

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

KEYLA COPES RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR ENGAJAMENTO E “SUSTENTABILIDADE
PROJETUAL”:**

Leitura dos processos dos designers empreendedores, pelo design estratégico

Porto Alegre

2018

KEYLA COPES RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR ENGAJAMENTO E “SUSTENTABILIDADE
PROJETUAL”:**

Leitura dos processos dos designers empreendedores, pelo design estratégico

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Carlo Franzato

Porto Alegre

2018

R696e Rodrigues, Keyla Copes.
Empreendedorismo por engajamento e “sustentabilidade projetual”: leitura dos processos dos designers empreendedores, pelo design estratégico / Keyla Copes Rodrigues. – 2018.
140 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2018.
“Orientador: Prof. Dr. Carlo Franzato.”

1. Empreendedorismo. 2. Sustentabilidade. 3. Designers.
I. Título.

CDU 7.05

KEYLA COPES RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR ENGAJAMENTO E “SUSTENTABILIDADE
PROJETUAL”:**

Leitura dos processos dos designers empreendedores, pelo design estratégico

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

À pessoa mais especial da minha vida, meu pai.
O meu exemplo de ser humano e de profissional.

AGRADECIMENTOS

Meu pai, pelas palavras e demonstração de orgulho.

Minha irmã, pela demonstração de amor, da sua maneira, e as ajudas de sempre.

Minha mãe, pelo exemplo como estudante.

Meu namorado, pela paciência e o amor.

Meu orientador, por acreditar em mim e ser a pessoa mais inteligente com quem já tive o prazer de conviver.

Minha equipe, Senac Taquara, pela parceria, carinho e compreensão.

Senac RS, pelo incentivo na busca por conhecimento

“Toda definição acabada é uma espécie de morte, porque sendo fechada, mata justo a inquietação e a curiosidade que nos impulsionam para coisas que, vivas, palpitam e pulsam”.

Lucia Santaella

RESUMO

Os designers estão atuando em diversas frentes e empreendendo na busca pela transformação de mundo. A sustentabilidade é um valor que esses designers-empREENDEDORES frequentemente compartilham. Não se trata de empreendedorismo por necessidade (não são obrigados a empreender para sobreviver) ou por oportunidade (não empreendem em uma oportunidade de mercado cuja relação entre risco e retorno seja claramente vantajosa). Trata-se de um empreendedorismo por engajamento, pois as empresas são criadas por acreditarem na causa da sustentabilidade. Inicialmente, de fato, a sustentabilidade é uma vocação de seus negócios, sendo característica dos projetos que elaboram e implementam e, assim, identificamos o conceito de projeto sustentável. Logo, porém, eles entendem a dificuldade de sustentar seus negócios em um sistema socioeconômico que atribui uma importância secundária à sustentabilidade. Se torna necessária uma elaboração estratégica que permita uma sustentabilidade projetual, na qual a sustentabilidade compõe um par com o projeto, não exatamente como sua vocação, mas como característica substantiva que garanta sua possibilidade. O objetivo da dissertação é compreender a sustentabilidade projetual nos processos elaborados pelos designer-empREENDEDORES. Para tanto, a presente pesquisa exploratória realizou entrevistas em profundidade com designers-empREENDEDORES. Além de identificar e definir os conceitos citados, a pesquisa descreve as características desses empreendimentos e dos designer-empREENDEDORES.

Palavras-chave: Designers-EmpREENDEDORES. Projeto-Sustentável.
“Sustentabilidade projetual”, Empreendedorismo por Engajamento

ABSTRACT

The designers are performing on several fronts and undertaking the search for world transformation. Sustainability is a value that these entrepreneurial designers often share. They are not entrepreneurship by necessity (they are not obliged to undertake to survive) or by opportunity (they do not engage on a market opportunity whose relationship between risk and return is clearly advantageous). This is an entrepreneurship through engagement, because companies are created because they believe in the cause of sustainability. Initially, in fact, sustainability is a trend of its business, being characteristic of the projects elaborated and implemented, and thus we identify the concept of sustainable project. Soon, however, they understand the difficulty of sustaining their business in a socioeconomic system that attaches secondary importance to sustainability. It becomes necessary a strategic elaborateness that allows a project sustainability, in which sustainability works with the project, not exactly as its trend, but as a substantive characteristic that guarantees its possibility. The objective of the dissertation is to understand the sustainable project in the processes elaborated by the designer-entrepreneurs understand the articulation of the processes of strategic design and entrepreneurship, in the scope of sustainability, elaborated by the entrepreneur-designers. To this end, the present exploratory research conducted in-depth interviews with designers-entrepreneurs. In addition to identifying and defining the aforementioned concepts, the research describes the characteristics of these enterprises and entrepreneur-designers.

Key-words: Designers-Entrepreneurs. Sustainable Project. Project Sustainability, Entrepreneurship through Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contexto Empreendedor.....	29
Figura 2 – Conceito Empresa 1	44
Figura 3 – Produtos Empresa 1.....	45
Figura 4 – Produtos Empresa 2.....	51
Figura 5 – Conceito Empresa 2.....	51
Figura 6 – Ambiente da Empresa 3.....	56
Figura 7 – Produtos e Processos Empresa 4.....	62
Figura 8 – Conceito Empresa 5.....	68
Figura 9 – Processo Empresa 5	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Empresas e entrevistados	40
Quadro 2– Categorias iniciais e finais.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 O Design Estratégico e o Designer	19
2.2 Empreendedorismo e o Empreendedor	27
2.3 Sustentabilidade	31
3 MÉTODO	38
3.1 Seleção dos Entrevistados	38
3.2 Coleta de Dados	40
3.3 Organização e Análise dos Dados	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Análise Empresa 1	44
4.1.1 O projeto e seu desenvolvimento	45
4.1.2 O perfil do designer empreendedor	47
4.1.3 A compreensão de sustentabilidade	48
4.2 Análise Empresa 2	50
4.2.1 O projeto e seu desenvolvimento	51
4.2.2 O perfil do designer empreendedor	52
4.2.3 A compreensão de sustentabilidade	54
4.3 Análise Empresa 3	56
4.3.1 O projeto e seu desenvolvimento	56
4.3.2 O perfil do designer empreendedor	58
4.3.3 A compreensão de sustentabilidade.	60
4.4 Análise Empresa 4	61
4.4.1 O projeto e seu desenvolvimento	62
4.4.2 O perfil do designer empreendedor	64
4.4.3 A compreensão de sustentabilidade	66
4.5 Análise Empresa 5	66
4.5.1 O projeto e seu desenvolvimento	68

	11
4.5.2 O perfil do designer empreendedor	71
4.5.3 A compreensão de sustentabilidade.	72
5 DISCUSSÃO	75
5.1 Empreendedorismo por engajamento	76
5.2 “Sustentabilidade projetual”	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES ENTREVISTAS	92

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão inseridas em um mercado globalizado e, de certa forma saturado, no qual se pode perceber uma lacuna na concepção de produtos e serviços. Neste cenário, há um número cada vez maior de designers que se tornam empreendedores, os quais ampliam seu campo de atuação, deixando de desenvolver produtos para atuar como empreendedores, criando seu próprio negócio e atuando na produção e gestão de suas empresas.

Moraes (2010) coloca que o design, atualmente, tornou-se um catalizador para a mudança. Manzini (APUD MORES, 2010, p. 5) entende que “a ‘próxima economia’ pede um ‘próximo design’”. Ao mesmo tempo, considerando que a próxima economia é um novo tipo de economia social, o próximo design é, também, um novo tipo de design”. Nesse cenário, Manzini (APUD MORES, 2010) considera que esse novo design será o design da sustentabilidade e da inovação social. Desta forma, novos métodos e novas abordagens projetuais surgiram nesse complexo e mutante contexto.

O design se mostra como uma ciência transversal, uma vez que aceita e indica interações multidisciplinares de várias áreas, inclusive da gestão. (MORAES, 2010). Serafini (2016, p.13) coloca que “há uma sobreposição dos processos de design, inovação e empreendedorismo. Essas três dimensões são articuladas pelos jovens designers empreendedores ao projetar, produzir e propor seus projetos”, não podendo ser realizada a distinção entre esses processos. Por exemplo, os designers passam a se apropriar de processos que antigamente estavam ligados a outros atores, como o do papel de gestor quando atua na liderança, na implementação de suas ideias e protótipos, ou ao ser protagonista nos processos de inovação (SERAFINI, 2016).

