Design Possível (intermediário) e as empresas Girassol Comunicações e Redecard chamadas de consumidores. Como você caracteriza essa relação?
- Quais os papéis desempenhados pelos 3 grupos?
- Qual foi o maior desafio neste projeto?
- Na sua opinião, o que motivou Girassol e Redecard buscarem a parceria com o Design Possível e com as ONGs?
- Você acredita que Redecard e Girassol praticam responsabilidade social?
- Você acredita que tenha tido aprendizado?
- Qual foi o aprendizado para o Design Possível?
- Qual foi o aprendizado para as Ongs?
- Qual foi o aprendizado para as empresas?
- Existe um modelo de relação ideal entre esses grupos?

## **APÊNDICE C – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS – ROTEIRO PARA AS EMPRESAS**

- Questionário para as Empresas)

### **Dados Cadastrais**

- Nome:
- Empresa:
- Função na Empresa:

### **Profissional**

- Fale sobre o histórico da Empresa.
- Conte um pouco da sua trajetória profissional?
- O que te fez escolher essa profissão?
- Quais são as suas responsabilidades no dia-a-dia?
- Qual a sua maior motivação?
- Qual o seu maior desafio?

### **Empresa e Responsabilidade socioambiental.**

- Na sua empresa existem outros projetos de sustentabilidade social e ambiental?
- O que você entende por sustentabilidade? Dê exemplo de práticas sustentáveis desenvolvidas pela empresa?
- O que você acha que é preciso, para praticarmos o desenvolvimento sustentável?
- O que a empresa está fazendo nessa direção?
- O que é responsabilidade social?
- E o consumo? Como você vê o consumo no contexto da nossa sociedade?
- O que você acha que precisa ser feito para termos um consumo consciente?
- O que é parceria para você?

### **Desenvolvimento das Peças de Merchandising/Livro Dez Jovens Designers**

- Conta um pouco sobre a necessidade desse projeto (desenvolvimento das peças de merchandising?)
- Como foi o contato com o Ivo Pons/grupo Design Possível e com as ONGs?
- Qual foi a sua primeira impressão?
- Em relação às peças de merchandising, qual era o objetivo?
- Como foi o desenvolvimento?
- Como foram os resultados?

- Neste trabalho, tivemos 3 grupos envolvidos: ONGs que na pesquisa está caracterizado como fornecedor, o Grupo Design Possível (intermediário) e as empresas Girassol Comunicações e Redecard chamadas de consumidores. Como você caracteriza essa relação?
- Quais os papéis desempenhados pelos 3 grupos?
- Você ficou satisfeito com a solução apresentada?
- O que você acha que poderia mudar nesta parceria?
- Quais foram os desafios desse projeto?
- Quais foram os aprendizados?
- Como foi a receptividade dos produtos no ponto de vendas?
- Você acredita que o desenvolvimento desses produtos está contribuindo para incentivar o consumo sustentável?
- Tem alguma coisa que você gostaria de falar?

## APÊNDICE D – INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA AS EMPRESAS

Empresa e Responsabilidade socioambiental.

O que é sustentabilidade?

O que você acha que é preciso, para praticarmos o desenvolvimento sustentável?

O que a Redecard está fazendo nessa direção?

O que é responsabilidade social?

E o consumo? Como você vê o consumo no contexto da nossa sociedade?

O que você acha que precisa ser feito para termos um consumo consciente?

O que é parceria para você?

Desenvolvimento das Peças de Merchandising/Livro Dez Jovens Designers

Conta um pouco sobre a necessidade desse projeto (desenvolvimento das peças de merchandising)?

Como foi o contato com o Ivo Pons/grupo Design Possível e com as ONGs?

Em relação às peças de merchandising, qual era o objetivo?

Como foi o desenvolvimento?

Como foram os resultados?

Neste trabalho, tivemos 3 grupos envolvidos: ONGs que na pesquisa está caracterizado como fornecedor, o Grupo Design Possível (intermediário) e as empresas Girassol Comunicações e Redecard chamadas de consumidores. Como você caracteriza essa relação?

Quais os papéis desempenhados pelos 3 grupos?

Você ficou satisfeito com a solução apresentada?

O que você acha que poderia mudar nesta parceria?

Quais foram os desafios desse projeto?

Quais foram os aprendizados?

Como foi a receptividade dos produtos no ponto de vendas?

Você acredita que o desenvolvimento desses produtos está contribuindo para incentivar o consumo sustentável?

## APÊNDICE E – ENTREVISTA DE ROBERTO MOURA DE ALMEIDA, COORDENADOR DA MARCENARIA DA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA MONTE AZUL

**Entrevistadora:** Na verdade é uma entrevista, porque o meu projeto de pesquisa para o mestrado é a relação de parceria entre o Design Possível, as ONGs e a Girasol. Naquele projeto, que vocês estão, inclusive entregando o material, já entregaram na sexta, né? Das peças de merchandising, revisteiro, uma série de itens, se não me engano são vinte itens, e vocês acompanharam esse processo desde o início. Então, eu gostaria que você falasse seu nome completo para que eu colocar no projeto, a ONG, que você esta representando, e a sua função aqui na ONG.

**Roberto:** Roberto Moura de Almeida, Associação Comunitária Monte Azul, minha função hoje, seria... como eu estou? Estou mais, como uma consultoria não é?.

**Entrevistadora:** Mas antes como é que era antes?

**Roberto:** Era marceneiro, coordenador da marcenaria.

**Entrevistadora:** Ta. Conta para gente um pouquinho do histórico da Monte Azul.

**Roberto:** Então a Monte Azul, ela é uma entidade fundada por uma pedagoga alemã, chamada Ruth Craemer. Ela veio trabalhar aqui em São Paulo, em 1979, se não me engano. Não. Antes ela já veio fazer um trabalho, em 1979 ela fundou a Associação Comunitária Monte Azul aqui na favela, e começou com uma creche a onde ela acolhia algumas crianças, e ficavam um tempo. Ela e uns alunos que ela dava aula em uma escola. Além disso ela foi chamando mais pessoas para voluntários, e foi crescendo o projeto, inclusive a primeira oficina, a oficina de marcenaria , que eram jovens que estudavam de manhã, durante o dia , e à noite, iam para oficina de marcenaria.

**Entrevistadora:** E como que você veio parar aqui na Monte Azul?

**Roberto:** Então eu estou na Monte Azul, nesse mesmo processo. Desde criança que eu freqüento a creche, o centro de juventude. Fui passando por essas etapas. Fiquei dois anos na creche, dois anos nesse centro de juventude que são para jovens. Na época, um ano fiz a QP, que hoje chama qualificação profissional, e comecei a trabalhar na marcenaria.

**Entrevistadora:** E Depois? Você acabou coordenando a marcenaria?

**Roberto:** Isso. É depois fui o coordenador da marcenaria, acabei sendo.

**Entrevistadora:** Durante quanto tempo Roberto?

**Roberto:** Assim, na marcenaria eu exerci durante doze anos, desde aprendizado até...

**Entrevistadora:** E o que fez você escolher essa profissão?

**Roberto:** Assim, foi de ver mesmo esses tipos de brinquedos quando eu era criança. Eu via, achava bem legal. Aí quando eu cheguei na idade de fazer uma oficina eu optei por marcenaria.

**Entrevistadora:** Conta para gente um pouquinho do seu dia-a-dia, aqui. Vamos falar um pouquinho de quando você era coordenador da marcenaria. Como é que era? Quais eram as suas responsabilidades?

**Roberto:** Então, a minha responsabilidade assim, primeiramente era atender os clientes. Para receber tipo a demanda como esse projeto de atender o cliente, saber o que ele queria, tá fazendo um orçamento, a viabilidade se, dava para fazer o projeto, era mais assim, passar o que era recebido como encomenda do pessoal para toda a equipe, distribuir os trabalhos, coordenar a produção também dos brinquedos, do que precisava ser feito.

**Entrevistadora:** E quais os pontos positivos desse trabalho? O que você enxerga?

**Roberto:** Os pontos positivos é que se tem, assim, você aprende a ter mais responsabilidade na vida, você coordena um pessoal, você tem que direcionar cada um, o que precisa fazer, como tem que ser feito. Eu acho que esse é o ponto importante, você tem uma responsabilidade que se você não agir corretamente, acaba não dando certa a coisa. Nem sempre dá certo também.

**Entrevistadora:** E os pontos negativos?

**Roberto:** Então, os pontos negativos, também acho a mesma coisa. Que é muita responsabilidade. Tipo, de um lado é positivo: você tem a responsabilidade, mas por

outro lado é muita coisa. Então você acaba meio que às vezes ficando perdido. Mas assim, a gente tenta fazer o possível para administrar, quando não consegue pede ajuda, para o pessoal que tá mais assim, por perto. O pessoal mesmo do Design Possível.

**Entrevistadora:** Primeiro estou fazendo umas perguntas mais voltadas para o Roberto, para você mesmo, o seu olhar, o que você acha bacana no trabalho, na sua atuação profissional. Vamos lá... E, qual é sua maior motivação? O que você faz hoje, o que mais te motiva?

**Roberto:** Motivação, só de trabalhar com esse tipo de projeto que eu sei que não tá agredindo um ser, assim, meio ambiente e o planeta, por que as condições que a gente vive hoje, se a gente não parar para pensar em uma proposta dessa, de fazer coisas assim, com produtos certificados, de reaproveitamento de materiais.

**Entrevistadora:** E desde o início você trabalhava com a madeira certificada?

**Roberto:** Então, não. A gente procurava trabalhar com madeira que recebia de doação, descarte de outras empresas, a certificada foi entrando através desses projetos, que era uma coisa também meio nova, essa certificada com selo FFC. Aí foi um acordo com... a nossa proposta era trabalhar sempre com madeira tipo resíduo de outras empresas que aproveitavam e mandavam para gente.

**Entrevistadora:** E nesse período anterior nunca houve compra da madeira, era mais doação mesmo?

**Roberto:** É, em parte para alguns projetos específicos eram doados para... tipo, empresas que queriam brindes e tal, agora pros brinquedos a maioria é comprado, porque um padrão, como o brinquedo, já é uma linha que a gente tem, não dá para aproveitar uma madeira que vem com coloração diferente, então para produção dos brinquedos ela é comprada.

**Entrevistadora:** Qual é o maior desafio?

**Roberto:** Desafio é convencer o cliente consumidor de que, se é um produto ecologicamente correto. E conscientizar, ele a aceitar tipo o preço que às vezes é um pouco a mais devido a esse processo de certificação. Até reaproveitamento também, que precisa fazer, se você pega um material para reaproveitar você utiliza mais mão

de obra porque você precisa limpar ele, tirar algum resíduo. O problema é esse, você conscientizar o cliente de que a proposta é essa, uma ONG que trabalha com esse tipo de material.

**Entrevistadora:** E nesse processo, em todo o seu de trabalho, se você pudesse listar o seu maior aprendizado, qual seria?

**Roberto:** Acho que é o aprendizado humano. Social. Você trabalha com, aqui é uma coisa totalmente diferente de uma empresa. Tem uma humanidade, assim, você convive com as pessoas, sabe o que está acontecendo, a relação... se você tem um problema, você pode conversar com o pessoal e pedir uma ajuda, eu acho que outras empresas, é muito difícil ter uma integração como o que você faz aqui com todo o pessoal. Uma vez por mês, participa de outros cursos assim, durante o período de trabalho você pode fazer um curso. Chama: uma oficina social, como se fosse a uma terapia. Essa parte, acho interessante.

**Entrevistadora:** É isso aí, você acha que tem em outras empresas? Como é que é isso?

**Roberto:** Acho que não

**Entrevistadora:** Aqui tem, isso é a diferença.

**Roberto:** Essa é a diferença, você trabalha tipo, estou aqui na marcenaria, mas uma vez por semana posso fazer uma atividade ligada à pintura, a argila, teatro... bem interessante.

**Entrevistadora:** E, Roberto, como você se imagina daqui a cinco anos?

**Roberto:** Daqui a cinco anos, eu pretendo estar fazendo universidade, estar formado e estar trabalhando nessa área. Trabalhando com algo social, desenvolvendo esses trabalhos e projetos e está atuando não só aqui, mas em varias outras ONGs.

**Entrevistadora:** Agora vamos falar um pouquinho da relação entre a Monte Azul e o Design Possível. Conta para mim como foi o primeiro contato com o Design Possível?

**Roberto:** Então, o primeiro contato foi através de um cliente que conhecia o Ivo, coordenador do Design Possível, que falou para ele aqui da Monte Azul. Aí ele entrou em contato com a gente e começou isso.

**Entrevistadora:** Aí eles vieram visitar vocês?

**Roberto:** Aí eles vieram visitar a gente, aí a gente começou a trabalhar no... foi até o primeiro projeto que foi uma exposição lá em Milão com os estudantes e alguns designers convidados também.

**Entrevistadora:** Você lembra quanto tempo?

**Roberto:** Foi em 2005

**Entrevistadora:** E qual foi a sua primeira impressão, quando você viu o pessoal chegando?

**Roberto:** A primeira impressão, fiquei até empolgado por se tratar de um projeto com o pessoal do Mackenzie e com o Ivo que era um morador aqui da região. Fiquei super empolgado logo de cara, a gente abraçou a idéia do projeto e estamos aí até hoje.

**Entrevistadora:** E o que você acha, se pudesse classificar o que é o Design Possível?

**Roberto:** Design Possível! Acho que é como se fosse uma coisa que estava faltando aqui na ONG, uma espécie..., como se fosse uma área que talvez não existia aqui, essa parte de desenvolvimento, de buscar empresas, projetos, que pudessem trazer trabalhos para a ONG. Era uma coisa que a gente queria, mas era muito difícil acontecer, alguém trazer, porque não tinha uma coisa ligada a isso, não tinha um departamento que fizesse isso.

**Entrevistadora:** E vocês acham, que vocês não seriam capazes de buscar essa empresa / parceria?

**Roberto:** Assim, a nossa área que é a marcenaria, talvez acho que não, porque não teria pessoas capacitadas, talvez em outras áreas a Monte Azul... mas, como é uma

coisa separada, um trabalho conjunto aí fica uma coisa difícil. Agora, o Design Possível não atua na própria marcenaria e na loja, no caso.

**Entrevistadora:** O que você mais admira no grupo?

**Roberto:** Admiro a força de vontade, que muitas pessoas dedicam o máximo do seu tempo, sem ter, querer nada em troca né? Está lá disponível, se você precisar conversar sobre um projeto, alguma coisa... Eu admiro isso, a força de vontade do pessoal de dedicar seu tempo ao projeto.

**Entrevistadora:** Você acha que deve mudar alguma coisa no grupo?

**Roberto:** Assim, para mim, eu não sei. Estar dentro, atuar, não consigo ver de fora, se precisa mudar, quais são as falhas, não consigo ver.

**Entrevistadora:** Mas, mesmo com o seu olhar de dentro.

**Roberto:** Talvez precise sim, talvez precisasse mais organização, em relação a, talvez, em funções. Acho que isso que eu veja, talvez seja um problema. As funções de cada um fazer; o que, o que fazer, acho que está meio assim: você pode fazer isso? Não, quem pode fazer isso então? Está meio indefinido, como eu falei, é um trabalho de tempo, quem pode se dedicar pega e faz, quem não pode...

**Entrevistadora:** Como é a relação, você já falou um pouquinho, mas como é a relação do Design Possível e da Monte Azul?

**Roberto:** A relação é como eu falei, o pessoal é como se tivesse um apoio, como se fosse uma consultoria, mas que busca trazer trabalho para ONG né? Tipo o Design Possível consegue buscar um contato com uma empresa e oferecer um projeto para ser produzido na ONG, então.

**Entrevistadora:** Vocês já desenvolveram vários projetos com o grupo, no caso a sua responsabilidade como coordenador da marcenaria, até a aonde ia sua relação com o pessoal? Você ajudava também no desenvolvimento?

**Roberto:** Isso. Tanto é que um trabalho em conjunto, que precisa que o trabalho ocorra certo é necessário que alguém da ONG esteja dentro do processo de criação, para ver se é possível ou não aquele produto, projeto ser produzido, concluído.

**Entrevistadora:** Conta para gente Roberto um pouquinho dos projetos, tipo o método de fazer, o material utilizado, essa questão de geração de renda e contratação.

**Roberto:** Então, o método é: a empresa manda a proposta, a gente analisa junto com o grupo. Faz o desenvolvimento, aí parte para a confecção de um protótipo, aí feito esse protótipo manda para a empresa, aprovado esse protótipo pela empresa ou não é aprovado, fazemos modificações, aí para ser aprovado. Dando a aprovação é definida a quantidade, um prazo de entrega e antes disso fica, é claro, um orçamento combinado, um valor, depois é combinado um prazo de entrega, e dependendo se precisar se a quantidade e o prazo de entrega for bem apertado, a gente contrata. Mas o assunto de contratação de jovens que já estão na oficina de aprendizagem para trabalhar nesse projeto .

**Entrevistadora:** Como que funciona, são contratações temporárias; normalmente vocês ficam ou não com a mão-de-obra? Como é que funciona?

**Roberto:** Isso, dependendo da demanda, como houve um projeto a gente contratou três jovens, que foram registrados na carteira de trabalho, e desses três jovens, o tempo de produção era durante quatro a cinco meses, aí a gente acabou ficando com dois jovens, que teve mais uma demanda e deu para continuar com o pessoal.

**Entrevistadora:** E você? Acha que a ONG, a marcenaria aprendeu alguma coisa nesse projeto? Alguma coisa que eu falo, inclui desde a parte técnica até a prática de mercado, enfim...

**Roberto:** Ah! sim. Aprendeu bastante, porque hoje em dia até o pessoal está interessado em estudar. O que o projeto faz, que é trabalhar com design, trabalhar na área de consultoria, uma coisa então, o pessoal tem um conhecimento maior de ver um projeto no papel definido, com suas características, com desenhos, com vistas. Todos conseguem identificar como se faz um produto, como se trabalha no desenho, vamos dizer assim.

**Entrevistadora:** É, Fala para mim dos projetos. Qual você acha, desses projetos desenvolvidos com o Design Possível, que trouxe mais resultado para a ONG?

**Roberto:** Ah! Sem dúvida, esses que estão aqui já dois anos, o que está acontecendo com o projeto, com a Girassol. Que são os produtos feitos para a Redecard, projetos bem legais, com as peças legais de produzir e tal, um grau de dificuldade que

no começo era assim, um aprendizado também né? Porque o pessoal nunca tinha trabalhado com esse tipo de material, de produto... Foi legal pro lado da aprendizagem, e de produção, foi uma experiência para própria marcenaria de ter trabalhado na produção e com outro tipo de material. É o que está acontecendo até hoje, esse projeto, produzindo até hoje as peças.

**Entrevistadora:** Conta para gente Roberto, como era a ONG antes de participar dos projetos do grupo Design Possível. Mudou alguma coisa?

**Roberto:** Mudou assim, porque o nosso..., a gente tinha um público, um mercado, que onde produzia peças, na marcenaria, que era só brinquedos educativos, hoje se trabalha com peças de decoração, peças de mesa, cozinha, abriu um leque bem grande de cliente, que a gente pode estar vendendo vários produtos.

**Entrevistadora:** Por que você acha que o grupo Design Possível realiza esses projetos aqui com vocês?

**Roberto:** Por um lado acho é porque a gente trabalha com madeira. Tem as outras ONGs, mas nenhuma faz com madeira e acho legal também que, é aqui na zona sul. É a maior região de São Paulo, e talvez pelo próprio coordenador morar aqui perto. Acho interessante que tenha uma coisa ligada à região onde ele morava, e que precisa também, uma favela e tem vários problemas.

**Entrevistadora:** O que você acha que vocês ensinaram para o grupo?

**Roberto:** Eu acho que o pessoal, aprendeu essa parte de trabalho em conjunto, que talvez tivesse mais trabalho em conjunto entre o designer e o artesão. Vamos falar assim, o designer traz o projeto, o estudante e o artesão, assim, discute qual a melhor proposta, não como era antes. Eles faziam, desenvolviam e mandam lá na marcenaria para fazer. Hoje eles vêm, conversam, se é possível ou não fazer, trabalhar, acho que isso. É uma coisa interessante que se aprendeu, trabalhar em um grupo.

**Entrevistadora:** A ONG ganha dinheiro com esses projetos?

**Roberto:** Pelo meu ponto de vista, eu não consigo ver essa parte, porque eu não cuido dessa parte, administrativa. Mas era para ganhar. Mas quem, assim, o pessoal que faz a administração fala que não ganha. Mas eu não consigo entender, eu não tenho acesso a essa parte da contabilidade.

**Entrevistadora:** O que você acha que a maior recompensa para ONG?

**Roberto:** Eu acho que é de estar trabalhando junto com um grupo que é reconhecido, e não só aqui no Brasil, mas fora do Brasil né? Na Itália, lá o Design Possível, fez exposições, na Itália. Talvez tenha ido para outros lugares também. Eu acho que isso é importante para a ONG, trabalhar junto com um grupo que é reconhecido mundialmente.

**Entrevistadora:** Conta para mim Roberto qual é o momento mais feliz que você viveu com o grupo.

**Roberto:** Ah! Foi quando a gente conseguiu entregar o primeiro projeto que era para a Redecard. Foi uma... nossa!!! Acabou, graças a Deus!!!! Legal que a gente conseguiu fazer, teve seus problemas, mas de uma maneira, a gente pensou em desistir ou de deixar de fazer... e, até quando a gente entregou, foi o momento mais feliz, de ver o resultado né? Que conseguimos entregar e o pessoal quis mais produtos.

**Entrevistadora:** E o momento mais triste Roberto.

**Roberto:** Acho que o momento mais triste, eu não sei, acho que quando eu decidi sair. Que eu não sei se estava, estava ainda assim, tem três anos que o projeto saiu. Aí eu decidi sair, mas não pela... acho que eu estava tempo demais na ONG e isso é uma coisa que..., a gente vê, que a gente conversa bastante, que não pode se prender muito num lugar, mas eu fiquei triste por não estar aqui todos os dias né? Porque sempre venho, tipo agora, menos, fazendo projetos de vez em quando, por isso fiquei triste de não estar aqui todos os dias para acompanhar os projetos.

**Entrevistadora:** Foi uma decisão difícil?

**Roberto:** Foi uma decisão difícil, fiquei três meses para tomar essa decisão, mas tinha que acontecer, uma hora seria inevitável.

**Entrevistadora:** Conta para mim o seu conceito de sustentabilidade, o que você acha sobre a sustentabilidade?

**Roberto:** Sustentabilidade, acho que é o conceito de você trabalhar com matéria-prima que venha de uma coisa, que desde a sua plantação, como no caso da nossa madeira, ela seja reflorestada, tenha um manejo sustentável, que você tenha certeza

que aquela árvore que foi tirada, foi plantada, ou que, aquele resíduo que você trabalha, ele tenha vindo proveniente de descarte, de uma empresa e não de um produto novo, uma matéria-prima nova.

**Entrevistadora:** O que você acha que é preciso, para construirmos uma sociedade mais justa?

**Roberto:** Eu acho que nessa área que a gente trabalha, é conscientizar as pessoas de que elas, se não tomarem decisões de consumir produtos sustentáveis, produtos provenientes de manejos sustentáveis, ecologicamente corretos, elas não terão futuro tão bons para os seus filhos, netos como tem hoje. Acho isso.

**Entrevistadora:** Você acha que o Design Possível está fazendo alguma coisa nessa direção?

**Roberto:** Eu acho que sim, a nossa proposta é isso. Design Possível é trabalhar com produtos provenientes desse meio ou de descartes ou ecologicamente correto, que agrida o mínimo ou nada, o meio ambiente.

**Entrevistadora:** E responsabilidade social?

**Roberto:** Responsabilidade social, acho que é conscientizar também, não só as pessoas, mas também as empresas, que trabalham com esse tipo de material, que busca fazer esses projetos, de que se conscientize também de usar esse tipo de materiais, e esse tipo de mão de obra, que são as ONGs, pois elas estão dando trabalho para essas pessoas, que é muito importante para o desenvolvimento do ser humano.

**Entrevistadora:** E você, conhece as empresas que compram os produtos de vocês?

**Roberto:** Conheço, conheço algumas sim, algumas a gente conhece.

**Entrevistadora:** O que você acha que motiva uma pessoa ou uma empresa a comprar os produtos da ONG?

**Roberto:** Então, acho que é essa historia de trabalho social, em si que se mostra, que é um trabalho sério com uma comunidade carente, que não beneficia só pes-

soas que trabalharam, mas sim, uma região particularmente inteira. Assim, não só os funcionários, mas os moradores, se esta fazendo o produto aqui, vai estar beneficiando.

**Entrevistadora:** O que é parceria para você Roberto?

**Roberto:** Parceria é o que acontece com a gente, como o Design Possível, de sempre estar junto, ali, ligado nos projetos, de trazer trabalhos e também de empresas, as empresas de fazerem sempre esse pedido. De produtos para a ONG.

**Entrevistadora:** Se você pudesse escolher uma parceria, ou uma aliança para a ONG qual você escolheria e por quê?

**Roberto:** Acho que eu escolheria, talvez uma indústria de móveis grande, que ela pudesse doar fixamente todo mês, o descarte, seu produto para a gente trabalhar. Isso seria interessante.

**Entrevistadora:** Por quê? Vocês teriam mais matéria-prima?

**Roberto:** Isso, porque a gente teria mais matéria-prima e conseqüentemente desenvolveria mais produtos.

**Entrevistadora:** Agora, vou te perguntar em relação ao desenvolvimento das peças de merchandising e também aquelas peças, desenvolvidas para aquele livro – Dez Jovens Designers.

Como você ficou sabendo desse projeto? Conta para gente como é que foi.

**Roberto:** É, o projeto, foi o coordenador, o lvo que veio aqui. A gente já trabalhava junto quando era possível. Ele falou desse projeto que ia acontecer, que seria uma linha de peças para restaurantes, hotéis, uma coisa assim e falou que a maioria seria de madeira. Era bem interessante, fiquei bem animado quando ele contou.

**Entrevistadora:** Você já falou sobre a sua participação coordenando a marcenaria, conte para gente sobre a elaboração dessas peças.

**Roberto:** Então, primeiro foi feito o trabalho de visitas dos designers na ONG onde eles puderam conhecer os equipamentos e a matéria-prima que a gente trabalhava,

a técnica também que a gente possuía e depois partiu para o projeto, os conceitos, aí desenvolveu os produtos, os desenhos e daí foi pro protótipo.

**Entrevistadora:** E como foi a relação de vocês, com o grupo de designers para a elaboração das peças?

**Roberto:** Então, foi aquela coisa, como te falei. A gente está sempre acompanhando os movimentos e eles tarem vindo aqui conversar com o artesão, se é possível ou não a produção daquela peça, qual era o melhor tipo de material, de acabamento, toda essa relação mesmo, a gente teve.

**Entrevistadora:** E a relação com as empresas, tanto a Girassol e quanto a Redecard?

**Roberto:** É assim, essa parte da empresa no começo acho que depois também, tem os seus problemas, assim acho que porque a gente é uma ONG, a gente não conhece os procedimentos, o *time* que as empresas trabalham, com essas coisas de prazo, de documentação, no começo foi meio difícil, mas depois com o trabalho acontecendo, desenvolvendo... o pessoal deu um auxílio, explicando como tinha que ser, nas questões burocrática, aí acho que está acontecendo, meio que está acontecendo certo? Não sei ainda.

**Entrevistadora:** É o quê você acha que, precisa ser feito para melhorar essas relações?

**Roberto:** Talvez, eu ache que falta uma parte da empresa estar vindo aqui, talvez na ONG, acho que isso seria legal. Tipo alguém da empresa, algum responsável estar pelo menos, se pudesse, vindo aqui uma vez por semana, quando acontecem, esses projetos. Pudesse estar vindo, acompanhando os procedimentos, os processos, para saber mesmo como é, né? E não só ficar fazendo pedido, mandando os papeis. Seria interessante estar convivendo um pouco com a produção.

**Entrevistadora:** Na minha pesquisa Roberto, eu tenho três grupos envolvidos; as ONGs que eu caracterizei como fornecedor, o grupo Design Possível que eu caracterizei como intermediário, e as empresas, no caso a Girassol e a Redecard, que eu caracterizei como consumidores, como você enxerga a relação dos três grupos?

**Roberto:** Então, é assim como você falou: a empresa ela passa o briefing. O projeto que ela necessita pro Design Possível, que junto a ONG faz um planejamento e um desenvolvimento, que aí é para ser produzido na ONG. bom é isso aí que eu entendo pela etapa.

**Entrevistadora:** E você acha que é isso mesmo? Esses são os papéis desempenhado pelos três grupos?

**Roberto:** Isso

**Entrevistadora:** Você acha que daria certo se, por exemplo, a empresa viesse consumir direto da ONG, sem o Design Possível?

**Roberto:** Eu acho que não, realmente precisa dessa parte de entusiasmo como eu falei. O que falta na ONG, não tem, essa parte, vamos dizer de desenvolvimento de criação, acho que talvez isso, a não ser que a empresa venha, já com uma coisa definida né? Que a ONG só precise confeccionar e não desenvolver, que é o caso que eu acho que o Design Possível faz.

**Entrevistadora:** Qual foi o maior desafio nesse projeto?

**Roberto:** Acho que o maior desafio é e foram os prazos assim, meio apertado, para você trabalhar com artesanato, que é o caso da ONG, é meio difícil, comparado à indústria, e a quantidade de peças que a empresa necessita, que foi o caso, 5.000 peças no primeiro projeto, e a gente tinha o prazo de três meses, que acabou aumentando o prazo para quatro, cinco ou seis. Acho que esse, talvez foi, a quantidade, em relação ao tipo de trabalho. Talvez... espaço físico... equipamentos... acho que a quantidade de produtos.

**Entrevistadora:** E o que você acha que poderia ser feito para que a relação se mantivesse de outra maneira, que esse desafio se tornasse uma oportunidade?

**Roberto:** O desafio de...

**Entrevistadora:** de conseguir produzir essa quantidade, num prazo menor, enfim, ou de repente... eu estou querendo saber se através da informação, ou através de investimentos...

**Roberto:** É, eu acho que investimento, porque eu acho que hoje o que a gente precisa é espaço físico para tá empregando mais pessoas, e eu acho que daria conta se tivesse mais espaço físico, com mais equipamentos e mais funcionários, eu acho que daria conta.

**Entrevistadora:** Na sua opinião, o que você acha que motivou a Girassol e a Rede-card a buscarem a parceria com o Design Possível e com as ONGs?

**Roberto:** Eu acho que foi, que eles se conscientizaram dessa proposta de sustentabilidade, de que se hoje as empresas, as indústrias, não pensarem alguma coisa ligada a isso, dificilmente elas estarão ali, entre aquelas empresas visíveis, que fazem um trabalho de responsabilidade social, que hoje em dia é, praticamente falado em todas as empresas.

**Entrevistadora:** E você acredita que estas empresas praticam responsabilidade social?

**Roberto:** Pelo, por este projeto, eu acredito. Não sei se em outros departamentos das empresas, mas por este projeto, pelos resultados, eu acredito sim.

**Entrevistadora:** E você acredita que tenha tido aprendizado? Você já falou que sim, eu queria que você falasse qual foi o aprendizado, através desse projeto, para o Design Possível, para as ONGs e para as empresas.

**Roberto:** O Design Possível foi à questão de trabalhar com uma grande quantidade de produtos, que até o momento não tinha acontecido isso. As ONGs também, de trabalhar com uma variedade de produtos, um outro tipo de mercado e quantidade. E para as empresa, eu acho que esse valor social, esse lado ecológico também de trabalhar com matéria-prima proveniente de um ambiente sustentável, que não agrida a natureza.

**Entrevistadora:** Você acredita que exista um modelo de relação ideal entre esses grupos?

**Roberto:** Eu acho que modelo não existe, porque depende de como cada um trabalha, não sei. Eu acho que uma empresa pode trabalhar com outro produto, alguma coisa. Eu acho que não existe um modelo, eu acho que você vai desenvolvendo isso durante o processo.

**Entrevistadora:** Vai trabalhando as...

**Roberto:** É, vai trabalhando as relações.

**Entrevistadora:** Tem alguma coisa que você queria falar desse processo de produção das peças e do livro?

**Roberto:** Nossa, eu só tenho a parabenizar quem teve a iniciativa de realizar esse projeto, porque é um projeto muito bacana, pena que... eu acho, que ele não foi bem divulgado, eu acho que ele poderia ter sido mais divulgado, porque um projeto desse, ainda teve uma publicação de um livro, onde foi publicado essas peças desenvolvidas nas ONGs, foi muito interessante isso. As exposições que teve do projeto também, em São Paulo e no Rio de Janeiro, eu acho que poderia ser mais divulgado porque é um trabalho bem interessante, muito legal, muito bonito de se ver.

**Entrevistadora:** Legal, muito obrigada Roberto.

## APÊNDICE F – ENTREVISTA DE IVO EDUARDO ROMAN PONS, PROFESSOR DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE E COORDENADOR DO DESIGN POSSÍVEL

**Entrevistadora:** Primeiro, eu vou fazer umas perguntas pessoais e profissionais: o quê fez você escolher a profissão de designer?