Neste sentido, Serafini (2016, p.13) acrescenta que é inevitável a necessidade da reflexão sobre as mudanças da atuação desse profissional em frente à sobreposição destes processos, ou seja, em que o “design é praticado por um ator que o articula de maneira híbrida com a inovação e o empreendedorismo”. Com essa atuação verifica-se que as transformações tornam a profissão mais sistêmica e estratégica, além de mais social e coletiva, uma vez que o design amplia seu âmbito do projeto em direção às estratégias organizacionais e aos ecossistemas criativos.

Arquilla, Bianchini e Maffei (2011) abordam o conceito de Designer=Enterprise, que foi usado como base dos estudos realizados por Serafini (2016), no qual o design-empendedor é visto como um agregador de ideias e soluções, com habilidades que normalmente um designer não tem. O Designer=Enterprise aproveita sua ideia, investe dinheiro em sua marca pessoal para transformá-la em um produto ou empresa e a lança no mercado, podendo, em alguns momentos, envolver outros usuários. (ARQUILLA, BIANCHINI, MAFFEI, 2011).

O termo Designer-Empendedor é um conceito novo e não há uma definição clara. Neste estudo, temos como objetivo compreender um pouco mais sobre esse novo perfil apresentado por Arquilla, Bianchini e Maffei (2011) e Moraes (2010), visto que, neste contexto de transformação do mundo, em muitos momentos não há uma clara distinção entre design estratégico e empreendedorismo. O que se identifica é uma semelhança entre os conceitos e suas práticas, pois é possível perceber a articulação que ocorre entre os dois processos. Há a necessidade e a possibilidade de encontrar novos caminhos de atuação, visto que o empreendedorismo está relacionado a uma visão de inovação social e deve ser estimulado como forma de gerar mudanças e resolver problemas em direção a uma sociedade mais sustentável podendo, assim, os designers empreendedores tornarem-se os atores dessa ação. Para esta pesquisa, entende-se por designer-empendedor aquele que desenvolve seu próprio negócio, atuando para a organização dos principais processos estratégicos relacionados, desde o design, passando pela produção, até chegar à comercialização de seus produtos. Esses designers empreendedores estão procurando estratégias projetuais para alcançar a sustentabilidade econômica, além da ambiental e social que já estão presentes em seu negócio.

Verifica-se o surgimento de vários negócios criados por designers que, aproveitando-se das dinâmicas dos ecossistemas criativos em que atuam, começaram a prospectar oportunidades de negócios e a elaborar estratégias para empreender. A tônica deste estudo é posta sobre a sustentabilidade dos processos de design estratégico e empreendedorismo. Para Dias (2015), desenvolvimento sustentável é a integração de questões sociais, econômicas e ambientais. Os princípios do desenvolvimento sustentável surgiram com o relatório da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987, consolidando-se em 1992, durante a Cúpula da Terra. O desenvolvimento

sustentável foi definido como “é aquele que atende às necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p.46). Assim como Dias (2015), Elkington (2012) entende que a sustentabilidade é regida por três pilares: ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente justo.

O pilar ecologicamente correto está relacionado aos aspectos ambientais, focado nos recursos naturais, como preservação de rios e lagos, florestas, animais e demais questões relacionadas ao meio ambiente e sua preservação. O pilar economicamente viável está relacionado aos resultados econômicos positivos, garantido a viabilidade das ações realizadas. O pilar social está relacionado aos aspectos da qualidade de vida das pessoas, evitando, assim, a desigualdade social. Sustentabilidade, nesta pesquisa, tem como compreensão, também, a palavra sustentação, ou seja, as duas palavras possuem a mesma origem etimológica. Assim, entende-se sustentabilidade como o conceito, bem como sustentar seria o verbo dos três pilares. A sustentabilidade é aqui entendida em dois sentidos fortemente relacionados: a “Sustentabilidade projetual”, como característica que torna possível a ação projetual e empreendedora do designer; e a sustentabilidade como princípio projetual, vocação dos processos para uma ação respeitosa com o meio socioambiental.

Através de seus discursos e comunicações, é possível afirmar que a sustentabilidade, como princípio projetual, está evidente dentro dos projetos dos designers empreendedores, em especial, nos pilares ambiental e social. Assim, a questão socioambiental, torna-se o que um design empreendedor propõe e comunica para seu público alvo. Como pano de fundo, mas totalmente necessário para a sustentação do seu negócio, há o pilar econômico. Já no âmbito da gestão, percebe-se fortemente o olhar econômico: se o negócio é sustentável, mantém-se, mas, se não for sustentável economicamente, não se torna viável.

Já o termo “Sustentabilidade projetual”, nesta pesquisa, é entendido como um conceito no nível meta, sendo a sustentabilidade da procura pela sustentabilidade, ou seja, o que sustenta a sustentabilidade. No âmbito dos estudos em design participativo, Merkel e sua equipe (2005), da Universidade Estadual da Pensilvânia, já abordaram esse tema de maneira próxima ao que se pretende abordar com esse estudo. Para os autores (MERKEL et al 2005), sustentabilidade envolve encontrar formas de encorajar a aprendizagem e o planejamento, considerando a

sustentabilidade, assim, um processo dinâmico. Os pesquisadores trabalharam com grupos comunitários de forma a dar-lhes maior controle, além de buscar formas de criar um ambiente em que os grupos pudessem sustentar sua capacidade de resolver problemas e mudanças diretas (MERKEL et al 2005).

Neste contexto apresentado, entende-se como “Sustentabilidade projetual”, além da resolução dos problemas, a sustentação em longo prazo, com o foco na continuidade dos projetos. Percebem-se o planejamento e o aprendizado constantes mecanismos para sustentar os projetos, atuando-se no nível metaprojetual. Dentro deste processo, a sustentabilidade vai além dos aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais. Mas, sim, se cria uma ação projetual no qual a sustentabilidade se mostra como fomento para o crescimento, desenvolvimento de projetos e não apenas como objetivo final.

Esta pesquisa identificou, também, um novo perfil de empreendedor, movido por princípios, valores ou até mesmo por paixão. Não apenas pela vontade de empreender, mas por empreender em algo que acredita e possui um envolvimento emocional, que se denomina “empreendedor por engajamento”. Diferente dos conceitos trazidos pela pesquisa internacional Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2015) e Leite e Oliveira (2007), que trazem conceitos de empreendedores por oportunidade e por necessidade, o empreendedor por engajamento, em muitos casos, possui uma estrutura social que lhes permite buscar um caminho que não o previsto, no qual podem atuar apenas em dois pilares da sustentabilidade (social e ambiental), mas com o objetivo de alcançar o terceiro pilar (econômico), que do ponto de vista da gestão, é crucial para a “Sustentabilidade projetual”. Desta forma, entende-se que o empreendedor por engajamento é aquele que empreende por querer ver a transformação no mundo, através de seu engajamento com uma causa ou ideal. Ele se dedica atuando na criação, desenvolvimento e comercialização de produtos no qual possui um envolvimento emocional.

Nessa composição apresentada de “Sustentabilidade projetual” e de empreendedorismo por engajamento, o objetivo da pesquisa é, também, identificar quais as estratégias que os designers empreendedores estão utilizando para alcançar estes objetivos. O interesse de pesquisa sobrecai, não apenas sobre as novas estratégias de projeto e empreendedorismo, mas sobre as estratégias que sustentam a atividade desses projetistas empreendedores. Busca-se compreender, também, quais as razões desses empreendedores para continuarem buscando essa

“Sustentabilidade projetual” através de um empreendedorismo por engajamento. Para compreender a articulação dos processos de design estratégico e empreendedorismo, no escopo da sustentabilidade e elaborados pelos designers empreendedores, o projeto investigou as estratégias dos empreendedores de pequenos negócios, tendo como metodologia de pesquisa um estudo exploratório, na qual foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com os designers-empreendedores.