**Ivo:** Eu acho que foi um envolvimento com isso, à parte de desenvolvimento, não escolhi de cara o Design. Na verdade, eu queria fazer arquitetura. Escolhi o curso de Designer por acaso, com um amigo que já estava fazendo no Mackenzie mesmo, Desenho Industrial. E, mas mesmo antes, eu tinha bastante dúvidas, e sabia que queria alguma coisa ligada à arte, criativa, mas que não fosse totalmente criativa.

Nunca tinha feito artes plásticas, este tipo de coisa. Eu me interessava muito por esta parte de desenvolvimento de produto, mesmo, mas eu, que no primeiro instante imaginei que a arquitetura supriria isso com a vantagem do espaço. Fiz, mas descobri que não era isso. Fiz o curso de Desenho Industrial e me encantei depois por ele. Estou aí até hoje. Eu acho que é uma coisa que se constrói nos primeiros... Antes de pensar na profissão você acaba desenvolvendo, criando aptidões que depois te levam por definir uma área útil.

**Entrevistadora:** Caracterize um pouco a atividade.

**Ivo:** Acho que hoje o designer é fundamentalmente um articulador, uma pessoa que cria pontes entre membros da sociedade, de alguma forma, e isto pode ser visto de uma maneira mais ampla ou de uma maneira mais curta; cria pontes entre o consumidor e o produtor, imaginando a indústria e o mercado de consumo normal, às vezes intermediado pelo lojista e pensando nas necessidades dele. Mas ele pode criar pontes de diferentes formas. E, nesse ponto, a gente tem uma possibilidade de expansão, maior hoje. Essas pontes são através de comunicações mais rápidas; que elas podem envolver pessoas excluídas ou comunidades distantes... Então você tem hoje, uma dinâmica muito mais complexa, mas ainda assim, a ação fundamental, a impressão que eu tenho, principal a respeito da profissão, do trabalho do designer, é o trabalho de articulação. Dentro da produção, esteja fazendo articulação da informação, ele sempre de alguma forma, congrega num resultado, o trabalho de outras pessoas, o produto de outras pessoas, peças, tipos de fabricação. O cartaz, por exemplo: ele envolve o trabalho de gráfica, de impressão física, realmente, tem um técnico responsável por isso, e o designer precisa entender disso; ele envolve o trabalho de produção de textos, e tem o jornalista que vai cuidar disso; e o designer

precisa conseguir dialogar com o jornalista; você tem a parte de criação de slogan dentro do mesmo cartaz; a gente tem um publicitário que talvez tenha feito isso aí na área de criação, então envolve isso. Você pode ter uma imagem dentro deste cartaz importante, que foi ou não briffada por um fotógrafo, onde ele precisa entender desse tipo de coisa, e ele de alguma forma articula essas informações para que o produto agrade e tenha uma direção com o público e com todas essas pessoas que participaram. Para que a pessoa da gráfica consiga o melhor resultado, para que o fotógrafo tenha feito da maneira correta, para que o texto do jornalista seja bem visível, para que o impacto do publicitário seja imediato, enfim, ele articula esse tipo de coisa. Se for pensar na produção, acontece a mesma coisa; tem o engenheiro que cuida de uma parte, tem o cara de marketing, o de custos. Tudo isso. Daí culmina com o produto, que precisa ser feito em determinado tempo, com um determinado custo, para um determinado público, e ele é o resultado da articulação de diversos profissionais que estão dentro desta cadeia produtiva e que o designer precisa materializar numa peça única.

**Entrevistadora:** E como você imagina a profissão daqui uns cinco anos? Você acha que vai ter mudanças... ?

**Ivo:** Ela vai estar saturada. A tendência é que o designer ocupe, com o tempo, o papel que hoje a publicidade tem, e que se preocupe também. A publicidade ainda é muito forte, mas já não consegue crescer com a mesma velocidade que o designer, tanto em número de participantes, quanto em relação com o mercado, que vem crescendo num ritmo em que a publicidade nasceu. Aí preocupa o número de designers, que isso aí influi diretamente no número de escolas e acaba tendo um problema com relação à formação profissional, mas também quando você tem um número muito grande, de pessoas atuando, um crescimento do próprio mercado de design; a gente tem ações das mais diversas, que se intitulam de o Design.

Aí a gente já vive de forma intensa que é tipo, qualquer coisa que esteja ligado à estética é chamada de design. E o design é muito mais do que isso. Design não é estética. É funcionalidade. Design é ergonomia. Design também é estética. É relação social. É relação econômica. É uma articulação de muito mais coisas do que simplesmente a forma com que as coisas saem no mercado. Este é o dilema que a gente vive hoje, de fazer a sociedade compreender que o design, de verdade, é muito mais que um carro de luxo, é muito mais do que as sobancelhas bem aparadas, ou aquele bolo bonito. O Design, na verdade, tem por trás dele, embutido questões muito mais profundas e estudo muito mais profundo para que aquele produto, faça bem à

sociedade durante todo o ciclo de vida dele, desde a obtenção da matéria-prima ao descarte final; bom para o usuário e bom para todos os que participam da cadeia.

**Entrevistadora:** Como são as suas atividades como professor?

**Ivo:** Elas estão divididas dentro e fora da sala de aula em atividades, como professor, como docente mesmo e fazem parte da formação. Desde a preparação da aula, avaliação e atividades de pesquisa, que ocupam hoje, significativo tempo na faculdade e, eu penso de alguma forma em trazer um pouco dessa experiência do que eu também tenho, prática, e também com os projetos desenvolvidos dentro da faculdade; sempre tem coisas de fora da universidade que são colocadas para dentro, experiências profissionais que a gente pode levar para os estudantes, do contato com os parceiros na empresa. Quanto à gente também precisa do contrário, que o conhecimento gerado na universidade consiga sair para esses parceiros ou ganhar a sociedade para que essa troca seja alimentada. A impressão que eu tenho do modelo universitário é um modelo que as pessoas não compreendem essa importância. Então você vai ao empresário e eles não têm uma relação estável com a universidade, na maior parte deles porque a pesquisa é uma coisa muito, muito pouco prática para eles. Eles têm um imediatismo, uma necessidade que é evidente. A gente está pautado num modelo de universidade que não é o que eu... vou dizer, assim, tanto... trabalhar na maior parte das pessoas. A compreensão como um todo. É preciso tornar essas ações mais diretas.

**Entrevistadora:** O que te motivou a seguir nessa trajetória?

**Ivo:** Da universidade? Acho que é o desejo de transformar. Porque com a universidade você ganha um poder de multiplicação das coisas, muito grande. O pesquisador é por natureza um questionador, quer encontrar as razões, os motivos, maneiras de mudar, solucionar problemas e, enfim, isso é uma coisa que já existia dentro de mim, esse questionamento, essa busca da pesquisa. Agora quando você tem acionado isso, à possibilidade de facilitar para outras pessoas o acesso a esses conhecimentos e aí se percebe que elas se tornam multiplicadoras do que você está produzindo, ou então, que eles usam o conhecimento para mudarem a sociedade, aí, isso é o mais interessante. Então isso é o que mais me atrai na sociedade e na universidade. É aí que está a coisa do conhecimento e da multiplicação.

**Entrevistadora:** Você já falou um pouquinho dos pontos negativos da universidade, da relação entre a universidade e o mercado e os pontos positivos seriam a transformação?

**Ivo:** Seria quando a gente consegue realmente aplicar, aí os dois lados ganham. O mercado traz novidades, equipamentos para a universidade e a universidade consegue também devolver o conhecimento, crescimento, lucro para o mercado. Onde os dois lados conseguem assumir seus... e conseguir alcançar seus objetivos.

**Entrevistadora:** Você podia falar um pouquinho do Design Possível? Qual foi a maior motivação? Como é que foi a criação do Design Possível?

**Ivo:** O Design Possível é um projeto bem confuso para mim no sentido de... tanto da cronologia como para determinar um momento. Eu já trabalhava com o terceiro setor. Então esse era um tipo de influência que eu já tinha. Aconteceu de participar de uma exposição no exterior e de conhecer outras pessoas que também trabalhavam com essa área e aí, naturalmente, surgiu a possibilidade de unir isso a uma coisa que era nova para mim naquele instante que era o trabalho na faculdade, onde eu tinha começado a dar aulas há pouco tempo. Então poder juntar, poder trazer aquela minha experiência exterior à universidade que era minha experiência ligada ao terceiro setor. Com minha experiência universitária que era um momento novo e que era a cooperação internacional um grande motivador e, acreditado por pessoas de fora do país, de outras universidades, acho que foi um grande salto. Esse foi um instante e que eu comecei a perceber este caldo de cultura. Nasceu o primeiro projeto que a gente chamou de Design Possível que, no Brasil chama-se de Design Possível, na Itália de Design Possibile e envolvia o trabalho de pesquisa acadêmica e envolvia estudantes. Isso daí é o que a gente tem como início, mas não foi o suficiente, não ao menos aqui para o Brasil. Então talvez uma necessidade que eu tenho de relacionar com a parte prática de conseguir aplicar esses conhecimentos. Da parte prática foi me ajudando e as pessoas que também estavam envolvidas e os alunos que quiseram continuar o projeto. Foi fazendo com que tudo caminhasse para ações de resultados efetivos, ou seja, ações, prazo, novas exigências para o mercado, novos modelos de relações e com isso aí o Design Possível começou a ganhar um caráter que não era só um caráter acadêmico e dentro da faculdade, a gente acabou mostrando ou trazendo isso, daí, como uma atividade-extensão, ou seja, atividades que acontecem fora dos muros da universidade e que hoje eu acho que está prestes a ganhar um novo status ainda que é o de uma ONG, de uma ação independente com o apoio da universidade, ligado a universidade, mas uma ação nova. Aquela coisa de

a gente colher frutos e dar frutos. Então a gente pode dizer que o Design Possível gerou conhecimento na universidade, mudou o curso de desenho industrial, mudou a formação de vida de várias pessoas e ao mesmo tempo a universidade propiciou e criou um caldo de cultura, um modelo de organização que faz com que o Design Possível consiga a sua independência.

**Entrevistadora:** Se você pudesse escolher até o momento, o projeto mais importante realizado pelo grupo, qual seria e porque?

**Ivo:** O projeto mais importante? É, assim, todos os projetos são importantes, todos eles geram múltiplos benefícios, múltiplos resultados, isto aí é inegável. E que a gente tem diferentes resultados com eles também. O todo é que ajuda a construir alguma coisa. Agora tem projetos que eu acredito que tragam resultados, que a longo prazo vão ser mais interessantes. Então, a gente tem, por exemplo, o fato de a gente estar estimulando, ser o agente de contato com as ONG's, ter feito com que as pessoas da comunidade entrassem na faculdade, no curso de design, ou mesmo em outras áreas e, que se a gente sentisse principalmente... esses que entram no curso de design, que querem seguir com o projeto à frente e que vão perpetuar esse trabalho que a gente está fazendo, ou seja, que a gente está conseguindo mudar a cabeça dentro da própria comunidade, talvez seja, o que a longo prazo significou melhor resultado, como Roberto, da Monte Azul que está alçando vôos maiores. A gente tem uma pessoa como o Léo, por exemplo, do Arrastão que a gente cruzou o caminho dele quando ele tinha 16-17 anos, há três ou quatro anos atrás e hoje ele está no curso de desenho industrial, fazendo faculdade. Está numa outra realidade. A mesma coisa com Jaílson, que também está lá e que cruzou com a gente.

**Entrevistadora:** Qual a trajetória que você vislumbra atrás desse Ivo daqui há uns 5 anos?

**Ivo:** Olha, é difícil dizer porque é bem incerto, na verdade o Design Possível hoje é muito instável, porque ele depende muito das pessoas, ele não tem grande fluxo de recursos e aí a gente acaba ficando, de alguma forma, meio vulnerável à coisa, que acontece. Se quatro ou cinco pessoas que se desentenderem, ele acaba. Por mais que a gente diga: ninguém segura uma bandeira dessa aí sozinho. Ele acaba ao menos como a gente o conhece hoje. Eu acho que o natural do design possível é se considerar como uma ONG. Ele estruturar-se financeiramente para conseguir aplicar aquilo que realmente preza que é a sustentabilidade. Eu acho que ele vai conseguir se arraigar nessa questão produtiva-comercial, mas se eu olhar daqui a cinco anos,

eu vejo muito mais do que essa questão produtiva-comercial. Eu acho que essa é a ponta do iceberg. Ainda que a relação nossa de nascimento seja design, a gente vai acabar apropriando, por exemplo, o Marketing. Acaba apropriando comunicação, talvez jornalismo, outras profissões que lidam também com essa relação comercial são importantes para que o trabalho se consolide; sem contar com outros braços possíveis, quando a gente pensa em produto, a gente está acostumado a pensar em produto físico, mas não é só esse produto, a gente tem o conhecimento, a gente tem a cultura que eu acho que é super importante, que seria uma coisa que poderia ser estimulante, a gente tem informação, a gente tem outros tipos de produtos que podem ser desenvolvidos via existência do Design Possível. Se ele conseguisse consolidar e manter a tendência, se sempre ampliar mais a modo de operação de multiplicar esse modo de operação, que é uma coisa que a gente já está tentando trabalhar, como transformar isso numa formação e como ver a possibilidade de essa formação ser mais aberto, mais participante e, com essa parte se tornando mais estável, ele começa a entrar em outras áreas.

**Entrevistadora:** E qual é o maior desafio hoje, do grupo?

**Ivo:** A sustentabilidade. Fazer com que esse crescimento seja um crescimento consolidado. Isso seria um desafio prático, material. Temos outros desafios que são a mudança de cultura, tanto das ONG's quanto do mercado. São desafios mais prognósticos. São coisas porque a gente tem que lutar por muito, para se transformar e, talvez, quando a gente sentir que o mercado assimila de maneira confortável o terceiro setor, a gente já esteja num outro nível tentando que o mercado assimile uma coisa nobre, quase que um desafio eterno. De a gente estar sempre nessa vocação de ser pioneiro, e tentar sempre trazer coisas novas, na hora que o mercado alcançar o que a gente está dizendo hoje, a gente já vai estar batendo numa coisa seguinte.

A mesma coisa com as ONG's, porque elas estão também num patamar de relacionamento defasado. Na hora em que a gente consegue organizá-las ao ponto do que a gente está querendo hoje, a gente vai estar num nível maior.

Antes a gente dizia: Qualidade, qualidade. Aí, se chegou na qualidade e eles já ouviam a gente dizer prazo, prazo. Agora se tem qualidade e prazo, e a gente já está falando: Comunicação, comunicação, comunicação. E aí, na hora que eles chegaram na comunicação a gente vai dizer: qualidade, prazo, comunicação e Marketing. Então, sempre a gente vai ter alguma coisa para fazer que são esses desafios abertos. A gente vai ter sempre que quebrar um novo paradigma.

**Entrevistadora:** E o aprendizado. Fale-nos sobre o aprendizado.

**Ivo:** Acho que o aprendizado... toda a história é de aprendizado, na verdade. Não tem um aprendizado pontual, talvez se eu dissesse isso pessoalmente do ponto de vista do Design Possível, se consegue hoje identificar o que é viável, o que não é. A gente consegue, mais facilmente, separar quem está bem ou mal intencionado, isto são aprendizados também. Por quê? Porque a gente já errou com o que era impossível. A gente já teve problemas com quem era mal intencionado. A gente já sabe... são aprendizados talvez mais gerais. Mas, pessoalmente falando, confunde-se com a própria trajetória da pessoa.

Tem que tentar construir algo que aparentemente não existia. Ao menos não para a nossa realidade. Hoje eu não só percebo que existe, como vejo que tem mais gente trabalhando para a existência. Eu não só percebo que é possível como eu vejo as ações que tornam possíveis e para cada coisa, cada desafio construído, consolidado vem um aprendizado com isso. A cada tropeço vêm dois aprendizados. A gente faz um projeto e se desespera com ele. Aprende duas coisas que não deve fazer na próxima vez. Cada vez que a gente faz um projeto que dá certo aprende uma nova coisa que deve ser feita na próxima vez.

**Entrevistadora:** O que você mais admira no grupo, Ivo?

**Ivo:** No Design Possível?

**Entrevistadora:** Você acha que com isso o valor que nós construímos e que eu acho...

**Ivo:** Eu disse que conseguimos acreditar e quebrar paradigmas. Assim a gente conseguiu romper essas coisas que se dizem: isso não é possível. Aí se vai lá e torna possível. Não é a toa que se chama Design Possível. Acho que tem uma outra coisa, que tem um novo modelo de relacionamento. Tem-se uma nova relação tanto entre os participantes quanto os participantes das ONG's, que é diferente das outras coisas que se vê. Então não é a mesma relação das ONG's e não é a mesma relação do mercado como mercado. E não é a relação que se tem com o mercado, ou seja, somos um tipo de intermediação que exige das ONG's mas não cobra como o mercado cobra, e, se cobra, e a gente tem ao mesmo tempo uma relação de mercado mostrando muito mais doçura mas não tão doce quanto com as ONG's. Tem-se, talvez, um ponto de equilíbrio, um ponto no meio, que acaba mudando o

próprio modelo de gestão a própria relação professor-aluno, relação amigo-amigo, a relação de trabalho. Então, todas as pessoas que estão prestigiando elas têm voz, elas são respeitadas. Elas têm poder de decisão no momento em que é possível, que devem ter... aí se está falando não só dos participantes do Design Possível, como das ONG's que têm poder de decisão dentro do Design Possível, podem dizer aquilo que querem... ou das empresas que indicam e conduzem decisões a respeito daquilo que precisam. Isso é um tipo de modelo onde todo mundo ganha e onde as relações são mais abertas. Sim, o fato de fazer esse tipo de coisa e depois mostrar o quanto ganhou, o quanto foi envolvido, isto daí, todo mundo jogar de uma forma que se beneficie é muito bacana, é o que se tem de mais legal. Isso aí muda a relação. Não tem essa relação professor-aluno, como se encontra num modelo antigo entre professores e alunos. Estão num mesmo nível, tanto aprendendo quanto ensinando. Acho que isso é legal. Isso acontece não só no Design Possível para ONG, como dentro do Design Possível entre seus participantes. Acontece dentro da ONG do Design Possível da empresa de um para o outro. Eu acredito que se esse modelo se disseminasse a gente teria uma mudança de relação social de verdade, isto é, a sociedade se transformaria também numa relação mais aberta com as pessoas, menos medo, não querendo ganhar em cima do próximo, existe... isto é muito difícil de ser construído, também, eu acho que isso é, apesar de ser uma das coisas mais bacanas, é também uma das mais difíceis de ser alcançadas.

**Entrevistadora:** O que você acha que precisa mudar no grupo?

**Ivo:** Acho que temos um defeito muito grande: o fato de não se ter nascido com um direcionamento muito específico. Ter nascido talvez dentro da universidade traz para a gente uma carência de recursos e de direcionamento de fora que faz com que se tenha uma coisa bacana que faça com a gente caminhar por diferentes áreas, de não ter medo de errar, de não ter nada a perder.

Quem não tem nada a perder, não tem medo de arriscar, mas também faz com que a gente, em um momento em que é importante ter organização, importante ter registro. Importante ter uma estrutura hierárquica, senão a gente falha, porque não se tem organização, não de maneira tradicional, não tem registro, não tem uma estrutura hierárquica decisiva. Então acho que o que a gente tem mais a aprender como tornar isso que a gente conseguiu criar sem que haja prejuízo na própria estrutura, uma coisa sustentável financeiramente, que continue gerando frutos de conhecimento para as pessoas que estão envolvidas direta ou indiretamente, então ao mesmo tempo

tem um foro decidido. Acho que se trabalha para isso já, mas vejo como não sendo um desafio já alcançado.

Vejo um pequeno lampejo na medida em que se têm outras pessoas entrando no grupo, propondo-se a fazer planejamento de marketing. À medida que se consegue ver essas outras áreas que são importantes, entrando e interferindo no processo de gestão, parece-me que se vai consolidando. Mas certamente é um desafio a ser vencido.

**Entrevistadora:** Fale um pouquinho como era o Ivo antes do Design Possível e agora com todos esses projetos e aprendizados. O que mudou essencialmente em você?

**Ivo:** Acho que da essência, pouco. Mas tem alguma coisa de inquietação que acho que é bem diferente. O Design Possível, para mim, tem uma coisa muito bacana, ele possibilitou-me canalizar tudo aquilo que eu tinha de inquietação em uma direção. Uma direção que não é única, é claro. Eu continuo fazendo outras coisas que não consigo me comprometer, assim, porque não me comprometem, mas me deu... sabe a cenoura que o coelho tem que ter para sair correndo, a cenoura está ali. Tudo aquilo que eu questionava com relação ao próprio tratamento e à relação comercial, tudo aquilo que eu via como possibilidade no trabalho do terceiro setor se materializou no Design Possível. Então, aqui se consegue articular; eu poderia fazer dez propostas diferentes pegando esse sistema de maneira isolada, com o Design Possível, eu consigo que isso aí seja um desafio maior e me mudou, na verdade, completamente. Mudou a minha maneira de relacionar, abriu outros horizontes de possibilidades. Mudou meu jeito de ver a vida, de conhecer pessoas, se você faz uma coisa realmente com vontade, contaminado, não tem como não transformar aquilo e se transformar por aquilo. Eu vejo quanto as pessoas que estão próximas de mim transformaram-se comigo. Vejo também o quanto eles me transformaram, na medida em que a gente se contamina. Para isso daí você tem que estar aberto, para as duas coisas. O Design Possível me ensinou isso, me ensinou a não pré-julgar, a ter tranquilidade com as coisas. Talvez, me tenha ensinado o valor do tempo. De como as coisas vêm com o “tempo” do trabalho. Precisa continuar “acreditando” muito tempo para que as coisas, continuem dando certo. História antes e depois, completamente.

**Entrevistadora:** Qual é a motivação para estimular... para seguir?

**Ivo:** Estamos induzidos a desafios, na verdade. Você olha para trás e vê o que foi feito. Pessoas ajudadas. As relações construídas dentro das empresas, via ONG's. Isso aí já é uma forma que nos motiva. Mas você olha também tudo aquilo que ainda há por fazer. Todos os paradigmas a serem quebrados, todos os desafios a serem superados e aí você continua a ... isso aí também faz de uma forma continuar fazendo. A gente poderia ter um histórico super bacana e encontrar um limite e dizer olha: a partir de agora não há nada a ser feito e acabar com o projeto. Mas, na verdade, é que ainda há tanto a ser feito, há ainda tanto a ser projetado, alterado, transformado e as coisas devem seguir.

**Entrevistadora:** Vamos falar de grana, dá para ganhar dinheiro com os projetos?

**Ivo:** Dá. Dá para ganhar dinheiro, sim. Os projetos são rentáveis. Hoje a gente vê o quanto eles são sustentáveis, quantas pessoas trabalham neles e ganham. Talvez dentro desse setor sejam umas poucas áreas de produção e geração de renda que consiga fazer bem para a comunidade sem comprometer, ou sem exigir sem ter necessidade de ações filantrópicas, de doações, esse tipo de coisa. Com os projetos de geração de renda, com essa relação comercial, você consegue ajudar os outros através do consumo. Você tem que comprar coisas, consumir coisas. Porque você já iria comprar isso, você consumiria e através delas você consegue com que mais pessoas dentro da cadeia se envolvam, consumam, tenham sua vida digna. Não se está ajudando, dando dinheiro. Você está ajudando dando trabalho.

**Entrevistadora:** E qual é a dicotomia entre projetos sustentáveis e grupo que busca a sustentabilidade?

**Ivo:** Acho que a gente tem um pouco... a dificuldade. Talvez, na verdade, dos projetos sustentáveis seja....., eles são de ações pontuais e elas existem. O grupo, para ser sustentável, ele precisa ter um número muito grande de projetos, para sustentar essa ação ha longo prazo. Então não se tem nenhuma outra fonte de renda a não ser o apoio da universidade e os projetos dos quais a gente participe. Então, para isso sustentar uma estrutura sem apertá-la, continuando a trabalhar, a gente precisa de volume. Acho que esse é o nosso paradigma hoje. Conseguir que as ações que a gente faz ganhem volume suficiente para que a gente consiga, com elas, alcançar a sustentabilidade do grupo, como um todo. Então a gente começou atendendo duas ONG's, depois cresceu para três, hoje está em quatro, e quatro a gente vê que é suficiente porque nos mantém envolvidos diretamente e vivendo disso, sei lá, seis, oito pessoas. Para mais do que isso, precisa-se de mais projetos, então, do ponto

de vista da sustentabilidade do organismo vivo do Design Possível a gente tem que continuar crescendo porque tem mais gente pedindo, precisando de ajuda, tanto das ONG's quanto das outras coisas, tem mais gente querendo se envolver com a área.

**Entrevistadora:** E para você, qual é a maior recompensa?

**Ivo:** Acho q é a própria realização, é uma recompensa, na verdade.

Acho que tem dois lados: fazer as coisas porque você acredita é uma das recompensas, de realizar o que, em que você acredita. Retorno disso aí. Retorno emocional. Retorno material. Tudo o que eu faço volta para mim em benefícios para mim mesmo; é visível isso aí, eu vejo. É... mas é mais do que isso ainda, é o intangível do poder, entrar em diversos lugares e as pessoas te terem como pessoa importante, amigo que ajuda, é o sorriso de uma pessoa ele vem te contar que comprou uma geladeira ou qualquer coisa, algo que você não consegue mensurar, de verdade é o poder de transformação.

**Entrevistadora:** Uma parte emocional. Um retorno emocional. Por exemplo, a compra da geladeira. Caramba! O tempo ???...

**Ivo:** Acontece muitas vezes, acontece com grande frequência porque a gente faz muitas coisas. Então muitas vezes a gente se depara com esse tipo de situação. Às vezes, por exemplo, apresentar ... há três dias atrás, uma moça de uma grande empresa: apresentamos para ela quatro diferentes projetos, fazendo com que ela viva o trabalho que a gente desenvolvia. Muitas outras experiências ele fez realmente, coisa que nunca vi nada igual, nem aqui, nem lá fora, é uma recompensa. Como essa, é uma recompensa vinda de uma empresa, mas é o mesmo quando... sei lá, a moça da pedagogia me diz: meu filho adorou trabalhar com você. Quando tiver o próximo me chame de novo. Para ele, o dinheiro que recebeu fez a diferença, ou quando você termina o projeto e a moça liga para você e diz: Olha, com o dinheiro que ganhei, comprei uma máquina nova. Comprei uma geladeira. Eu paguei não sei o que para um filho. Ou até antes de acontecer, sei lá, numa sexta-feira, num projeto em que estava a moça falou: Ah, prometi pro meu filho que no Natal desse ano ele vai ganhar um computador. É o desafio que ela se colocou estando dentro do projeto. Então, de qualquer forma, se achar ... essa pessoa ... ela está acreditando mais do que qualquer outra pessoa. Então ela acredita que a gente vai ser capaz de gerar para ela recursos suficientes para que ela realize um sonho do filho dela. Uma cadeia de

ações e realizações. Que trazem também, com isso, um nível de responsabilidade imensa.

**Entrevistadora:** E agora o oposto disso? Momentos ... decepcionantes ...

**Ivo:** eles acontecem na mesma intensidade e frequência. Eu não sei se estou meio bipolar neste ponto. De conseguir olhar muitas coisas e ver o bom e o ruim. Mas eu ...

**Entrevistadora:** Conte-nos alguma coisa desse momento.

**Ivo:** Os momentos mesquinhos são muito difíceis. Onde as pessoas, para ganhar centavos a mais, acabam anulando outras...

**Entrevistadora:** Isso aconteceu em quais relações?

**Ivo:** Em todas. Tanto nas inter-ONG's, quanto nas relações entre o mercado e as ONG's. A gente verifica isso até no trabalho dos outros designers. Às vezes até dentro do próprio grupo. O fato de não ceder para a criação de uma outra pessoa. Ou de achar que o que faz é insuperável em termos de associação.

É complicado lidar com o ego. É mais evidente quando você vê as empresas que muitas vezes não têm ... você sabe que essa empresa não tem necessidade que o Budget pode ser maior, que ele tem margem para te dar e ainda assim espreme e reduz a ação de quem está fazendo pelo simples fato de ser interessante para ela. Pelo simples fato de isso aí já ter uma dinâmica de mercado e trazer uma onda de felicidade. Aí a empresa fica contente quando consegue reduzir ao máximo, quase matando o preço de um fornecedor. Agora, quando esse fornecedor é uma ONG é muito mais difícil. Porque as ONG's tomam decisões pautadas em outros argumentos que não são simplesmente a viabilidade ou não de uma produção ou de um produto. Então é muito mais difícil, vê como as pessoas exploram o tema. Muitas vezes simplesmente para ganhar dinheiro, sem necessariamente se envolver com ele, ou fazer coisas para transformar, ou seja, quando o tema não faz sentido para a pessoa. Entendeu? Quando o objetivo dela é somente aumentar o ganho, isso é bem difícil. Isso aí tanto no terceiro setor, no mercado, quanto no Design. É complicado.

**Entrevistadora:** Fale um pouco da relação do grupo com as ONG's. A gente tem pessoas do grupo que se envolveram tanto que já foram incorporados como a Dani, como a Nati. Conte como foi essa relação.

**Ivo:** O próprio fato de o Design Possível não ter estrutura para alçar vôos maiores de casos mais concretos fez com que as ONG's acabassem percebendo a importância e se apropriasse do Design Possível, assumisse as pessoas que estavam ali de alguma forma presentes e aí a gente tem vários casos.

Tem a Aline, a Tani, a Júlia e também, você tem o caminho contrário que são as pessoas da comunidade entrando no Design Possível tipo Léo, Roberto, Jailson. Isso traz um pouco de conflito de identidade porque a relação não é uma relação estável no sentido de concordar cegamente com tudo o que está acontecendo. Então, para isso, às vezes é possível dizer não, e dizer não estando dentro da instituição é super difícil. Dizer não, e estar fora, e isento é um tipo de relação, se você está dentro dela, é outro. E a gente para conseguir transformar precisa pôr de alguma forma o dedo na ferida. Dizer: olhe que você está atendendo o cliente não é certa e tem muita gente que consegue encarar isso de maneira positiva e tem muita gente que se sente ofendida e isto gera outros tipos de dificuldades.

Então, para quem está envolvido com as coisas como eu também já estive é uma relação ..... quando eu consigo ..... a pessoa fica perguntando onde eu desligo a chave do membro da comunidade e ligo a chave do participante do Design Possível. E quando, na verdade, você é as duas coisas a todo instante e não pode desligar estas duas chaves, tem que estar presente aos dois lados. E aí, se auto-avaliando ou vendo como pode ser envolver no projeto de outra forma. Agora é com certeza um resultado bacana do projeto. Vê como as pessoas das ONG's enxergam como os participantes do Design Possível, tenham uma formação e um olhar diferenciado, que eles são importantes ou suficientes para serem contratados, pagando bem fazendo parte da instituição e aqueles de dentro de alguma forma acabam contaminando e disseminando outro tipo de política, protocolo, informações, esse tipo de coisa.

**Entrevistadora:** Agora fala um pouquinho da relação do grupo com o mercado, com as empresas.

**Ivo:** É uma relação de amor e ódio, na verdade. Tem as duas coisas, então uma relação de amor no instante que você mostra resultados interessantes. Você mostra a partir do lado bacana das coisas, como essas peças deveriam ser feitas, do valor

agregado que elas carregam, que tanto de transformações efetiva e social foi possível ser feita. Agora é uma relação também de ódio quando não se consegue chegar no valor estimado ou quando o mercado muda algum tipo de prática que é comum e, para ele, mas que não é ou não tolera porque causa em motivo de impacto dentro do terceiro setor, então aí é uma relação um pouco mais difícil. Mas caminha pelos dois lados.

Isso depende de como os clientes vendem.

Você tem tanto de grandes empresas que se dão bem com esse tipo de relação. Acho que muito porque as pessoas que intermediam ..... A gente não pode falar que o mercado. O mercado é um termo muito amplo, e as empresas mais amplas ainda. Agora a gente tem dentro das empresas, pessoas. Certas pessoas conseguem lidar com os protocolos das empresas de maneira bacana e auxiliar nesse processo de intermediação de realidade que a gente está trabalhando com uma outra realidade do terceiro setor se dá bem, se sente bacana, bons resultados. Agora, quando não tem uma pessoa de referência que compreenda quando não consegue dobrar protocolo quando não consegue compreender necessidades, aí é uma relação doente, difícil.

**Entrevistadora:** fale um pouquinho sobre sustentabilidade.

**Ivo:** A ecológica.

**Entrevistadora:** é.

**Ivo:** Sustentabilidade é, na minha compreensão do tema, uma promoção de ações, desenvolvimento no caso específico de produtos, por exemplo, que causam menor impacto possível ao ambiente. Do contrário, a maior parte das vezes, com seu benefício, que é por si só utopia, nada que se faz deixa de criar impacto.