Além da introdução, este trabalho é composto de quatro capítulos. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura sobre design estratégico e o perfil do designer, empreendedorismo e o perfil do empreendedor, e sustentabilidade. No terceiro capítulo aborda-se o método utilizado na execução da pesquisa, escolha da metodologia, a seleção dos casos e, na sequência, detalha-se como foi realizada a coleta de dados. O quarto capítulo traz a análise dos dados das entrevistas realizadas com cada empresa subdivididas nos seguintes tópicos: o projeto e seu desenvolvimento; o perfil do design empreendedor; a compreensão de sustentabilidade. Por fim, no quinto capítulo, ilustram-se as dimensões e categorias de análise, sendo estas, o empreendedorismo por engajamento e a “Sustentabilidade projetual”. O capítulo sexto traz as considerações finais.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a sustentabilidade projetual nos processos elaborados pelos designer-empreendedores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender os conceitos de design estratégico, empreendedorismo e sustentabilidade;
- b) Descrever como ocorre a criação dos projetos em casos de designers empreendedores, considerando os pilares da sustentabilidade;
- c) Discutir como os empreendedores compreendem a sustentabilidade;
- d) Discutir a vocação dos projetos para a sustentabilidade;

e) Identificar estratégias empreendedoras.

1.2 Justificativa

O GEM (2016, p.16), aborda que, nos 17 anos que realizam a pesquisa, “o empreendedorismo tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico e que traduz o desejo de muitos brasileiros”. Empreender é o quarto sonho da população brasileira, atrás de viajar pelo país, comprar a casa própria ou um automóvel. O percentual dos brasileiros que possui um negócio ou realizaram alguma ação na busca pelo negócio próprio é de 36% no último ano. Segundo este mesmo estudo realizado pelo Sebrae (GEM, 2015), os brasileiros possuem uma visão positiva a respeito dos indivíduos envolvidos com negócios próprios e são favoráveis à atividade empreendedora. Em 2015, entre 70% e 80% dos brasileiros valorizam o sucesso dos empreendedores, “concordam que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira e acompanham na mídia histórias sobre empreendedores bem sucedidos” (GEM, 2015, p. 17).

Em relação a 2014, houve um aumento na proporção de brasileiros que consideram ter seu próprio negócio entre os principais sonhos (em 2015 o resultado foi de 34% e em 2014 o resultado de 31%). Como também, houve um aumento na proporção de brasileiros que conhecem alguma pessoa que abriu um negócio nos últimos dois anos (38% em 2014 e 52% em 2015). Em contraponto, “os dados indicam que os brasileiros se tornaram mais receosos com relação a se envolver na abertura de um novo negócio. Observa-se uma redução na proporção daqueles que enxergam oportunidades no ambiente em que atuam”, visto que em 2014 eram 56% e em 2015 o resultado caiu para 42%. (GEM, 2015, p. 17)

Estima-se que, em 2015, aproximadamente 52 milhões de brasileiros, entre 18 e 64 anos, estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido, representando uma taxa total de empreendedorismo para o Brasil (TTE) de 39,3% (GEM, 2015). Também como característica dos empreendedores está a igualdade de gênero. Conforme o GEM (2015), no Brasil homens (21,7% deles) e mulheres (20,3% delas) são igualmente ativos quando analisadas as taxas de empreendedorismo inicial.

Segundo o relatório apresentado, entre 2014 e 2015, as taxas de empreendedorismo do Brasil aumentaram quando comparadas aos demais anos da

pesquisa no Brasil. Esse aumento foi mais impactado pelo empreendedorismo por necessidade, especialmente, entre os empreendedores nascentes (GEM, 2015).

Os dados apresentados corroboram com o objetivo do estudo, quando destaca que vivemos em um país altamente empreendedor. Sabe-se que, conforme os dados da pesquisa, a maior parte dos empreendedores que surgem é por necessidade. No entanto, visualiza-se, também, o surgimento de empreendedores por engajamento, que surgem não somente por visualizarem uma oportunidade no mercado ou geração de renda, mas por terem condições sociais de investir em um empreendimento, por envolvimento emocional e/ou acreditarem em seu sucesso a longo prazo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Design Estratégico e o Designer

Para Flusser (2007, p. 181), na própria definição de design já temos a ação de proceder de modo estratégico, pois “em inglês, a palavra design funciona como substantivo e, também, como verbo”. Como substantivo, o autor (2007, p. 181) entende que pode significar meta, propósito, plano, intenção, até mesmo com um esquema maligno, uma conspiração. Já como verbo, “to design”, constitui como tramar algo, esquematizar, projetar, configurar, ou seja, proceder de modo estratégico. Quando olha-se para o substantivo e para o verbo juntos, entende-se a amplitude do conceito design, tornando-se um conceito ainda mais complexo se combinado com a palavra estratégica. Estratégia, para Morin (2015), é o contraponto de programa, e está diretamente relacionada à elaboração de cenários, atuando com o novo e inesperado, podendo integrá-lo, enriquecendo ou modificando a ação.

Nesse sentido, Zurlo (2010) compreende que design estratégico é uma palavra-problema, pois a percebe como um sistema aberto, igual a complexidade, com várias perspectivas disciplinares e modelos interpretativos articulados. Para esse autor (2010) sua ação estratégica está na geração de um efeito de sentido, não focado em ações pontuais ou simples produtos, mas em um sistema-produto que é a própria representação da estratégia. Meroni (2008) corrobora com a definição apresentada por Zurlo (2010), pois também compreende o design estratégico como uma atividade de design relacionada a um sistema-produto, com o intuito de obter resultados estratégicos específicos. Nesse sistema-produto têm-se a integração de produtos, serviços e estratégias com um ator ou mais atores, podendo haver atuação em rede (MERONI, 2008).

O design, por sua própria característica formativa, não atua apenas no contexto de produto, mas como apresentado pelos autores (ZURLO, 2010 e MERONI, 2008) em um sistema-produto-serviço complexo e interdisciplinar, no qual o foco está na geração de valor e na obtenção de resultados estratégicos.

Para Meroni (2008), o design estratégico é uma abordagem para a configuração e resolução de problemas, para tomada de decisão em contextos turbulentos e incertos, sendo uma disciplina arquitetada em oito pilares.

O primeiro pilar, o PSS, está relacionado ao fato a empresa possuir a estratégia integrada – sistema, produto e serviço. É orientada para a produção de soluções, com foco na geração de valores tangíveis, fornecendo uma identidade à empresa, possibilitando, assim, que ela se diferencie dos seus concorrentes, provocando inovações radicais.

O segundo pilar é a evolução, ou seja, o resultado deve ser necessariamente a evolução de um sistema. Essa evolução deve considerar a sustentabilidade, podendo contribuir na trajetória à sustentabilidade, promovendo estratégias de eco-eficiência e mudanças no comportamento social.

O terceiro pilar é a configuração e solução do problema, que tem como objetivo compreender de que forma o problema se configura. Em alguns momentos criando novos problemas antes de solucioná-los; em outros atuando no “o que” e no “como” do problema.

O quarto pilar é a inovação social, um dos fatores para guiar uma estratégia de PSS para uma identidade distinta, visto que as inovações estimuladas por mudanças comportamentais são de grande interesse. Algumas dessas mudanças podem ser observadas como impulsionadoras da inovação de produção e tecnologia, visando à sustentabilidade. O foco está em que o design estratégico, através do poder de uma ideia, faz uma aposta que pode se tornar parte do desenho do futuro.

O quinto pilar é a construção de cenários, ou seja, a possibilidade de transformação de visões em uma hipótese plausível, forma indutiva de abordar a resolução de problemas. Os cenários são visões compartilháveis que traduzem intuições e informações em conhecimento percebível.

O sexto pilar é o co-design, que ocorre através da colaboração e de uma atitude sistemática possibilitando processos de mudança estratégica com sucesso. Nesse sentido, saímos do design centrado no usuário para o design centrado na comunidade. A ênfase está no entendimento de comportamentos e necessidades sociais e na colaboração com as comunidades sociais mais ativas na concepção de soluções.

O sétimo pilar é o diálogo estratégico, que está presente em todo o projeto e nas atividades do design estratégico (da configuração à resolução de problemas). Entre suas capacidades está a de imaginar e influenciar comportamentos, arquitetar visões e originar um ponto de vista. Assim, pode-se considerar como um catalisador

e orientar a sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada de futuro.

O oitavo pilar é a habilidade de construir capacidades, ou seja, o ato de fazer sentido no caos, um processo interpretativo. O significado real do design estratégico é contribuir para a mudança, compreender um problema, elaborar uma nova percepção e visão, desenvolver capacidade para implementá-la, habilitar e capacitar indivíduos para executar e lidar com um contexto em mudança.

Os oito pilares apresentados demonstram a complexidade da disciplina do design estratégico e sua transformação na maneira como as organizações estão programadas atualmente. Mas como Freire (2014, p. 11) coloca, o design estratégico é um “processo capaz de ativar os diversos atores envolvidos na formulação das estratégias organizacionais”. Esse processo está na atividade projetual coletiva que identifica competências internas da organização e oportunidades externas. Essa capacidade de leitura e interpretação é a base da cultura do design. Através da construção de cenários, o conhecimento é compartilhado com foco em tornar visíveis os pontos no qual a organização vai obter vantagens competitivas com base em sua capacidade e, assim, os atores criam o sentido e o valor para a organização (FREIRE 2014, p. 12).

Percebe-se que a geração de valor é um dos papéis fundamentais do design estratégico. O foco está na compreensão, com olhar para o passado e para o presente para projetar/traçar o futuro, utilizando-se da criação de cenários, em meio à complexidade na qual as organizações estão inseridas para propor soluções. Nos conceitos apresentados, não se aborda mais produto ou serviço, mas, sim, um sistema-produto, no qual a sustentabilidade está inserida, como trazido por Meroni (2008).

Zurlo (2010) acrescenta que o design estratégico não está isolado com preconceitos e posições. Aceita outros pontos de vista, transita entre os pontos de vista, sendo essa uma das bases de sua capacidade e de suas previsões futuras. Tantos quantos sejam os atores, a realidade operacional do design estratégico tende a se defrontar, invariavelmente, com os diversos efeitos de sentido. Desta forma, os aspectos de autonomia e fechamento do design estratégico podem ser definidos na sua capacidade de mediação entre múltiplos aspectos e efeitos de sentido, visto a abertura operacional, instrumental e teórica da disciplina (ZURLO, 2010).

Moraes (2014) contribui com o objetivo deste estudo quando coloca que o design está repensando seu percurso e que novos desafios vêm sendo inseridos, como, por exemplo, a questão do alinhamento sócio-econômico-ambiental, entendido nesta pesquisa como a base da sustentabilidade, que é de interesse dos países ricos e pobres. Ainda identifica que os estilos de vida precisam ser valorizados, pois estão ameaçados pelo processo de aculturação via massificação global. O autor aponta que esses valores intangíveis e materiais ganham espaços nas questões projetuais, podendo superar objetos e valores técnicos.

O design, essa disciplina transversal e multidisciplinar, se relaciona com as áreas exatas e com as áreas reflexivas, tendo diálogo com as disciplinas humanas, tecnológicas e econômicas assim como a gestão (MORAES, 2014). É importante ressaltar que, dentro da atual complexidade, não determina rotas, mas indica caminhos possíveis.

Dentro do processo de design, não se pode deixar de abordar os processos criativos. Conforme Franzato et al (2015, p.179) “se definido o design como processo criativo que visa ao desenvolvimento de dispositivos socio-técnicos para a transformação do mundo” é necessário realizar a distinção dos processos criativos do design dos utilizados por outras áreas de conhecimento. (FRANZATO et al, 2015, p. 179). Nesse sentido os autores acrescentam que:

Como parte desse processo, considere-se que os processos criativos em design postulam como seus constituintes: (a) a criatividade, entendida como a capacidade humana de criar, imaginar, ousar ou subverter, no contexto da autopoietica e da auto-regulação dos sistemas; (b) a imanência, também presente em outros processos, atribuída ao design no plano metaprojetual, e, embora considere a relevância da manifestação para sua atualização, pode, também nesse nível, permanecer em estado imanente; (c) a prospectividade, como um dado que confere aos processos de design um caráter de projeção para o futuro, em busca de efeitos de transformação do mundo, ou seja, nos ecossistemas socio- culturais. Mais do que antecipar o futuro, privilegia a compreensão qualitativa das evidências do passado (rememoração) e do presente (representação), e busca no presente os índices do futuro; e (d) a transitividade, definida pela necessidade de que haja a intermediação por um dispositivo como agente interposto para que a transformação do mundo se efetive e seja reconhecida. A inventividade é dissociada das implicações de ordem do pragmatismo ou das possibilidades de aplicação. Nesse sentido, sua aproximação aos processos artísticos representa condições potenciais de expressão diferenciada e de inovação. (FRANZATO et al, 2015, p. 179)

Manzini (2008, p.17), quando aborda sobre inovação social e comunidades criativas, entende que a “sociedade contemporânea emite diferentes e contraditórios

sinais”. Assim, o autor destaca alguns grupos de pessoas que estão inventando espontaneamente novos modos de vida sustentáveis. Estas ideias desenvolvidas, às vezes, consolidam-se e sobrevivem, algumas em contextos diferentes são reproduzidas. Mas o objetivo é levá-las em consideração como experimentações de futuros possíveis. Podem-se ter inovações *bottom-up*, consideradas inovações “de baixo para cima”; *peer-to-peer*, que são as “entre pares”; e as *top-down*, ou seja, “de cima para baixo” (MANZINI, 2008).

Segundo Manzini (2008) as comunidades criativas são capazes de solucionar problemas complexos, aplicando a sua criatividade para romper com os modelos tradicionais de pensar, fazer e conceber, aperfeiçoando novas propostas inovadoras. O autor (2008, p. 18) entende que as comunidades criativas e empreendimentos sociais difusos são organizações sociais complexas, desta forma, “sua origem e sua existência não podem ser planejadas”.

Pode-se perceber que, em muitos casos, não são as escolas, as empresas ou os designers que propõem e movem o projeto. Pode-se refletir sobre quantos projetos existem que não foram criados e nem são vistos ainda pelos olhos do design estratégico, sejam eles *top-down* ou *bottom-up*, termos trazidos por Manzini (2008). Há um grande espaço para pesquisas sobre esses projetos desenvolvidos pelas comunidades para solucionar problemas locais, em sua maneira criativa de atuar, e que apresentam soluções inovadoras.

Para Krucken (2008, p. 23) na contemporaneidade o principal desafio do design “é desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável”. Percebe-se que nesse sentido, a autora também acrescenta o conceito de sustentabilidade ao conceito de sistema-produto. Isso está diretamente relacionado à compreensão do design com características como a habilidade visionária e a riqueza interpretativa. Essas características contribuem para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários de futuro. Assim, visualiza-se a ampliação da atuação do designer em nível sistêmico. “Neste contexto, ressalta-se a importância do desenvolvimento de competências relacionadas a visão sistêmica, a análise simbólica e ao estabelecimento de relações transversais com outras disciplinas e atores sociais” (KRUCKEN, 2008, p. 23). Ou seja, o campo de ação do Design pode ser ampliado,

através do fortalecimento de seu papel de impulsionador de projetos relacionados a valorização de recursos locais e de inovações sustentáveis.

Manzini (2008, p.96) coloca que “todos os dias as pessoas devem projetar e reprojeter seus negócios, sua vizinhança, suas associações e seus modos de vida”. Nesse sentido, Manzini (2008, p. 96) traz o conceito de redes projetuais, ou seja, um conjunto de redes de projetos no qual a sociedade está organizada, no qual todos projetam e entendem neste contexto o design em duas modalidades nos quais:

os *designers* são chamados a colaborar com uma variedade de interlocutores, procedendo como especialistas (*especialistas de design*) e interagindo com os mais diversos atores que planejam sem possuir esta mesma especialização (*designers amadores*).

Neste sentido, Manzini (2008) acrescenta que os designers têm um papel muito importante e, pode-se dizer, especial, já que tem como características intrínseca da sua formação o desejo de melhorar a qualidade do mundo. Além desse desejo, outra característica que contribui no seu papel está a maneira com que lidam com as interações dos humanos com os artefatos. Estas características do designer são os fatores chaves para alcançarmos a sustentabilidade, pois o alcance desse mundo melhor e sustentável está justamente na interação dos humanos com os artefatos e nas expectativas de bem-estar associado à eles. A transição que esses atores sociais podem propor está na solução de problemas antigos ou atuais, através de cenários que possibilitem a discussão social e a colaboração para a construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis (MANZINI, 2008).

O mesmo autor (2008) comenta que ainda há casos nos quais as habilidades difusas e o potencial do designer é desperdiçado, ou seja, quando são direcionadas para projetar para a insustentabilidade. Mas no contraponto a esses tipos de projetos, estão alguns sinais que surgem através de alguns cases de Inovação Social, aqueles que surgem através do cotidiano da vida, as comunidades criativas. Essas iniciativas, de forma colaborativa e criativa, são passos esperançosos rumo à sustentabilidade. “Estes modos não convencionais de pensar e agir são o ponto de partida da estratégia rumo à sustentabilidade” (MANZINI, 2008, p.16 e 17).