Então, fala-se muito em minimizar impactos com as sustentabilidades, mas eles são impossíveis. Aliás, eles estão num nível de degradação que simplesmente minimizando impactos, você não consegue inverter a situação que vive hoje o planeta.

Então, na verdade, precisa o contrário. Precisa gerar bons resultados. Precisa que os impactos dos produtos desenvolvidos hoje não só deixem de agredir, como também

ajudem a construir relações sociais melhores. Ajuda a construir relações ambientais melhores, ajuda a replantar, ajuda a consumir materiais de boa origem.

Ajuda a deixar de destruir as coisas que estão em volta. A sustentabilidade de maneira mais abrangente é isto, e talvez uma boa referência de sustentabilidade. Surgiu com o relatório: para desenvolver ações futuras, consumir as coisas agora sem cercar o acesso das gerações futuras. então isso aí, acho que é uma boa maneira de resumir tudo isso que a gente pode dizer hoje de sustentabilidade.

**Entrevistadora:** Fale um pouco sobre responsabilidade social.

**Ivo:** é entender que você não está sozinho no mundo. Então não adianta nada desenvolver ações mercadológicas até ecológicas interessantes se você não pensa nas pessoas. Não adianta salvar o Mico-Leão-Dourado e matar as crianças. A responsabilidade social é também se colocar como autor da sociedade, não só como espectador simplesmente, desenvolver seu papel e ficar olhando para os órgãos governamentais resolverem os problemas, colocar-se também como parte dos responsáveis pela geração de problemas ou dos possíveis solucionadores de problemas e aí sim, se envolver nessas questões. E aí se envolver de maneira direta, em parceria com o governo como a gente vê em muitas empresas, ou de maneira indireta, através de ações como as ONG's, por exemplo, financiando projetos ou, às vezes, dentro da própria empresa tem uma série de ações, e a responsabilidade social ela não é só empresarial.

A responsabilidade social é pessoal, é responsabilidade de cada um de nós, tem como tratar como a sociedade e não fazer nada de errado senão não adianta nada dentro da minha empresa votar e fazer de tudo para que ela ajude a favela ao lado e depois eu chego em casa e consumo alguma coisa que já foi produzida de maneira irregular. Por exemplo, não me preocupo do tipo de produto que como em casa. A responsabilidade acontece na empresa, deve acontecer nas universidades e deve acontecer também no terceiro setor. Ele deve ser responsável pelas ações que ele gera, mas ela é muito mais capilar se as pessoas tiveram sentimentos e sensação de responsabilidade social.

**Entrevistadora:** E você já começou a citar. E o consumo?

**Ivo:** eu vejo o consumo hoje como motor dos problemas e também uma resposta para solução. O Consumo hoje é o grande vilão. Ah! A gente consome muita água,

muita madeira, estão estragando o planeta com isso. Agora, se a gente conseguir fazer com que esse consumo se torne consumo positivo no sentido de reverter então a gente não só baixa o impacto do consumo, ao contrário, tornar o consumo um melhorador das condições sociais, isto é, agregar valor à produção para que o consumo seja bacana. Aí a gente deixa de ter o consumo como solução. Então é bacana, é ruim consumir a sua ?????? se ela se ela for de origem bacana, se para cada dez árvores compradas, por exemplo, uma a mais foi plantada. Plantar onze para cada dez. se existisse esse tipo de coisa se estaria ajudando no crescimento ou melhoria de um Estado. Você tem uma floresta hoje em pé, você tira uma árvore dessa floresta? Devolva uma árvore. Legal como o consumo é legal, mas mantenha esse status problemático que a gente tem. Agora se você disser, por exemplo que você tem um consumo de determinado produto em que para cada árvore retirada, ele coloca uma e meia a mais. Ele aumenta a expansão, ele fomenta a expansão da floresta e começa a ter consumo que ajuda a realidade como um todo e aí é uma faca de dois gumes: tanto pode ajudar como pode complicar. Hoje ele é vilão, mas ele pode ser tido como uma grande solução.

**Entrevistadora:** A chave está no consumo consciente?

**Ivo:** A chave está em conseguir tornar a produção, o ciclo de vida do produto de toda essa cadeia melhor e conseguir convencer o consumidor, dar esse nível de consciência para ele, para que faça escolhas baseadas nisso. Hoje o consumo consciente é a ferramenta de transformação deste consumo, porque?, porque se mostra oportunidade, mas se ele não for estimulado pelo consumo, tem lá o consumo normal e o consumo de produtos melhores. Só que existe uma diferença de impactos entre essas duas coisas. Hoje o governo aqui no Brasil não fomenta, não dá estímulo nem para um nem para outro. Então se você diz que: olha consumidor, você pode comprar lá o produto normal ou comprar este meu que ajuda a tal coisa. Se o consumidor tiver a percepção de forma consciente e migrar de um consumo por outro você vai ver as empresas, os fornecedores, toda a cadeia produtiva migrando, por que a cadeia produtiva quer participar do consumo. Então na hora que você tem consciência no consumo, você tem uma faca, um poder de transformação e isso pode ser hoje estimulado. A consciência do consumo pode vir com algo que antes não era vendido que é a informação.

**Entrevistadora:** Vamos agora falar de parcerias. O que é parceria para você?

**Ivo:** Para mim, parceria é uma relação benéfica para dois órgãos, duas entidades. Uma relação que existe de alguma forma de uma troca que não obrigatoriamente precisa ser financeira, mas que existe um benefício para as duas partes. Existe um objetivo comum e aí são parcerias, estão andando juntas para cumprir esse objetivo.

**Entrevistadora:** Se você pudesse escolher de maneira bem hipotética só para a gente ter uma referência, uma parceria, uma aliança, para o Design Possível, qual você escolheria e porque?

**Ivo:** Uma parceria como...

**Entrevistadora:** pode ser em qualquer esfera

**Ivo:** Para ser um modelo de parceria? Você quer dizer?

**Entrevistadora:** Para você escolher. Para você ser um modelo de Parceria. Para você trazer para o grupo?

**Ivo:** Sim. Gostaria que existisse a possibilidade de a gente fazer uma parceria um tipo de Design Possível, no futuro. De encontrar em algum outro lugar alguma outra entidade que possua esse tipo de característica que a gente tem embrionariamente, mas mostrando como a gente deveria fazer, na verdade. Talvez se tivesse feito antes para que se pudesse aprender com os erros de outras pessoas. Se conseguisse encontrar essa relação e se, ah: Vocês já fizeram isso, já fizeram isso. Então a gente já sabe o que fazer, sabe como implementar e ter uma relação como uma coisa desse parceiro, que pudesse ajuda nesse sentido, tanto no financiamento, quanto na busca por soluções no relacionamento com o terceiro setor e com as empresas. Enfim se conseguisse fazer isso. Por que a gente... Parcerias... Mas elas são mais pontuais nesse sentido parcerias com ONG's são muito importantes. Tentam caminhar junto com... no mesmo lado, embora a gente tenha em alguns instantes objetivos paralelos. A gente tem empresas como parcerias que também são importantes, mas hoje talvez o que mais falte para a gente, o grupo que mais pudesse beneficiar a gente seria como uma relação de pai para filho. De alguém que já sabe, para alguém que não sabe.

**Entrevistadora:** Você acha que esse modelo de relação que o Design Possível tem vivenciado e desenvolvido, é único? Você conhece outro?

**Ivo:** Eu não sei. Eu acho que o modelo não é único, na verdade. E nenhum modelo é único. Eu conheço outros grupos que fazem um trabalho parecido. Tem o Mundaréu que faz um tipo de trabalho, mas as características do Design Possível, são muito únicas, no sentido de ter nascido dentro da Universidade, de não ter um aporte de capital para suas ações, então tem outras entidades que fazem esse tipo de comércio? Sim, tem, a Mundaréu. Mas a Mundaréu tem uma história de ter começado com o aporte de recursos de uma grande empresa, começaram se estruturando.

Você tem organizações de comércio solidário, parecido com o que a gente faz com a relação comercial que são fundadas por órgãos governamentais e estimuladas por ele e é evidente que, tanto de um lado como de outro, nasce já com um tipo de pensamento, nasce já amalgamado. Já nasce com o rabo preso em alguém. A gente nasceu muito sem necessidade, com geração espontânea, aliás sem estar preso a ninguém ou talvez estando preso à Universidade. Talvez se alguém olhar de fora para a gente e ver que nascemos presos à universidade e aí a gente tem um nascimento diferente que é difícil de se ver, mais ainda a gente não conhece nenhuma experiência nessa área de design, com esse muitas poucas experiências em outras áreas de conhecimento. Acho que são deste ponto e consegue referências sempre parciais, nunca consegue uma coisa... definitiva.

**Entrevistadora:** Esse vínculo com a universidade é também uma proteção?

**Ivo:** É um colchão que nos incomoda, mas ela dá um nível de conhecimento, de relacionamento, tanto de informação, que é interessante. Citando por exemplo essas mesmas ONG's que têm relação governamental ou tiveram relação comercial, a gente não tem das duas: em eficiência política, se pegar, por exemplo, uma delas como o Mundo Paralelo, eles têm uma eficiência política, que a gente é incapaz. Nós somos apolíticos. Se a gente pegar a Mundaréu que tem uma estrutura que nasceu com uma eficiência comercial que não temos, porém nenhuma das duas tem relação com a construção do conhecimento que nós temos. Então ela é realmente diferente.

**Entrevistadora:** Então isto é um ponto forte!

**Ivo:** Quando a gente tem uma característica que é um ponto forte, ao mesmo tempo ela é também um ponto débil. Em tudo que a gente é muito bom a gente tem a chance de cair. O que é bom na relação universitária, na construção do conhecimento é isso aí que nos tira a força de sermos melhores comercialmente, de ter outra relação política. É o que nós temos de característica. Se é bom ou ruim só o tempo para

dizer, se o nosso modelo, se outro modelo, fato é que hoje a gente pensa, pensa como educação pensa na multiplicação, pensa na formação de outros multiplicadores, pensa na continuidade, pensa de uma outra forma. A relação que temos com as ONG's. A relação que temos com os participantes e com os próprios grupos.

**Entrevistadora:** Como você ficou sabendo desse projeto de design?

**Ivo:** Alguém me ligou, esse da relação com Redecard? Uma pessoa que era de uma agência, pediu meu telefone; e em seguida ligou uma outra pessoa e falou que se chamava Márcio, que era de uma Agência Mad Comunicação, e falou que ia acontecer um projeto e que precisava de indicação de alunos, de estudantes para um projeto que iria selecionar 10 designer. Aí eu quis saber mais, o que era esse projeto, para quem era. Falei que tomasse cuidado com isso e conversando com essa pessoa, perguntando coisas, dando dicas, mas muito genéricas, de coisas que eu achava a respeito disso. Esse projeto parece que não estava formatado ainda. Não ao menos essa participação dos Jovens Designers. Essa pessoa tinha me encontrado por intermédio de uma reportagem de uma Revista e voltou a me ligar uma semana depois, pedindo indicação de pessoas. Então, tinha pedido mais tempo para indicar. Eu indiquei algumas pessoas, depois ele voltou a ligar, dizendo que uma boa parte dessas pessoas tinha sido selecionada. Acho que foram selecionadas 7 das 10 do projeto e perguntou se eu não gostaria de participar do projeto, também, desse processo de formação e de desenvolvimento do projeto. E aí, dentro dessa Mad eu acabei conhecendo a Girassol, uma outra empresa que estava, na verdade, intermediando, quem havia desenvolvido o projeto. Aí eu vi que não era um, mas sim, dois projetos: livro portfólio para esses 10 designers e um outro que era desenvolvimento de peças comerciais para a Redecard. Eu ajudei nesse processo de desenvolvimento. O Márcio tinha me ligado, ele me disse que tinha comentado não só sobre o livro dos profissionais mas do desenvolvimento de brindes, e eu expliquei para ele que não me interessava fazer isso porque eu estava muito focado no trabalho com o terceiro setor. Eu tinha participado de uma exposição na Europa e que estava recém alimentando esses projetos e era a primeira experiência nesse país, estava formando toda essa ação, e aglutinando todas essas possibilidades e aí me pareceu essa proposta um pouco distante. Mas quando ele me ligou na segunda vez, ele já ligou dizendo que achava a questão ecológica e social seria o mote principal da ação, não do livro dos dez novos designers que teriam mais liberdade, mas da ação comercial de desenvolvimento de material de merchandising. E aí eu disse, se for focar nessa área, eu estou interessado. E aí a gente desenvolveu uma parceria, um grupo de trabalho, fizemos visitas às ONG's, entendemos as possibilidades e trabalhamos a

proposta do projeto como uma empresa, que fosse um escritório de design. A única coisa que a gente usou foi o frescor desses designers jovens participantes, que estão recém saídos da faculdade, que não tinham uma barreira com relação ao que já estava sendo desenvolvido, que não tinham nenhum tipo de conhecimento pré-concebido. Fizemos uma análise do público, de quem seriam esses pontos de venda que receberiam esses materiais, no que eles acreditavam, como a gente precisava tocá-los e a partir disso a gente foi desenvolvendo todo o projeto.

**Entrevistadora:** Conta um pouco como foi esse processo. Você começou a falar das visitas à ONG's...

**Ivo:** Fazia visitas às ONG's, reuniões aos sábados dentro da Agência Med e aí a gente fez um desenvolvimento de propostas, e de idéias. Desenvolvemos as idéias mais interessantes. Como todos os selecionados tinham sido indicados com a minha participação, todos eles tinham uma forte relação. Como a gente já tinha uma facilidade de comunicação e os outros rapidamente se envolveram. E aí o que fizemos foi seguir com esse processo de trocas de idéias onde se tentou ao máximo tirar a autoria do produto. A gente queria possibilitar que cada um acrescentasse na idéia do outro de maneira horizontal. Até tivemos um caso de choque nesse sentido, tinha gente que não conseguia participar com intensidade ou não conseguia se apropriar desse modelo, deixar de abrir mão da autoria, e acabou se afastando. Mas, enfim, quem conseguiu se envolver, entendeu os trabalhos. Foram muitos, bastante interessados e resultou depois em rendimento e desenhos que foram selecionados e resultaram em protótipos que acabaram sendo produzidos.

**Entrevistadora:** E nesse processo, como foi a relação desses designers com as ONG's?

**Ivo:** Para o desenvolvimento já era uma relação um pouco mais difícil, tinha que adequar de alguma forma à criação, às possibilidades dessas ONG's, então isso é um limitador. A dificuldade era de poder articular mais de uma ONG, então isso era bacana. À medida que a gente foi trabalhando com a confecção dos protótipos, a gente foi encontrando outro tipo de limitante que não era mais desenvolver os produtos. A gente tinha muitas vezes o comprometimento dos artesãos, mas eram as limitações técnico-produtivas. Eram os limites que as ONG's não podiam mais fabricar, ou o processo que tornava tudo mais caro, esse tipo de coisa.

**Entrevistadora:** E a relação do grupo com as empresas, a Girassol e a Redecard, como é que funciona?

**Ivo:** Toda a relação que a gente tem com as empresas é de amor e ódio. De amor pela compreensão do projeto, por acreditarem. Ódio quando não tem pagamentos, quando não compreendem a dificuldade de prazo. Não é uma relação nossa, na verdade, você faz o intermédio da relação entre os dois agentes. A ponta final é a relação entre a empresa e a ONG. Aí você tem o executivo colocado no meio e aí você tem tanto a relação de ódio da empresa porque a ONG não consegue cumprir prazo e a quanto à relação de ódio da ONG porque a empresa não pagou e esse tipo de coisa. Enfim, é uma relação que sempre traz bons resultados. Ainda que negativa leva uma coisa, a gente conduz para resultados, para que, mesmo o tropeço se torne um duplo aprendizado, torne-se uma chance de crescimento para que não volte a acontecer o mesmo. Os problemas ocorridos com a gente durante o projeto, serviram para os dois lados. Mudaram as relações ou a maneira de trabalhar dos dois lados.

**Entrevistadora:** Fale um pouquinho disso, o que você acha que poderia melhorar?

**Ivo:** Planejamento, uma coisa que poderia melhorar bastante. A comunicação é fundamental, os meios de comunicação tanto da empresa para mostrar seus objetivos e os reais prazos, suas reais necessidades, quanto à ONG, para mostrar seus reais prazos, suas reais possibilidades, suas reais necessidades. Se a gente tiver essa franqueza de comunicação... a gente tem às vezes..., não é que falte franqueza ou falte vontade das pessoas. Às vezes, da maneira que eu digo aqui não é a maneira que você compreende aí. Cada um interpreta. Às vezes, isso é mais de interpretação do que foi dito. Então a ONG afirma que disse alguma coisa que a empresa entendeu de outra forma. A empresa insiste que disse uma coisa que a ONG que, por uma outra cultura, uma outra relação, entendeu diferente. Então a gente vive, mundos diferentes que acabam compreendendo as coisas completamente diferentes.