Neste contexto, a construção de cenários é um dos fundamentos do design estratégico. Como já colocado por Meroni (2008), os cenários são visões compartilháveis que traduzem intuições e informações em conhecimento percebível,

tendo um papel ainda mais importante pois, é através da sua construção, que o designer estratégico transforma as visões em uma hipótese plausível. O designer estratégico possui a capacidade de influenciar comportamentos e imaginar, conceber visões, “capaz de catalisar e orientar a sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada de como o futuro pode parecer, tirar e elaborar o melhor do presente e transformá-lo em uma mudança paradigmática para o futuro” (tradução da autora, MERONI, 2008, p.36).

Nesse conjunto de características, o design pode ser considerado uma área que está acostumada a trabalhar com a complexidade, correr riscos e construir respostas, até mesmo quando os problemas ainda estão mal estruturados. A maioria das definições de design compartilham de três propriedades, dentre elas, a palavra design refere-se a um processo, que é orientado e que o objetivo do projeto é resolver problemas, atendendo às necessidades, melhorando situações, ou criando algo novo ou útil. No ambiente complexo, um designer deve identificar problemas, selecionar metas adequadas e realizar soluções. Trabalha em vários níveis e é um analista que descobre ou que trabalha com um problema. O designer é um sintetizador que ajuda a resolver problemas e um generalista que compreende a faixa de talentos que devem ser envolvidos para perceber soluções. O designer é um líder que organiza equipes quando uma gama de talentos não é suficiente. Cada uma dessas tarefas pode envolver o trabalho com questões de pesquisa. Todos eles envolvem interpretação ou aplicação, porque um designer é um pensador cujo trabalho é mover do pensamento para a ação. Utiliza-se das capacidades da mente para resolver problemas de clientes de forma adequada e empática. A prática do design é, inevitavelmente, localizada em uma situação específica, clínica-ação (FRIEDMAN, 2003).

Dorst (2006) coloca que no processo criativo do design faz parte pensar simultaneamente nos espaços do problema e da solução, através de um desenvolvimento sistemático de análise e evolução contínua. Isto é, amplia-se a noção de problema para além de uma análise isolada do contexto e o conecta ao ato de procurar uma solução. Os problemas envolvem as diversas variáveis e características de um ou mais contextos, relacionados diretamente ou indiretamente ao trabalho do designer. Schön (2000) diz que é impossível identificar e analisar todas essas variáveis racionalmente, visto que os problemas e as situações são

cada vez mais complexos. Essas estruturas não são bem-delineadas, assim, pode-se dizer que são indeterminadas e caóticas.

Conforme Dorst (2003), um projeto em design envolve etapas, que são: determinadas, subdeterminadas e indeterminadas. As etapas determinadas abrangem exigências e intenções, nas quais o designer coleta as informações e as analisa, sendo estas informações vistas como necessárias no início do processo. Este estilo de interação pode ser descrito e modelado dentro do paradigma racional de resolução de problemas. As etapas subdeterminadas à interpretação, criação e seleção de possíveis soluções só podem ser decididas durante o processo. Nas etapas indeterminadas o designer tem liberdade para fazer design a partir do seu próprio gosto, estilo e habilidade.

O design estratégico não apenas vê cenários de futuros possíveis, mas usa sua capacidade para organizar e tornar compreensíveis os dados do contexto para apoiar a tomada de decisões. Possui a capacidade de ver, a capacidade de prever e a capacidade de fazer ver. Estas capacidades, juntas à possibilidade de poder aceitar todos os pontos de vista, passando de um ponto de vista a outro, permanecem isoladas dentro de preconceitos e de tomadas de posição. Sendo assim, a partir da capacidade de mediação entre múltiplos aspectos e efeitos de sentido, apoiando o processo de decisão, que é possível definir, com uma maior precisão, é possível definir os aspectos de fechamento e autonomia do design estratégico (ZURLO, 2010).

O design estratégico confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de crenças, normas, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo. Com capacidade para evoluir e, deste modo, sobreviver com sucesso. Tem a conservação e o desenvolvimento de uma própria identidade, sendo que, ao fazê-lo, influência e altera o ambiente (MERONI, 2008, p.31). Para Cross (2001) os conhecimentos, habilidades e valores dos designers encontram-se na lógica do artificial. O conhecimento do design é sobre o mundo artificial e como contribuir para a criação e manutenção deste mundo. O conhecimento é inerente à atividade de concepção, que é adquirida através de um processo de engajamento e reflexão sobre essa atividade (CROSS, 2001).

As características do design, alinhadas às configurações de um novo cenário, tornam o papel do design ainda mais central dentro das organizações, quando o designer não atua mais apenas no desenvolvimento de produtos e serviços, mas

junto às estratégias dentro da sua própria organização. Tem-se, então, o perfil do designer empreendedor, que uniu suas potencialidades e capacidades para empreender e buscar a transformação do mundo através dos artefatos que comercializa e na maneira como pensa o seu negócio.

Bianchini e Maffei (2012) definem o designer empreendedor como um promotor de inovação que possui habilidades de projeto, produção e distribuição, sendo responsável por ativar os processos para o desenvolvimento de um produto-serviço. O estudo das Arquilla, Bianchini e Maffei (2011) no contexto italiano, trouxe alguns achados para esse conceito de designer empreendedor. Na pesquisa elas utilizam o termo “*Designer=enterprise*”, fazendo referência aos *cases* em que o designer e a empresa se coincidem. O *Designer=enterprise* gerencia todo o processo do projeto, ou seja, da produção à distribuição. Esse designer cria novas relações com demais empresas, designers e usuários.

Esse novo formato, altera a configuração do designer dentro do mercado, como altera, também, a configuração do mercado em que atua. Esse empreendedor, usando as características intrínsecas que possui, tem um papel ainda mais estratégico, visto que acrescenta ainda mais suas características de projeto, construção de cenários e configuração de problemas ao mercado no qual está inserido. Assim, reconfigurando os meios produtivos, de gestão, de distribuição, de comercial, ou seja, altera todo o ecossistema no qual se encontra.

2.2 Empreendedorismo e o Empreendedor

Como já abordado na definição de design estratégico, no empreendedorismo temos o conceito de transformação de contextos pois, conforme Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo destrói velhos conceitos, por não terem mais a capacidade de encantar e surpreender. Os autores (2014) consideram que a essência do empreendedorismo está na mudança. O empreendedor vê o mundo com novos olhos, com novos conceitos, com novas atitudes e propósitos. Assim como o designer, para os autores (2014, p. 27), “o empreendedor é um inovador de contextos, as atitudes do empreendedor são construtivas”, sendo que para o empreendedor “não existem apenas problemas, mas problemas e soluções”.

O empreendedor pode ser entendido como o “motor da economia”, ou como a arte de fazer acontecer, através da motivação e criatividade, no qual, assume-se o

comprometimento frente às questões que necessitam serem resolvidas. Desafiando permanentemente os riscos e as oportunidades, realizam qualquer projeto, seja pessoal ou organizacional, com sinergia e inovação. O empreendedorismo está no despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades intuitivas e racionais, com a busca do autoconhecimento, por meio do processo de aprendizado, estando aberto para novos paradigmas” (BAGGIO e BAGGIO, 2014).

O conceito de empreendedorismo utilizado pelo GEM, de Reynolds et al.(1999, p. 3), fala que é:

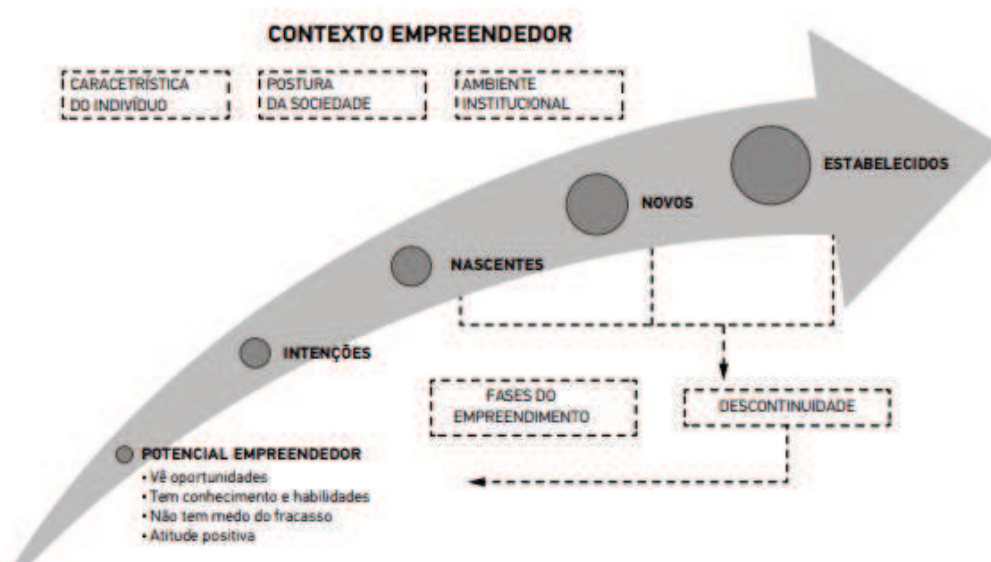
Qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido. (REYNOLDS ET AL, 1999, p. 3 APUD, GEM, 2015, p. 21)

Dolabela (1999) entende que a espécie humana é empreendedora, ou seja, todos nascem empreendedores. Não pode ser considerado um tema novo, pois foi cunhado na relação do homem com a natureza ou com os outros, ou seja, quando ocorreu a primeira ação inovadora do homem. O autor (1999) coloca que há empreendedorismo e empreendedores em todas as áreas, pois não é apenas um fenômeno econômico, mas social, no qual se observa as manifestações da liberdade humana.

Empreendedorismo está relacionado ao processo de criação de algo novo e que tenha valor, que vai além da valorização de mercado. O processo empreendedor contempla todas as ações que estão relacionadas à criação de uma nova empresa. Para garantir a sobrevivência das empresas no mercado, segundo Chiavenato (2007), o processo empreendedor deve seguir os seguintes passos: primeiramente identificar e desenvolver uma oportunidade; segundo, validar e criar um conceito de negócio, com as estratégias que o ajudem; terceiro, alcançar a oportunidade por meio de criação do negócio; quarto, captar recursos necessários para implementar a oportunidade identificada, seja recursos tecnológicos, de capital e crédito, insumos, equipamentos, entre outros. O quinto passo é implementar o conceito empresarial ou do empreendimento para fazê-lo começar a funcionar. O sexto passo está na captura da oportunidade com o início e crescimento da organização; e, por último, o crescimento da organização por meio da atividade empreendedora sustentada. (CHIAVENATO, 2007)

O GEM (2016) possui uma visão processual da análise do empreendedorismo, ou seja, para eles empreender é processo. Esse processo é composto por diversas etapas que caracterizam o fenômeno. Este processo está apresentado na figura 1 englobando quatro etapas: inicia-se com a intenção dos indivíduos em começar um empreendimento; o segundo momento é a fase de criação do negócio; a terceira é o seu desenvolvimento - nesta fase consideram-se dois estágios, nascentes e novos; e a última etapa é quando o negócio é considerado estabelecido. Segundo o GEM (2016) são considerados empreendedores nascentes os que estão ativamente envolvidos na estruturação de um negócio do qual serão proprietários, sendo que o empreendimento não pagou salários ou qualquer outra forma de remuneração para os proprietários por mais de três meses. Os empreendedores novos são os que administram e são proprietários de um novo negócio, já pagou salários ou remunerou por mais de três e menos de 42 meses o empreendedor ou um colaborador. Os empreendedores estabelecidos são proprietários de um negócio que já remunerou os proprietários por mais de 42 meses.

Figura 1 – Contexto Empreendedor



Fonte: GEM, 2016, p. 18.

Nesse contexto do processo de empreender, percebe-se como fator que contribui para o crescimento ou descontinuidade do negócio as características do

indivíduo, dentre elas, a postura da sociedade (fatores externos, como a economia, políticas e desenvolvimento) e o ambiente institucional (fatores internos). Quando aborda as características do indivíduo, pode-se entender como, no escopo da pesquisa, o perfil do designer que a pesquisa quer investigar, que são: o empreendedor vê oportunidades; tem conhecimento ou habilidade; não tem medo do fracasso; e tem uma atitude positiva. (GEM, 2016)

Quanto maior o nível de desenvolvimento econômico do país, maior o número de empreendedores por oportunidade. Quanto menor o PIB e menor a oferta de emprego, maior é o número de empreendedores por necessidade. Nos países com potencial de inovação, as taxas de empreendedorismo por oportunidade são maiores (GEM, 2015).

Para Leite e Oliveira (2007), assim como para o GEM (2015), existem dois tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo por necessidade (cria-se negócios por não haver alternativa para a geração de renda, ou seja, empregabilidade), e o empreendedorismo por oportunidade (há a descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa ou um nicho de mercado). Apesar de mudar a terminologia, Dolabela (1999) compreende que os empreendedores podem ser voluntários (que têm motivação para empreender) ou involuntários (por necessidade), mas necessariamente deve haver a geração de alguma inovação, não sendo apenas um gestor de negócio (DOLABELA, 1999). Há diversas formas de empreender, pode ser através da abertura de uma empresa (empreendedorismo empresarial), mas também como pesquisador, poeta ou artista, além dos colaboradores de uma empresa ou setor (seja público ou privado), sempre havendo a geração de valor. (DOLABELA, 1988).

Quando se olha para o potencial empreendedor, nem sempre existe uma oportunidade de mercado, mas, sim, uma vontade/desejo de empreender. O empreendedor tem o conhecimento e habilidade, não tem medo do fracasso e tem uma atitude positiva. Neste cenário, é possível afirmar que, para um designer empreender, existe o desejo de transformar e modificar o sistema no qual estão inseridos, criando algo inovador. Todos os projetos buscam se estabelecer, mas nem todos conseguem alcançar esse objetivo, pois não podem garantir a própria sustentabilidade.

2.3 Sustentabilidade

“Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p.46). Assim, pode-se entender que para haver desenvolvimento, deve-se pensar necessariamente na geração futura. O conceito de “desenvolvimento sustentável” foi introduzido pela primeira vez no debate internacional, em um documento da Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento chamado "Nosso futuro comum" (Our Common Future), coordenado por Gro Harlem Brundland. A partir deste momento, a expressão foi cada vez mais utilizada até se tornar a palavra-chave na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no estado do Rio de Janeiro. A importância do documento e da conferência é que, pela primeira vez, foi oficialmente reconhecido que o desenvolvimento como estava ocorrendo era impraticável, pois estava consumindo o capital natural sem possibilidade de recuperação (MANZINI, 2008, p. 21).

Nesse sentido, o princípio três da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento traz que o “direito ao desenvolvimento deve ser exercido de modo a permitir que sejam atendidas equitativamente as necessidades de desenvolvimento e de meio ambiente das gerações presentes e futuras” (UNCED, 1992, p. 1). Já o princípio oito (UNCED, 1992, p. 2) da declaração coloca que “para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas”. Conceito também trazido por Manzini (2008), quando fala que não podemos produzir para a insustentabilidade.

Para o relatório realizado pelo Instituto Ethos em parceria com o Sebrae (2016, p.11) “a sustentabilidade está diretamente associada aos processos que podem se manter e melhorar ao longo do tempo. A insustentabilidade comanda processos que se esgotam, não se mantêm e tendem a morrer”. Não depende apenas de questões ambientais, pois a sustentabilidade está presente nos aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais (ETHOS-SEBRAE RN, 2016, p.11).

Desenvolvimento sustentável para Dias (2015) é a integração de questões sociais, econômicos e ambientais. Já o autor John Elkington, em 1994, evidenciou o

termo *Triple Bottom Line* (TBL), que tem como significado que as organizações devem se prender às questões econômicas, sociais e ambientais. (ELKINGTON, 2012).

O pilar ecologicamente correto está relacionado aos aspectos ambientais, focado nos recursos naturais, como preservação de rios e lagos, florestas, animais e demais questões relacionadas ao meio ambiente e sua preservação, bem como, reciclagem de materiais, consumo de água e energia, proteção de áreas, educação ambiental. O pilar social está relacionado aos aspectos da qualidade de vida das pessoas, direitos humanos, trabalho adequado, valorização da diversidade, evitando a desigualdade social. O pilar economicamente viável está relacionado aos resultados econômicos positivos, garantido a viabilidade das ações realizadas. Isso significa que cada pilar possui uma autonomia, mas não são independentes. Os três são importantes para se falar em efetiva sustentabilidade.