**Entrevistadora:** Então, na pesquisa eu tenho abordado os três grupos, que são as ONG's, que eu caracterizo como fornecedor, o grupo do Design Possível como intermediário, e as empresas, como a Girassol e a Redecard que é caracterizada como consumidor. Como você descreve essa relação? Esse fluxo?

**Ivo:** Eu não... se ele é exatamente esse..., mas eu diria que talvez a Girassol seja também um intermediário assim como o Design Possível. Aí nesse ponto a gente

diria, que a relação mais difícil que a gente tem é para chegar de uma ponta à outra dois intermediários, a gente tem Design Possível e a Girassol, em alguns instantes isso é ótimo, porque vai filtrando ou codificando a informação para que ela chegue na outra ponta de uma maneira compreensível. Eu digo “aí” aqui na ponta da ONG ou Design e eu falo “A” maiúsculo ou “a” minúsculo e a Girassol fala “A” maiúsculo ou “a” minúsculo então eu preciso dizer “A” maiúsculo ou “a” minúsculo que é para retificar e entender. Agora ao mesmo assim, corre o risco que durante este processo haja complicação, coisas que se perderam e deixaram de acontecer ou informações deixarem de ser passadas porque a gente tem um número grande de atravessadores. Quanto mais tiverem mais complicado é. Mas é inevitável. Eu acho que a gente tem uma relação de viabilização. A gente não teria uma relação com menos intermediários. É impossível fazer a Redecard vir direto à ONG pela dinâmica que ela mesma tem. É impossível fazer a ONG ir atender a Redecard, é impossível. E não é possível ir até a Redecard por causa da dinâmica que existe. E, da mesma forma a Girassol não tem condição de assumir responsabilidade para as ONG's. Então foi preciso para este tipo de projeto, não sei se será para sempre, mas foi preciso esta relação de dois intermediários e um produto e um consumidor no final.

**Entrevistadora:** Você acabou descrevendo os papéis desempenhados pelos grupos no final. Qual foi o maior desafio neste projeto?

**Ivo:** Foi o de provar para todos que o projeto era possível. Então, de provar para a Redecard que ela estava correta. Tanto no que ela estava desenvolvendo, em investir em design quanto em investir em design sócio-ambiental. De provar para a ONG que ela era capaz de produzir, que ela podia, que ela devia se responsabilizar por isso e os dois intermediários entenderem que essa relação tinha que ser uma relação igualitária e produtiva para todo mundo, que trouxesse lucro para todos, acho que esse foi o maior desafio. No instante que você vence esse desafio e mostra que é possível, e todo mundo acredita e deu certo, aí o projeto continua andando, é tranquilo. Prazos, preços, essas coisas todas são equalizadas quando a gente tem uma relação franca, quando as pessoas acreditam no que estão fazendo. Se as pessoas não acreditam no que estão fazendo, então se a ONG vender desconfiando que não vão receber, se a empresa que compra, compra desconfiando da entrega, aí já começa a gerar motivos para ruir essa comunicação, a não ter o diálogo e exatamente os problemas que vão acontecendo vão sendo resolvidos, eles vão contribuindo para o rompimento.

**Entrevistadora:** Em sua opinião, o que motivou, no caso a Girassol e Redecard a buscar parceria com o Design Possível?

**Ivo:** Com o Design Possível especificamente a necessidade de alguém que falasse uma linguagem mais próxima, que fizesse essa relação com os diferentes. O Design Possível, tem nesse projeto um papel que não é só a viabilização comercial, mas a tradução de design, que se o trabalho fosse artesanato, ecologicamente correto, seria uma outra empresa que não é o Design Possível. Então o Design Possível tem essa coisa de conseguir englobar no mesmo projeto o design, a questão ecológica e a questão social. Da Redecard para o Design Possível é isto, da Redecard para a ONG, porque a ONG seria um dos motivos de realização do projeto, que era agregar valor para tornar o produto diferente, já que esse valor não vem só da questão social. Vem da questão social, da questão ecológica e do design. Vem de três diferentes agentes.

**Entrevistadora:** Como você acha que o projeto chegou nessa formatação?

**Ivo:** Mero acaso? Não sei, eu acho que é um pouco... uma coincidência na verdade das coisas, já havia um projeto, já tinha uma experiência de ter trabalhado com artesanato, que eu fiquei sabendo. O cara leu uma reportagem que saiu na revista, contrata uma pessoa para fazer um trabalho e folheando uma revista ou uma pessoa que realizou um trabalho, liga para saber e o cara diz: ah, se for nessa direção eu quero ajudar, se não for, não quero. E não é que nessa direção parece interessante? E, a partir daí toda a cadeia começa a se convencer que é um caminho possível, útil nesse sentido. Eu acho assim. Não foi um caminho buscado desde a origem, desde a essência, mas descoberto à medida que era essência, eles não sabiam, parece-me que já estava mais claro que era preciso uma relação maior com o Design, formar peças diferentes. O que se descobriu no caminho era a possibilidade de agregar ao design a questão ecológica e social, isso não existia inicialmente.

**Entrevistadora:** Você acredita que a Redecard e a Girassol praticam responsabilidade social?

**Ivo:** Acho que em ações pontuais, se a gente afirmar que elas são responsáveis socialmente, não. Praticam responsabilidade social em ações pontuais. Eu acho que talvez gerem até um problema, porque se você não tem a estrutura da empresa inteira, na Redecard, na Girassol alinhados e tendo isso como objetivo, como um escopo, você acaba tendo mais prejuízo e dificuldades nas ações pontuais, do que retorno. Você não está preparado para capitalizar o retorno que vem. Você entende que a responsabilidade social é importante e então se estrutura, para que faça parte do seu dia-a-dia, você consegue que toda e qualquer coisa que aconteça de retorno

gere algum tipo de valor para sua empresa. Ao contrário, se não faz parte do seu cotidiano, você não usa como estrutura se isso não faz parte do seu ser, quando acontece ela vem, é bacana e vai embora e não deixa nada para você. Acho que não têm, não estão preparados, acontece de maneira pontual e eles por conta disso usufruem muito pouco. Perto do que poderiam usufruir, tanto de retorno de imagem quanto de potencial de transformação.

**Entrevistadora:** Eu queria que você falasse um pouquinho do aprendizado com esse projeto, do Design Possível para com a ONG e para com a Redecard.

**Ivo:** Olha para o Design Possível foi a possibilidade de romper um paradigma, porque o Design Possível já fazia ações comerciais, já tinha feito suas ações comerciais com empresas, mas foi a primeira vez que pegou um grande projeto, de grande volume de recursos. Para as ONG's, acho que foi a oportunidade de ver que era possível construir um outro tipo de relação com as empresas consumidoras. Não era só aquela relação de doação, mas uma relação de compra de produto como fornecedor de verdade. De ser tratado de maneira igual como fornecedor. Acho que para a Redecard, foi um aprendizado, uma abertura de possibilidades, mostrar que existe muito mais possibilidades dentro da área social e ecológica do que estão sendo explorados hoje, de que o público é sensível a esses diferenciais. E tanto é que o sucesso do projeto se deve à sensibilidade do público. Se o público não tivesse assumido, se as empresas a quem foi oferecido esse material de merchandising não tivessem recebido esse produto, ele não teria seguido. Ele segue sendo reproduzido por causa disso. Eu acho que para a Girassol foi também um aprendizado, neste sentido, porque a Girassol tem uma cultura. Cultura de trabalhar com projetos culturais e estava recém entrando na parte de produção e de projetos comerciais. Isso aí é uma possibilidade, um caminho que pode diferenciá-la de outras produtoras.

**Entrevistadora:** Esse tipo de modelo, de relação, você acha que você saberia colocar um modelo ideal de relação entre esses grupos?

**Ivo:** Difícil. É que a realidade se transforma com grande velocidade. E, na medida em que ela vai se transformando você precisa reestruturar essas relações. O ideal é que quando dá certo, quando todo mundo ganha, acho que esse é o produto, a premissa. Quando uma dessas pessoas não ganha ou quando o ganho não é igual entre as pessoas, não estamos falando de ganho meramente financeiro, porque não é igual de verdade, mas um ganho macro, uma realização de um projeto. Possibilidades, tudo aquilo que, de alguma forma possa ser codificado. Quando todo mundo

ganha você tem uma relação bem bacana. Quando alguém ganha mais do que o outro, você tem uma relação desequilibrada. E uma relação desequilibrada tende à distorção, a apropriação tende a coisas que não são legais e que vão culminar com rompimento.

**Entrevistadora:** O que você acha que cada grupo ganhou através da realização desse projeto?

**Ivo:** Eu acho que os grupos ganham coisa, as pessoas que participam ganham coisas. O Design Possível ganhou afirmação, ganhou coisas interessantes... para mostrar para outros designers outras empresas que era possível fazer isso, conseguiu superar um paradigma, superar um desafio. A ONG, além de ganhar dinheiro, ter se credenciado como fornecedor e da mesma forma pode dizer que era capaz de fazer esse tipo de coisa. A Girassol conseguiu entrar num tipo de mercado com êxito, e se tiver sido bem explorado, consegue consolidar sua imagem com relação a isso e a Redecard conseguiu resolver um problema que tinha, que era entrar em alguns pontos comerciais, ao mesmo tempo agregando valores para própria marca.

**Entrevistadora:** O que você acha da exclusividade desse material de sucesso ser da Redecard?

**Ivo:** Eu acho uma pena. Porque o que eu acho... Trabalhar apenas de forma exclusiva significa dizer que não é possível. Acho que isso seria um senão. Segundo paradigma a ser rompido: Se a Redecard de verdade quisesse trabalhar a responsabilidade social como estrutura de empresa, como âmago da empresa, o projeto cairia não só no diferencial comercial porque hoje o projeto é interessante. É interessante, porque? Porque ele possibilita acesso a áreas em que os outros não têm. Agora se a estrutura da empresa fosse uma estrutura voltada para responsabilidade social, teria esse tipo de projeto em todas as áreas. Haveria a possibilidade de muitas outras áreas se envolverem de muitas outras pessoas ganharem dinheiro com isso e desse diferencial disseminar não só dentro da cultura da empresa como dentro da cultura das empresas que são atendidas pela Redecard. Seria um efeito multiplicador fantástico, que hoje não acontece.

**Entrevistadora:** Tem alguma coisa que você gostaria de falar?

**Ivo:** Muitas, mas eu não consigo.

**Entrevistadora:** Fala Ivo! Fala!

**Ivo:** Não consigo lembrar na verdade. Gostaria muito de falar sobre a relação da Terra e a Lua, estou brincando...

## APÊNDICE G – ENTREVISTA DE ELIANE MARIA MÁRCIA, ARTESÃ DO PROJETO ARRASTÃO

**Entrevistadora:** Estou aqui com Eliane. Como é o seu nome todo?

**Eliane:** Eliane Maria Márcia.

**Entrevistadora:** Eliane trabalha no... conta para a gente.

**Eliane:** No ateliê no projeto do Arrastão.

**Entrevistadora:** Há quanto tempo você trabalha aqui?

**Eliane:** Eu comecei aqui como voluntária, praticamente tem quase 10 anos. Eu entrei para aprender. Tinha palestras. Vinha como voluntária, tratavam de vários assuntos, era muito bom. Eu comecei a aprender bordados, assim foi andando começou a gerar rendas e assim estou até hoje.

**Entrevistadora:** Está assim há quanto tempo?

**Eliane:** Estou assim, há quase 10 anos. Tenho filhos aqui no projeto. Um faz parte do triatlo-esporte e a menina está trabalhando como uma das voluntárias daqui.

**Entrevistadora:** E antes você não sabia bordar, costurar...

**Eliane:** Eu sabia um pouco, o básico. Aquele básico de curiosidade. Eu vim aprender mais aqui no projeto.

**Entrevistadora:** Como você veio parar aqui Eliane?

**Eliane:** Por necessidade. Primeiro eu não tinha onde deixar os meninos, muitas vezes eu precisava sair para alguma coisa e aguardava (ou guardava) na oficina do marido, eu comecei a deixar eles aqui e aí eu comecei a freqüentar...

**Entrevistadora:** E aí você começou a freqüentar as palestras?

**Eliane:** É, e a fazer cursos e estou até hoje.

**Entrevistadora:** Qual o curso que você mais gostou?

**Eliane:** O de bordado, hoje que é melhor é o de bordado. Tanto é que eu passo o que sei para outro grupo de mulheres da comunidade. Estou ensinando hoje o que sei para outras pessoas.

**Entrevistadora:** Conta um pouquinho prá mim o que você acha mais bacana nesse projeto que você desenvolveu com a REDECARD.

**Eliane:** Com aquele porta-revista lá? Quando eu comecei a fazer, acho que é a terceira, leva que eu faço, eu comecei assim, como por acaso, eu pensei será que vou conseguir?.. será que vou conseguir... Aí falam: vai que você consegue, vai que você consegue. Fiz a costura, as meninas gostaram. Foi muito bom, uma renda a mais para mim, eu gostei.

**Entrevistadora:** quem te motivou?

**Eliane:** O grupo.

**Entrevistadora:** Qual grupo?, do ateliê?

**Eliane:** É. O grupo do ateliê, era complicado, eu tinha medo de costurar, tinha medo da máquina, praticamente. O grupo me incentivou muito. Falavam que eu tinha que parar de ter medo, que só o bordado não vai dar nada, tem que aprender outra coisa e foi assim.

**Entrevistadora:** Você tinha medo de fazer alguma coisa errada?

**Eliane:** Eu tinha medo de fazer coisa errada. Não tinha autoconfiança em mim. Eu tinha medo da máquina. Aí eu fiz um curso de costura também aqui. E foi assim que eu fiz, eu criei coragem. Foi isso aí.

**Entrevistadora:** Conta para mim. teve algum momento difícil no projeto?

**Eliane:** Teve.

**Entrevistadora:** Então conta para mim.

**Eliane:** Sei lá, tive muitos problemas. Teve momentos difíceis, e teve coisas que deu prá mim levar. E assim, teve muitos degraus, tive muita persistência, muita paciência, eu vou conseguir e consegui. Consegui e estou aqui.

**Entrevistadora:** Conta um pouco mais desses momentos difíceis, é bom que é nesses momentos que a gente aprende.

**Eliane:** Dos momentos difíceis, ah! Eu não sei nem como explicar. Muitas vezes eu vinha e fazia coisa errada achava que não ia conseguir, a pessoa já me olhava de cara feia, ah não sabe, não sei o que... Foi assim, esses momentos assim.

**Entrevistadora:** E o prazo. Como foi o prazo?

**Eliane:** Foi bom, foi bom.

**Entrevistadora:** Você não acha que foi apertado?

**Eliane:** É que na outra encomenda, a 1ª eu estava com viagem marcada, para a Bahia, e o que aconteceu, eu fiz rapidinho para deixar tudo pronto e entregue foi corrido mas esse agora que eu fiz foi mais, sossegado, deu prá fazer direitinho.

**Entrevistadora:** E o dinheiro? Deu prá ganhar um dinheirinho?

**Eliane:** Deu sim, deu prá ganhar e comprar alguma coisa. Assim, não com relação ao serviço da Redecard ou é em geral.

**Entrevistadora:** É em geral, pode falar em geral.

**Eliane:** Olha, meu primeiro ganho daqui do projeto, quando o projeto entrou do Mackenzie, a gente tinha renda, mas eu não tinha aquele futuro e dizer vou tirar tanto de dinheiro e vou comprar isso então quando ele entrar, trouxeram em projeto de bolinha de natal e teve as embalagens, aí eu falei, eu vou fazer que é prá mim comprar um computador pros meninos. Eu fui mesmo de cara e coragem, e fiz, comprei o computador à vista. Agora mesmo teve outro projeto, que eu estou ensinando o bordado que é do Mackenzie também, eu estava com meu fogão bem ruinzinho aí nesse curso que eu estava dando com o dinheiro eu comprei o fogão. Então quer dizer que esse dinheiro é um investimento que se estivesse lá fora eu não iria ter a

possibilidade de tirar o dinheiro para comprar à vista. E depois desse projeto eu tenho. Com o projeto eu consegui.

**Entrevistadora:** E hoje você só trabalha aqui?

Elaine: Só, só faço serviço aqui, não tenho outra renda fora.

**Entrevistadora:** Está bom não é! Ta dando prá...

**Eliane:** Lógico, eu tenho ainda outros planos, muito mais.

**Entrevistadora:** Quais são os seus planos?

**Eliane:** Meu plano é de comprar outras coisas. As coisas que a gente quer, as coisas que vão surgindo.

**Entrevistadora:** O que você acha, como é a relação com esse grupo, o pessoal do Mackenzie, a Dani, o Ivo... como é a relação com eles e vocês.