Muitas organizações utilizam o termo como referência, pois buscam a sustentabilidade nos seus produtos-sistemas, não somente em questões econômicas, mas, também, em questões socioambientais (ELKINGTON, 2012). Quando o autor traz o termo sustentabilidade, o verbo buscar aparece como antecessor, ou seja, as organizações ainda estão em “busca da sustentabilidade”, sendo uma meta estratégica para algumas delas. Sustentabilidade, nesta pesquisa, tem como compreensão também a palavra sustentação, duas palavras com a mesma origem etimológica. Assim, entende-se sustentabilidade como o conceito, bem como sustentar seria o verbo dos três pilares.

Quando se analisa o papel do design em tais mudanças, Manzini (2008, p.12) acrescenta que por sua centralidade, com o atual cenário, “a sustentabilidade necessitaria ser o meta-objetivo de todas as pesquisas em design”. Com a afirmação de Manzini, entende-se que a sustentabilidade não pode ser vista como uma área específica, mas, sim, deve estar presente em todos os projetos. Não pode haver projetos que não tenham como meta-objeto a sustentabilidade, visto que não se pode assumir a vontade de pesquisar ou projetar para produzir a “insustentabilidade”. Mas no momento que se atua com o termo “design para a sustentabilidade” como uma área específica, percebe-se que tal objetivo não foi atingido, pois ainda é necessário desenvolver-se “para a sustentabilidade”, não estando intrínseca na ação projetual. Manzini (2008) acrescenta que os passos para a sustentabilidade, devem ter um caráter sistêmico, e o design, para colocá-lo em

prática, deve possuir um forte componente estratégico. Assim sendo, o “design para a sustentabilidade é o design estratégico capaz de colocar em ato descontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas” (MANZINI, 2008, p. 12).

Essa discussão apresentada por Manzini, está na centralidade da pesquisa, visto o entendimento de que a sustentabilidade, como já definida anteriormente, está ligada à transformação do mundo (assim como o empreendedorismo e o design estratégico). Orientada para o futuro e baseada nos aspectos sociais, econômicos e ambientais, como projetar para a insustentabilidade no atual cenário? Quando se utiliza o termo insustentabilidade, faz-se a crítica ao não pensar no que já foi abordado aqui e entender que ainda pode-se projetar sem a sustentabilidade como meta-objeto.

Considerado por Manzini (2008) um processo social a transição rumo à sustentabilidade, o pesquisador entende que, para isso ocorrer, é necessária uma transformação sistêmica, movendo-se do nível local para o global. O autor (2008) complementa que esse processo de aprendizado coletivo é por natureza lento e complexo, no qual os seres humanos aprenderão a consumir menos recursos, viver melhor, regenerando a qualidade dos contextos onde vivem. Já Elkington (2012) quando aborda a transição para a sustentabilidade, entende que se deve alterar a ênfase de crescimento econômico com base na quantidade, para um desenvolvimento sustentável, baseado nas qualidades sociais, ambientais e econômicas.

MANZINI (2008) compreende que a ideia de bem-estar tradicional, baseada em produto é insustentável e está se transformando. Está surgindo o conceito de bem-estar baseado no acesso, que também pode ser considerado insustentável. Esta tendência deve ser revertida e reorientada na direção de um bem-estar baseado na qualidade do contexto de vida como um todo, fortalecendo as capacidades pessoais (MANZINI, 2008).

Manzini (2008), quando fala sobre Inovação social, comunidades criativas e organizações colaborativas, entende que a sociedade contemporânea enuncia diferentes e contraditórios sinais. Esses grupos de pessoas estão inventando novos modos de vida sustentáveis e promissores, pois alguns desses projetos desenvolvidos por estas comunidades consolidam-se e sobrevivem, devendo ser

levadas em consideração como experimentação de futuros possíveis (MANZINI, 2008).

Nesse mesmo sentido, outro aspecto importante na discussão são os pilares da sustentabilidade, pois o foco está no desenvolvimento social e nos impactos ambientais. Desta forma, verifica-se que muitos autores não consideram tão fortes as questões econômicas do termo. Conforme Elkington (2012), é necessária uma abordagem equilibrada, ou seja, se apenas um ou dois aspectos do tripé (TBL) tiver sucesso, não haverá sustentabilidade em longo prazo. Além do TBL, Manzini e Vezzoli (2002) defendem que as alternativas eco-eficientes precisam de um equilíbrio entre a solução técnica e cultural, desta forma, se aproximando da sustentabilidade.

Apesar de o termo sustentabilidade ter avançado com rapidez e ganho a popularidade entre políticos e empresários, além de seduzir os profissionais de publicidade e marketing, o conceito ainda parece nebuloso (ZYLBERSTAJN, 2010, p.60). Para Elkington (2012) a sustentabilidade é uma agenda emergente, que necessita o pensar em longo prazo, até mesmo séculos à frente, mas existem políticos e líderes empresariais que acham complicado pensar três anos à sua frente (ELKINGTON, 2012).

Zylberstajn (2010) entende que no universo dos negócios, o desenvolvimento sustentável ou a sustentabilidade praticamente substituiu e também alargou a importância da expressão “responsabilidade social corporativa”, “visão que colocou de lado a noção de empresa-cidadã e enquadrado o investimento social privado como apenas uma das possíveis facetas de um necessário conjunto de ações” (ZYLBERSTAJN, 2010, p.173). O mesmo autor (2010), quando aborda o conceito de desenvolvimento sustentável, utiliza a mesma definição da CMMAD, (1991, p.46) e entende que, embora necessite uma precisão operacional, é uma orientação para a sustentabilidade corporativa “inspirando um modelo de negócios que gere resultado consistente em longo prazo, por intermédio do equilíbrio e da coordenação das dimensões financeira, ambiental e social (ZYLBERSTAJN, 2010, p.60).

Esse equilíbrio e coordenação trazidos pelo autor é um dos objetivos deste estudo, quando busca compreender como a sustentabilidade está sendo vista pelos designers-empREENhedores, pois, quando se fala de designer empreendedor temos, no mínimo, duas áreas se relacionando, dentre elas, a corporativa e a área do design, tendo como meta-objeto a sustentabilidade.

Sabe-se que a sustentabilidade pode ser vista como uma utopia e, pela visão de Horn etl. (2014). é percebida a dificuldade de encontrar produtos e empresas que se encaixem totalmente no conceito de sustentabilidade, visto ser um tema em evolução e sendo um assunto inovador no campo de estudo empresarial. Logo Elkington (2012) entende como determinante o engajamento dos atores-chave com a sustentabilidade, para que as empresas identifiquem possíveis riscos e oportunidades ambientais, sociais e econômicas. Stuart Hart iniciou sua palestra no Seminário do Sebrae, em São Paulo, em 2012, colocando: “Eu realmente acredito que as pequenas empresas – não qualquer uma, mas um tipo particular delas – têm a chave para nos conduzir a um mundo mais sustentável” (SEBRAE, 2012, p. 56). Estas empresas trazidas por Stuart Hart, podem ser o objeto de pesquisa deste estudo, visto o perfil já apresentado do designer-empreendedor e do papel da sustentabilidade no perfil de um designer, que consegue visualizar cenários e transformar o mundo, e que pode ser um mundo mais sustentável.

Quando se fala em sustentabilidade, neste estudo utiliza-se, principalmente, do conceito do *triple bottom line* (ELKINGTON, 2012), pois entende-se que os demais aspectos, como políticos e culturais, estão complementados pelos fatores econômicos, sociais e ambientais. Mas percebe-se, também, um novo conceito de sustentabilidade, que aqui pode ser chamada de “Sustentabilidade projetual”. Ou seja, a sustentabilidade é aqui entendida em dois sentidos fortemente relacionados: a sustentabilidade como princípio projetual, vocação dos processos para uma ação respeitosa com o meio socioambiental que já descrevemos acima; e a “Sustentabilidade projetual”, como característica que torna possível a ação projetual e empreendedora do designer.