**Eliane:** É ótima. Tem momento de você rir da relação, tem momento de brincar e elas brincam. É muito bom. Amigável.

**Entrevistadora:** Poderia melhorar alguma coisa?

**Eliane:** Entre eles lá, com o grupo Mackenzie e as meninas? Acho que não,

**Entrevistadora:** Eles e com vocês?

**Eliane:** Não, acho que não, acho que está tudo bom. Eu e a Dani, no meu modo, acho que está tudo assim, tudo perfeito. Eu gosto deles, do jeito que eles trabalham, da motivação que trazem para nós, eu gosto do trabalho deles.

**Entrevistadora:** Não precisa melhorar nada?

**Eliane:** Eu pessoalmente acho que não.

**Entrevistadora:** Você estava aqui no Arrastão, antes do grupo chegar? E como era antes? Era bom?

**Eliane:** Era bom também, tinha serviço também, mas não era aquela coisa de falar, olhar, tem que ter produção de peças, e se eu puder fazer porque quando tinha essa produção grande de lona, eu não fazia, eu não sabia costurar, então quando eles vieram, eles trouxeram o ensino da costura, aí que eu entrei e comecei a pegar produção grande. Porque antes eu fazia só o bordado. Agora não, eu costuro, eu bordo faço crochê, faço outras coisas.

**Entrevistadora:** O que você acha desse trabalho que o Arrastão faz com a lona publicitária?

**Eliane:** Muito interessante, bacana. Quando a gente vai para as férias, fazer exposição, o pessoal acha muito interessante, elogia muito acha bonito o acabamento, o design. Muito bom, muito elogio que a gente recebe.

**Entrevistadora:** Eliane, conta prá mim, essa preocupação que esse grupo tem com a matéria-prima que está utilizando, digam que o resíduo têxtil prá poder inserir, como fator ecológico de ta reaproveitando esses materiais, como é que é isso? Isso já tinha antes?

**Eliane:** Tinha sim: sim, porque a gente fazia trabalho para o SENAC, tinha encomenda de bolsa, aquela bolsa básica .

**Entrevistadora:** Também feita de lona?

**Eliane:** Também de lona, mas agora com mais design, mais forma. Porque antes não tinha aquela forma. Hoje elas inventam o que fazer, antes eram aquelas coisinhas mesmo, então agora tem novidade, muito bom.

**Entrevistadora:** E como é esse processo, quem inventou? Vocês ajudam?

**Eliane:** Ajudamos, elas desenvolvem prá gente direitinho, aí a gente vai tirar molde fazer modelagem, fazer corte. Elas só dão o desenho. A gente se entende e faz o projeto.

**Entrevistadora:** E alguma vez vocês chegaram e falaram assim... porque a gente não faz essa bolsa assim, em vez de redonda, quadrado.

**Eliane:** Ah, a gente fala também, a gente dá idéia também.

**Entrevistadora:** Vocês participam?

**Eliane:** Participa e muitas vezes quando elas dão um molde, a gente fala: assim não vai dar certo, e se fizesse assim não seria melhor, E elas aceitam também.

**Entrevistadora:** Conta prá mim, qual o momento que te deixou mais feliz? Aqui no projeto Arrastão?

**Eliane:** De todos?

**Entrevistadora:** De todos.

**Eliane:** Ah! É tanto. Olha assim, primeiro tem um pessoal, tem como se diz, o “emocionante”. O meu menino que me deixou bem emocionada, foi quando ganhou a primeira corrida pelo projeto, o que corre, nossa, fiquei tão emocionada dele. Será que se ele não tivesse no projeto, será que ele teria essa idéia, essa vontade de correr, essa alegria de ta hoje chegando em primeiro lugar. A primeira foi essa. A segunda foi ter dado o computador para eles, através do projeto. Se não fosse o projeto acho que não teria conseguido dar para eles, principalmente porque comprei a vista. Eu poderia até ter comprado, mas em muitas prestações.

**Entrevistadora:** O que você acha que é a maior recompensa?

**Eliane:** A aprendizagem que a gente tem aqui. A maior recompensa é isso aí. Que você vê que sai daqui aprendendo muito mais.

**Entrevistadora:** Você tem outros planos de aprender outras coisas?

**Eliane:** Tenho, porque nunca é pouco aprender. Quanto mais você aprende é melhor ainda. Toda vez que tiver um curso eu quero participar, quero aprender mais. Mesmo sabendo o que vai fazer, eu quero fazer para aprender mais e melhor.

**Entrevistadora:** E o que foi o momento mais triste? Que você disse: aí meu Deus!

**Eliane:** Foi a perda da nossa amiga do Mato Grosso. Tinha uma senhorinha aqui por parte da japonesa, sabe aquela pessoa errada que qualquer coisinha errada perdia a paciência e vinha logo corrigir. Eu pensei até em sair, aí ela morreu no mês de outubro.

**Entrevistadora:** Como foi o primeiro contato, seu com esse grupo da Dani, do Ivo, do pessoal, você lembra?

**Eliane:** É como eu te falei. Quando eu vinha para cá, eu vinha só para bordar e o grupo já existia só poucas pessoas. Eram cinco pessoas que ficaram no grupo. Só aquelas que mexiam com a costura da lona. Aí eu comecei a me envolver devagarzinho, perguntando ao Ivo se eu podia participar. E até que eu não sabia costurar aí ele falou, que lógico, que eu podia aprender. Foi aí que eu entrei no grupo assim.

**Entrevistadora:** Diga sua primeira impressão desse grupo. Você olhou e disse será que vai dar certo?

**Eliane:** É isso aí vai dar certo ah, ah.

**Entrevistadora:** Conta para mim como e qual é sua responsabilidade nesse projeto. Você fica responsável por fazer o quê?

**Eliane:** Olha, o trabalho ficou assim cada um é responsável por uma coisa para fazer. Eu fiquei com os armários. Eu vou ter que organizar todas as coisas no armário. Guardar o que chegar, olhar se não está faltando alguma coisa. Se o pessoal for embora e a gente ficar trabalhando até mais tarde eu sou responsável pela chave e o atendimento. Tem o responsável pelas máquinas, outro pelo acabamento, o que passa o serviço. Cada um tem um serviço.

**Entrevistadora:** E no caso das peças da MasterCard qual foi a sua responsabilidade?

**Eliane:** De fazer, de costurar, de cortar, escolher o tecido. Porque do jeito que a gente fez com retalho doado de chita. Então tinha que escolher os pedaços maiores e passar direitinho. Emendar um pedaço no outro. É isso aí. Porque a gente tem que emendar os pedacinhos para formar a peça.

**Entrevistadora:** Conta para mim como é, como se falasse para uma pessoa que não sabe como é o serviço.

Elaine: Primeiro você fazia a escolha do tecido, aí passava, media direitinho, cortava o tamanho no molde e costurava.

**Entrevistadora:** Mas isso aí como é que é você fazia... Todas as etapas?

**Eliane:** Todas, eu fazia sim. Eu e outra colega do grupo. Ela fez os dela e eu fiz os meus. Fiz sozinha minha parte e ela a dela.

**Entrevistadora:** Como foi dar conta de tantas peças?

**Eliane:** Foi fácil porque no momento não tinha muita coisa, era só aquilo ali.

**Entrevistadora:** Você acha que pode melhorar alguma coisa? Você está satisfeita com o grupo?

**Eliane:** Eu estou satisfeita com o grupo, o pessoal do Mackenzie, está ótimo também com o Arrastão.

**Entrevistadora:** Você acha que está tudo bem,mas não dá para melhorar nada?

**Eliane:** Para mim está bom. Acho que vindo mais serviço, vai melhorar mais ainda. Acho que está perfeito.

**Entrevistadora:** Você não tem nenhuma crítica a fazer, nenhuma reivindicação? Olha eu gostaria que fosse assim, você só quer mais serviço?

**Eliane:** Crítica eu não tenho, porque muitas vezes ela chega aqui para dar bronca. Alguma coisa assim, é para gente mesmo, é para atividade da gente mesmo. Então não tenho do que reclamar, estou satisfeita mesmo.

**Entrevistadora:** Está jóia então, muito obrigada.

**Eliane:** Elas vão ensinar a gente nessa parte de comercialização. Está muito bom.

**Entrevistadora:** E essa parte de aprendizado é muito bem porque o aprendizado fica com a gente. O dinheiro é bacana, possibilita comprar o que precisa, como você falou: o computador, o fogão...

**Eliane:** O dinheiro a gente coloca dentro de casa e o aprendizado a gente leva com a gente pela vida toda. É muito bom, eu agradeço muito o pessoal daqui do projeto. É um crescimento a cada dia. Como voluntária a gente cresce a cada encontro, desenvolvendo peças para enxoval de crianças, fazendo lençolzinho, cortinas para creche. São dois dias por semana. Então é uma coisa muito boa e eu venho com maior prazer. Essa semana eu dei uma aula para uma criança, era um trabalho com

feltro, fazer móbile. Era tão engraçado tão bonitinho o desenho. Ensinando a costurar, era uma graça. É muito bonito, nunca pensei em ensinar para alguém alguma coisa algum dia e eu estou conseguindo. Tem que ver, eu fico tão feliz ensinando as mães a bordar, fazer direitinho. Tem que ver a alegria que elas têm para aprender. É a mesma que eu tinha também. Quando eu sentei na máquina para costurar que enfiei a linha pela primeira vez eu falava para as minhas amigas: gente eu não acredito que estou conseguindo, que maravilha, que bom, é possível. Acho que aquelas meninas do grupo vão dizer a mesma coisa para você. Acho que todas têm a mesma opinião o mesmo dom a mesma vontade tudo a mesma coisa.

**Entrevistadora:** É por isso que você acha que dá certo?

**Eliane:** Eu acho que dá, todas têm o mesmo pensamento. Tem aquelas que têm coisinha... Acho que todo grupo tem. É só ali dentro, saiu dali, volta tudo bem, tchau, tchau. Quando a gente se encontra, é o mesmo convívio. Está tudo bem, a gente não leva adiante os probleminhas, só fica ali dentro. Se alguma faz alguma crítica, agente sabe que a crítica é positiva. É para a melhora da gente mesmo. Antes eu ficava chateada depois eu vim entender que era para eu melhorar, entendeu? Sou muito grata a eles e ao grupo daqui.

**Entrevistadora:** Muito obrigada, muito bom.

## APÊNDICE H – PARTE DA ENTREVISTA DE DANIELLE ALCÂNTARA, DESIGNER PARTICIPANTE DO GRUPO DESIGN POSSÍVEL

**Entrevistadora:** O que é parceria para você?

**Daniele:** Parceria é... Eu acho que é uma troca de conhecimento, de ajuda, de duas organizações, duas pessoas, duas empresas, enfim. Então eu posso te ajudar com isso e em troca você me dá isso. Acho que eles são parceiros e estão ali para desenvolver alguma coisa onde existe uma troca de conhecimento eu te ajudo com isso e você me ajuda com aquilo para a gente conseguir isso, para todo mundo ter um objetivo comum, acho que é isso.

**Entrevistadora:** Se você pudesse escolher uma parceria ou uma aliança do Design Possível qual você escolheria?

**Daniele:** Eu não sei não.

**Entrevistadora:** Agora saindo um pouquinho do Design Possível e indo para o desenvolvimento da peças de merchandising e do livro também: Os Dez Jovens Designers, conta como você ficou sabendo do projeto.

**Daniele:** Do livro? Na verdade eu entendo. O livro e as peças.

**Entrevistadora:** Foram feitas as peças e o livro. No meu trabalho de mestrado estou tratando... conta-me como é que foi passar para o projeto?

**Daniele:** Recebi um e-mail do Ivo, dizendo-me que ele tinha sido procurado pela Universidade durante o período de férias e ele era o responsável pelo Design Possível. Estavam pedindo a ele que indicasse alguns alunos formados ou recém formados em desenho industrial para desenvolver um projeto para desenvolvimento de produtos. E era isso. E aí nós deveríamos desenvolver esse trabalho com o Ivo e ele me indicou, fui até a agência, fiz uma entrevista, entreguei o portfólio e aí ele fez uma seleção, e eu fui escolhida.

**Entrevistadora:** Como foi a tua participação no projeto?

**Daniele:** Foi legal, gostei. No final ficaram dez pessoas, dez jovens. Havia uma expectativa muito grande, apesar de muitos serem do Mackenzie, alguns não eram,

mas muitos eram. A gente se adaptou muito bem e desenvolvemos o projeto em conjunto, foi super tranquilo acho que todos tiveram uma participação muito boa.

**Entrevistadora:** Como foi o projeto de elaboração?

**Daniele:** Primeiro a gente recebeu bem eram peças para decoração para o charming place ou seja, pousadas, hotéis ou restaurantes em diversos lugares do país e que eu não me lembro mais agora, se nós propusemos por conta do envolvimento com as organizações ou se era alguma coisa que poderia ser ou não que desenvolvesse essas peças com o envolvimento das organizações para ver se os materiais que nos chegaram se isso era possível colocarmos dentro dos nossos projetos. Isso foi muito tranquilo, foi super tranquilo. Nós tivemos clínicas e nos passaram o briefing, e depois todo mundo teve que desenhar, fazer vários tipos de propostas. Levávamos sempre para os encontros semanais, que eram todos os sábados. Era uma reunião, uma clínica. Apresentávamos propostas, é como se fosse o desenvolvimento de um projeto mesmo, tudo bem tranquilo.

**Entrevistadora:** E como foi a relação com as ONG's para a confecção dessas peças?

**Daniele:** Para algumas ONG's que já conhecíamos, foi tranquilo, com a Monte Azul, que participou com a parte das madeiras, mas a Aldeia que fez a parte do fuxico e uma coisa mais de tecido, o projeto estava no início, estávamos conhecendo, para desenvolver essas peças. Estávamos bem no começo também... Então por isso foi um pouco mais complicado porque estávamos também no começo. Pegamos uma fase de transição mesmo, mas foi super tranquilo. Receberam muito bem nossa proposta e eles estavam a fim de participar.

**Entrevistadora:** Como foi a relação com a Girassol e a Redecard?

**Daniele:** Foi tranquilo. A Girassol e a Redecard que já eram nossos "clientes" no tempo em que fazíamos a clínica. E eles faziam a intermediação, eles participaram bastante. E sempre que havia apresentação havia representantes deles lá para acompanhar mesmo essa apresentação. Davam uma ajuda, um parecer. Acho que poderíamos mudar isso e a gente acabava gostando mais disso... Dava mais um direcionamento. Houve a participação de todos.

**Entrevistadora:** O que você acha que poderia melhorar nessas relações?

**Daniele:** O caso das peças?

**Entrevistadora:** Neste caso houve três grupos envolvidos. Um foi o grupo do design, outro das ONG's e outro das empresas; Girassol e Redecard. Há os grupos dos consumidores e dos fornecedores. Vocês são o grupo dos designers, Design Possível e eles (empresas) são os consumidores. Vocês acabaram sendo intermediários nesse processo todo. Num contexto bem diferente do que um intermediário do mercado. A gente vai num local, compra uma peça e vende por preço maior. Não é neste conceito... Como foi a relação desses grupos? O que você acha que deveria e poderia ter sido melhor?

**Daniele:** Acho que o que poderia ser melhor, não foi porque realmente todos estavam no começo. A maioria não estava formada. Estávamos bem no começo, porém entendemos... Eu acho que a parte de desenvolvimento poderia ter se envolvido mais e se unido mais com a parte produtiva. Neste projeto, como ele foi realizado, a gente fez propostas, tudo bem, passou pela aprovação, tanto é que, principalmente, por parte das empresas que queria ver nos detalhes, enfim, a gente acabou levando-os prontos para serem levados às organizações. Eu faria diferente: eu na verdade levaria uma proposta que elas trabalhassem junto conosco. A viabilidade ou não, que a gente mude ou fizesse assim: é o que aconteceu hoje.

**Entrevistadora:** Estava como é hoje?

**Daniele:** Acho que não. A comunicação e o relacionamento não eram esses, então... um... próximo ao que elas se achavam no direito de falar: é melhor mudar esse desenho aqui. É que eles, mesmo no começo, tinham um pouco de receio de falar: isto aqui não dá para fazer, e não falavam. Depois que eles faziam, a gente dizia: não ficou assim, não ficou do jeito... Não dá para fazer... Isso aí é um processo, e como as organizações que a gente escolheu, que a gente já tinha um... Que a gente estava começando um relacionamento, a gente não tinha a abertura para dizer, para comentar o nosso projeto. Eles achavam que não tinham esse poder, entendeu? Hoje é totalmente diferente, largou o desenho lá, as mulheres e os marceneiros, por exemplo do Arrastão, da Monte Azul, falam: não, não, não, isto aqui não dá. Vamos fazer desse jeito que assim a gente encaixa. É uma troca, tanto do meu ponto de vista quanto do dele.

**Entrevistadora:** Você já falou, já caracterizou as relações. Fale um pouco dos papéis desempenhados, na tua opinião, por esses três grupos.

**Daniele:** Papéis desempenhados?

**Entrevistadora:** É. Para se realizar esses projetos.

**Daniele:** Antes os papéis seguiam bem, como estava estipulado pelo projeto. O designer tinha de desenvolver... tantas peças, enfim. E é isso realmente o que a gente fez. Então a gente cumpriu aquilo lá. As ONG's têm que ser produtoras. Ocorreu que na hora da produção tivemos que fazer por quantidade, porque foi a primeira produção grande que eles pegaram. Os papéis estavam bem organizados, tanto para o mercado como para as empresas que eram a Redecard e a Girassol. Só que, porque acho que por ser um projeto piloto, uma coisa nova, diferente até para a própria Redecard, de fazer esta coisa com as organizações. Designers novos, enfim. Então nós tínhamos um papel estipulado mas ao mesmo tempo tínhamos apoio para correr e ir lá na ONG, ir ver como fazer, enfim, por conta desta coisa nova.

**Entrevistadora:** Qual foi o maior desafio do projeto?

**Daniele:** O maior desafio na verdade, além de conseguir fazer um protótipo, uma peça final, daquilo que a gente estava projetando e planejando; quer queira quer não, tudo aquilo que a gente planejou são coisas que eram diferentes, que as organizações não estavam acostumadas a fazer. Totalmente. Então era mesmo um desafio de produzir aquilo que a gente pensou e que realmente produziu. E teve, ainda, um outro dificultador que foi a questão de juntar produtos de ONG's diferentes. Aconteceu isso bastante, em alguns projetos. Juntar o tecido à madeira. Tipo de coisas que as organizações nem imaginavam que eram possíveis de serem feitas. Então isso eu acho que foi um desafio de chegar à peça pronta e saber... Deu certo.

**Entrevistadora:** O que motivou a Girassol buscar a parceria com vocês, do Design Possível?

**Daniele:** Acho que foi esse novo seguimento... O que motivou a Girassol e outros... Foi o fato de quererem se preocupar: se, já que elas precisam fazer, porque não fazer de tal maneira que beneficiem outras pessoas? Então essa onda de querer fazer as coisas pensando na sustentabilidade, responsabilidade social, enfim... Eles tinham um projeto: desenvolver em outra empresa de brindes. Mas não. Nós estamos do lado das organizações. Aquilo ali agrega valor para a empresa, levam valor para o produto em si, que não tem explicação. Já é bom por isso entendeu? Acho que foi essa a motivação para eles fazerem mesmo.

**Entrevistadora:** E você acha que a Girassol e a Redecard praticam a responsabilidade social?

**Daniele:** A Redecard em si, eu não conheço muito bem; como funciona por dentro, porque chegamos até eles por meio da Girassol. Então eu conheço mais o trabalho com a Girassol em relação a isso. Acredito, na parte da responsabilidade social em si, até onde eu sei, a Girassol não atende nenhuma comunidade, alguma coisa assim... Efetivamente. Mas, acredito que por meio de projetos como esse, indiferente de ser ou de não ser (responsabilidade social). Faz-se um pedido de produção por uma organização, assim... A Girassol paga, assim, incentivando a geração de renda para aquele grupo e, a partir disso, se consegue o resultado de responsabilidade social. Neste sentido.

**Entrevistadora:** Fala, na tua opinião, qual foi o aprendizado para os três grupos? O que o Design Possível aprendeu com isso? O que as ONG's ganharam com isso? O que as empresas aprenderam com isso?

**Daniele:** Eu acho que para o Design Possível... Foi um projeto que apareceu logo no começo do grupo, no início das atividades, então foi um desafio mesmo. Desde a parte criativa, até a parte produtiva; então como conseguir passar isso para as ONG's, e como deixar esse produto muito bom para atender um cliente que queríamos atender? Para o Design Possível foi uma experiência total, profissional mesmo. Foi a primeira experiência profissional da maioria (das pessoas envolvidas). Então isso foi uma coisa que ninguém vai conseguir esquecer. Foi a coisa mais importante até, acredito. Para as organizações, também; porque foi um primeiro projeto que eles estavam fazendo e que deu abertura a um pedido grande, e que realmente ia ser um tipo de teste: será que eles vão dar conta? Então, acho que foi a primeira produção que eles não vão esquecer que foi da MasterCard. Ter feito também na Monte Azul, de quem a maioria das peças, que tinham coisas de madeira e eles ficaram cheios de produção. Isso foi um aprendizado muito grande para eles e eram coisas que eles não estavam acostumados a ver. Então estavam fazendo brinquedos e de repente tem que fazer peças de decoração. Essas coisas produtivas com certeza foram uma experiência. Sempre é uma experiência. Como foi desde o começo da parte criativa: entender o desenho, até hoje e, daí, a produção mesmo de fazer em quantidade. Tudo isso foi uma experiência muito grande para eles, das organizações. E para as empresas; acho que foi o resultado de, realmente, fazer junto com os Jovens Designers. Viemos fazer com as organizações. Será que vai ficar do jeito que a gente está querendo? Será que se vai atender o cliente? Então aí está o resultado, de ver

que o cliente, que as pousadas olharam para aquele catálogo: Legal... Tem produto bom aqui. E que até eles sabem dizer isso. Então acho que sabem dizer isso,,, Essa resposta de um público a quem eles queriam atender, acho que era o melhor...

**Entrevistadora:** Você acha que existe um modelo de relação para este (?)

**Daniele:** Acho que não. Dentro do design, nas comunidade não existe um modelo, não existe uma coisa pronta que a gente pode dizer: vai ser assim. Porque quando se começa a trabalhar, na comunidade é uma coisa que é muito... Cada comunidade é uma comunidade. Então elas têm a característica. As pessoas que participam delas têm outras características, que são próprias delas. As pessoas têm que aprender a entendê-las para saber o que vai se passar para elas. Tem toda uma outra maneira. Não existe um modelo, que fosse uma grife. Com uma outra comunidade poderia ser totalmente diferente. Acho que isso aí é legal. Porque se está trabalhando com pessoas. Então as ações, o método que não deve ser utilizado é totalmente diferente, e o máximo que você... Pode ser que não dê certo. Então acho que é isso.

**Entrevistadora:** O que você acha dessas peças serem de exclusividade da Redecard?

**Daniele:** Olha! Acho que não é exclusividade da Redecard. É exclusivo para os clientes que solicitaram isso. Para as pousadas, restaurantes, hotéis, enfim... Eles fazem parte de uma rede, por assim dizer. Então eles são clientes que precisamos atender. E, se aqueles produtos que foram feitos sob encomenda porque são de alguma maneira especiais... Então para que eles se sintam assim, um produto ou outro tem que ter um outro "que". Então, apesar de que (?) eles são super legais, é feito com produto, materiais, resíduos industriais, enfim... Eles são exclusivos para hotéis. Eu acho que para esse projeto que foi estipulado desde o começo, que eram exclusivos para seus clientes, ele tinha um porque e tinha... e era isso o que ia vender, que ia vender essa idéia e ia agregar junto com todos os outros valores que as peças já tinham, para o cliente querer. Então acho que, se já estava previsto para dentro do projeto acho tranquilo, pode ser.

**Entrevistadora:** Você tem alguma coisa que queria falar mais?

**Daniele:** Do livro? Do Projeto?

**Entrevistadora:** Do livro, como é que foi?

**Daniele:** Acho que, depois que terminou o projeto dos brindes, a partir de protótipos O catálogo ficou super legal. Teve um resultado muito bom. Todo mundo gostou. As organizações que viram a lista assim. Quantas pessoas trabalharam para que elas saíssem. Acho que o catálogo ficou super positivo e o livro, foi um desmembramento que veio depois. Ele fala que a gente podia fazer uma peça... Todo mundo ficou super animado... veio dessa coisa. Havia acabado de a gente ter a primeira experiência profissional, que a gente fez, a gente criou, que foi atrás de produzir, enfim entregar. Foi a primeira experiência profissional e logo, na seqüência ah, agora você pode fazer a própria peça, a sua... E vou falar: Aí meu Deus... E é uma coisa assim. Para onde vai. Saindo da Universidade, é uma super alegria, é super importante e aí participar do livro e fazer a peça. Saber que cada um vai ter o seu e depois ver isso: um lançamento, isso é super incrível. Muito bom mesmo. Acho que faz toda uma diferença, não só para mim, mas acho que também para os outros designers.

**Entrevistadora:** Valeu!

## APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO POR E-MAIL PELA MAIARA DE MEDEIROS

Ana,

Como solicitado, seguem abaixo as respostas. Espero que possa te ajudar.

### **Empresa e Responsabilidade sócio-ambiental.**

O que é sustentabilidade?

Não sei o conceito de sustentabilidade, mas imagino que seja um modo de manter uma estabilidade. Sempre que penso em sustentabilidade, o ambiente vem em mente, sendo um dos fatores mais preocupantes da atualidade. Sustentabilidade então seria, utilizar o que produz, e produzir após a utilização, e não apenas drenar os recursos sem pensar em maneiras de repô-lo.

O que você acha que é preciso para praticarmos o desenvolvimento sustentável?

Deveríamos mudar os costumes adquiridos para conseguirmos manter um nível de vida que se sustente, inclusive ecologicamente. No caso, seria utilizarmos apenas os recursos que temos, sempre o renovando, e mantendo a mesma %, ao contrário do que vem acontecendo, onde a população apenas cresce, o seu consumo de bens poluentes também, e cada vez mais o mundo é devastado para comportar este número crescente.

O que a Girassol está fazendo nessa direção?

Então, diretamente, não muito. Se formos verificar em termos práticos, no ramo de trabalho que a Girassol se encontra não tem muito a ser feito, este trabalho fica a cargo de seus sócios e funcionários, que a única coisa que fazem em conjunto é a reciclagem de papel. Imagino que o trabalho da Girassol está direcionado à mudança de comportamento externo, com a produção de produtos que conscientize a população espectadora, mas mesmo assim, não tem tanto poder de interferência, já que fica como intermediária nos trabalhos.

O que é responsabilidade social?

É a responsabilidade que, no caso, uma empresa, especialmente de grande porte, tem, de dar algo em troca à comunidade. No exemplo dado em específico da empresa Redecard, como empresa de capital aberto, esta própria responsabilidade social passa a ser cobrada pelos seus acionistas e, em certo ponto, vista com maus olhos quando não é tomada nenhuma atitude. Todos vêem como obrigação dos que têm muito dividirem com os que têm pouco, especialmente no Brasil, onde existem poucos com muito e muitos com pouco.

E o consumo? Como você vê o consumo no contexto da nossa sociedade?

O consumo está ligado diretamente à necessidade básica humana. Tudo depende de quanto você dispõe para consumir. Na maioria dos casos, o consumo existe apenas por necessidade (alimentos básicos, moradia...), já na população mais abastada, o consumo significa status, não se consome por necessidades físicas, mas sim psicológicas, para se enquadrar em um grupo da sociedade. Isso acarreta em um consumo desenfreado onde quem pode não pensa nas consequências de seu consumo.

O que você acha que precisa ser feito para termos um consumo consciente?

Sinceramente acho que um modelo de consumo consciente seria difícil de ser implementado, pelos próprios costumes inseridos em nossas vidas. A maioria das pessoas de classe baixa não tem conhecimento para distinguirem o seu consumo, tudo é ditado por valores: o que consigo bancar, e num mundo onde o industrializado, feito aos montes, custa menos, somente com uma reestruturação financeira conseguiríamos mudar algo. Já a classe alta da sociedade consegue pensar no consumo consciente, mas não vejo o pensamento no coletivo.

O que é parceria para você?

Para mim, uma parceria é quando um ou vários grupos de pessoas se juntam para um propósito em comum.

### **Desenvolvimento das Peças de Merchandising/Livro Dez Jovens Designers**

Como surgiu esse projeto (desenvolvimento das peças de merchandising)?

Eu não estava envolvida no projeto de produção das peças quando de seu surgimento. O meu contato inicial com o projeto foi a inscrição do livro de arte na Lei Rouanet de Incentivo à Cultura.

Como foi o contato com o Ivo / grupo Design Possível e com as ONGs?

Este contato inicial se deu através de pesquisas, onde foi verificado que o Ivo era um designer que seria de grande valia para ajudar na produção do livro. Que eu saiba, tudo surgiu pela produção do livro. O Ivo entrou como o representante do Design Possível, e depois disso foi determinado pela Girassol que seria interessante que o livro mostrasse produtos produzidos com a parceria entre designers e ONGs.

Em relação às peças de merchandising, qual era o objetivo?

Este livro foi patrocinado pela Redecard, e após a definição do tema do livro, a Redecard meio que “abraçou” o tema, agregando-o ao seu planejamento. Estas peças surgiram da necessidade da Redecard de entregar para seus clientes diretos (estabelecimentos), produtos que se destacassem de qualquer ou brinde produzido anteriormente, com design original.

Como foi o desenvolvimento?

Os mesmos designers que estavam produzindo as peças inéditas para serem retratadas no livro foram contratados para que, em paralelo, produzissem produtos utilizáveis por estabelecimentos de todos os tipos, desde lojas de conveniência a restaurantes.

Como foram os resultados?

Que eu saiba foram muito bons, a receptividade dos produtos foi muito grande, tanto que até hoje existem pedidos para reprodução de alguns produtos. Acho que a estratégia foi muito bem feita, no caso de disponibilizar um catálogo para o estabelecimento poder escolher o produto que mais se encaixasse com as suas necessidades.

Neste trabalho, tivemos 3 grupos envolvidos: ONGs que na pesquisa está caracterizado como fornecedor, o Grupo Design Possível (intermediário) e as empresas

Girassol Comunicações e Redecard chamadas de consumidores. Como você caracteriza essa relação?

É uma relação de interdependência, onde verifico um benefício mútuo. A relação mais indefinida no caso é a da própria Girassol, que em momentos é consumidora (no caso dos produtos do livro), e em outros casos passa a ser uma intermediária (no caso da produção das peças).

Quais os papéis desempenhados pelos 3 grupos?

A Redecard tem como papel dispor da verba, e se adequando de uma maneira ou de outra a um consumo mais “bem pensado”, onde o valor acaba se tornando peça chave do sucesso do projeto. Vejo o trabalho do Design Possível e da Girassol como os mais difíceis, que têm de intermediar a conversa entre 2 partes completamente diferentes: O dinheiro e a ONG, que não tem o costume de trabalhar com pressão de prazos, quantidades grandes e produtos exclusivos.

O que você acha que poderia mudar nesta parceria?

Acho que a Redecard poderia pensar num trabalho mais constante voltado para área social, e eu gostaria que as ONGs tivessem uma mentalidade um pouco mais corporativa em seu trabalho.

Quais foram os desafios desse projeto?

Os maiores desafios que eu verifiquei pessoalmente foram os de tentar adequar o cliente às limitações das ONGs, e tentar adequar o modo de trabalho das ONGs às necessidades do cliente. É muito difícil trabalhar no intermédio de 2 grupos tão diferentes, onde um, no caso a Redecard, tem a visão do prazo industrial, tudo rápido e barato, e em que o outro tem a visão de “vamos tentar fazer”, uma produção artesanal e uma necessidade gigantesca dos intermediários, inclusive financeira.

Quais foram os aprendizados?

Até hoje estamos nos adequando ao trabalho com ONGs, e até hoje esperando que a sua administração consiga se profissionalizar um pouco e que seja mais fácil a conversa entre empresas. De uma forma em geral, foi uma proposta interessante que mostrou que é possível uma corporação milionária ter um produto bom, com

pensamento no coletivo e com uma proposta sócio-ambiental diferenciada, e que dá certo.

Você acredita que o desenvolvimento desses produtos está contribuindo para incentivar o consumo sustentável?

Acredito que sim, é o que podemos esperar... Que as ONGs continuem tendo uma renda para manterem o trabalho, que nós continuemos tendo idéias para tentarmos implementar projetos e produtos mais “bem pensados” nas grandes empresas, e que estas grandes empresas continuem vendo, não só o valor financeiro dos produtos, mas também o valor agregado que os mesmos possuem na comunidade.

Fico à disposição.

Beijos, Maiara de Medeiros

Finanças / Leis de Incentivo

(11) 5052-3927 / (11) 7337-1588

maiara@girassolcomunicacoes.com.br

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)