Assim como o termo design estratégico, o termo sustentabilidade é complexo. A sustentabilidade como vista no design é meta dentro dos projetos de design, principalmente quando vista pelos aspectos ambientais e sociais. Mas como garantir a continuidade desses projetos sem haver o foco nos aspectos econômicos dos projetos? Sabe-se que projetos podem ser iniciados com o período de término definido, mas para este estudo o termo projeto está vinculado à criação e desenvolvimento de uma empresa, na qual foi criada para ter continuidade no mercado para a qual foi aberta. Poucas, ou quase nulas, são as empresas, aqui entendidas como CNPJs, criadas para não terem um perpetuidade no ambiente

corporativo. Em especial as empresas com foco em produtos sustentáveis que querem transformar o mundo.

A sustentabilidade como princípio projetual está evidente dentro dos projetos dos designers empreendedores através de seus discursos e comunicações, principalmente no pilar ambiental e no pilar social. Assim, a questão socioambiental torna-se o que um designer-empendedor propõe e comunica para seu público alvo. Como pano de fundo, mas totalmente necessário para a sustentação do seu negócio, há o pilar econômico. Já no âmbito da gestão, percebe-se fortemente o olhar econômico: se o negócio é sustentável, mantém-se, mas se não for sustentável economicamente, não é mais viável. Nesse sentido, entende-se a importância da discussão da sustentabilidade do projeto, não apenas a sustentabilidade do produto ou da empresa como vocação. Ou seja, a “Sustentabilidade projetual” de empresas que possuem a sustentabilidade social e ambiental como raiz.

Pesquisou-se referenciais sobre o termo “Sustentabilidade projetual”, mas o mais próximo que se encontrou sobre o conceito foi o estudo dos autores da Universidade Estadual da Pensilvânia que, em 2005, abordaram este tema de maneira próxima ao que se pretende abordar com este estudo. A pesquisa é com base no design participativo, não estratégico, mas o termo sustentabilidade é trabalhado de forma similar ao que queremos propor, pois para os autores (MERKEL et al 2005) sustentabilidade envolve encontrar formas de encorajar a aprendizagem e o planejamento. No estudo os pesquisadores organizaram grupos comunitários de forma a dar-lhes maior controle, visto a sustentabilidade como um processo dinâmico. Nesse sentido, podiam sustentar a sua capacidade de resolver problemas e mudanças diretas (MERKEL et al 2005). Nesta pesquisa, vislumbrou-se o início da discussão do termo “Sustentabilidade projetual” pois, além da resolução dos problemas, tem-se a sustentação à longo prazo, com o foco na continuidade dos projetos. Percebe-se o planejamento e o aprendizado como fatores chaves para sustentar os projetos. Dentro deste processo, vai-se além da sustentabilidade apenas como aspectos sociais, ambientais, econômicos, culturais, mas se cria uma ação projetual na qual a sustentabilidade está como fomento para o crescimento e desenvolvimento de projetos, e não apenas como objetivo fim.

Sustentabilidade está diretamente relacionada a permanência e continuidade sem comprometer os recursos, seja ambientais, econômicos ou impactar os sociais.

Nesse sentido, utiliza-se do termo sustentabilidade como referência a permanência e continuidade do projetos. O conceito de “Sustentabilidade projetual” está relacionado a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer as necessidades futuras do projeto. Neste caso visto como projetos com prazo indeterminado de término. *“Sustentabilidade projetual” é a ação de ser economicamente viável, socialmente justo, ecologicamente correto e projetualmente contínuo*. A “Sustentabilidade projetual” foca na permanência de um projeto por prazo indeterminado.

3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa e serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos no trabalho.

Para, no escopo da sustentabilidade, compreender a articulação dos processos de design estratégico e empreendedorismo que são elaborados pelos designers-empREENDEDORES e, assim, alcançar os objetivos do estudo, o método de pesquisa escolhido é o exploratório. As “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 43). Não possui como objetivo a generalização, mas são utilizadas para obter dados sobre a natureza de um problema. Emprega-se esse modelo de pesquisa quando o objetivo do trabalho é obter informações que permitam explorar, em profundidade, como um fenômeno ocorre (MALHOTRA, 2006).

Nesse sentido, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade com os empreendedores desses projetos pois, conforme Duarte (2004), as entrevistas são fundamentais em pesquisas nas quais se pretende mapear valores, práticas e crenças de universos sociais específicos. Além disso, este método admite uma imersão em profundidade para que o pesquisador possa descrever e compreender a lógica e as relações de um determinado grupo (DUARTE, 2004).

Como base para o estudo foram utilizados os trabalhos de Serafini (2015) e Jaramillo (2015), que são dois trabalhos que encontram na entrevista a principal fonte de coleta de dados. As pesquisas das autoras têm como a maior fonte de dados as falas dos entrevistados, obtidas através de perguntas formatadas, ou seja, as falas dos entrevistados forneceram a maior parte dos insumos para seus achados, mais do que qualquer outro tipo de material.

3.1 Seleção dos Entrevistados

As características para a definição dos entrevistados surgem no referencial teórico apresentado. Primeiramente, buscaram-se designers-empREENDEDORES, ou seja, profissionais que desenvolvem seu próprio negócio, atuando para a organização dos principais processos estratégicos relacionados, desde o design,

pela produção, até a comercialização de seus produtos. É importante ressaltar que não se trata de profissionais necessariamente formados na área disciplinar. Assim como Bianchini e Maffei (2012) definem o perfil do designer-empendedor como aquele que tem habilidade de projeto, produção e distribuição, atuando como um promotor de inovação, além de ser um ativador para o desenvolvimento de um produto-serviço. Esses designers empreendedores estão procurando estratégias projetuais para alcançar a sustentabilidade econômica, além da ambiental e social, que já estão presentes em seu negócio.

Como segundo critério, foram selecionados designers-empendedoros cujos negócios considerassem e valorizassem a sustentabilidade. O levantamento preliminar foi realizado através de visitas da pesquisadora em exposições e feiras de design com foco na sustentabilidade, como a Open Design, realizadas no município de Porto Alegre. Logo em seguida, o material documental recolhido nas visitas e os sites das empresas foram analisados com o objetivo de encontrar informações que confirmassem sua atenção para a sustentabilidade. Como Manzini (2008) aborda, a pesquisadora buscou os grupos de pessoas que estão inventando novos modos de vida sustentáveis e promissores, pois alguns destes projetos desenvolvidos por estas comunidades consolidam-se e sobrevivem, devendo ser levadas em consideração como experimentação de futuros possíveis (MANZINI, 2008).

Conforme abordado por Horn et al (2014) é percebida a dificuldade de encontrar produtos e empresas que se encaixem totalmente no conceito de sustentabilidade, visto ser um tema em evolução e que ainda se apresenta como assunto inovador no campo de estudo empresarial. Nesse sentido, a pesquisadora não entrou no mérito de medir o nível de sustentabilidade das empresas. Entretanto, como colocado por Elkington (2012), entende-se como determinante o engajamento dos atores-chave com a sustentabilidade para que as empresas identifiquem possíveis riscos e oportunidades ambientais, sociais e econômicas. Nesse sentido, conforme Stuart Hart (2012) iniciou sua palestra no Seminário do Sebrae, em São Paulo, acrescenta-se: “Eu realmente acredito que as pequenas empresas – não qualquer uma, mas um tipo particular delas – têm a chave para nos conduzir a um mundo mais sustentável” (SEBRAE, 2012, p. 56). Foi com o foco nessas empresas que a pesquisadora definiu os designers-empendedoros.

Foram realizadas conversas informais durante as feiras com os expositores sobre suas marcas. Analisou-se a história de algumas marcas e dos

empreendedores, seus manifestos e o tempo de mercado. Após estes critérios, cinco empresas foram selecionadas. Os objetos de estudo selecionados possuem venda física e virtual, e trazem na sua comunicação a sustentabilidade como foco. São geridas pelos criadores, que são responsáveis não somente pela gestão, mas pelo desenvolvimento de produto, a comunicação e a comercialização, ou seja, atuam em todas as áreas. A tabela abaixo traz a denominação das empresas e dos entrevistados durante a análise. Como estão sendo abordadas questões estratégicas das empresas, julga-se necessário não as identificar.

Quadro 1 – Empresas e entrevistados

Nome fictício da Empresa	Entrevistado
Empresa 1	ENT1
Empresa 2	ENT2
Empresa 3	ENT3
Empresa 4	ENT4
Empresa 5	ENT5A
	ENT5B

Fonte: elaborado pela autora

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade com os designers-empreendedores. Esta técnica possibilita criar um momento de troca com os entrevistados, favorecendo a aproximação da pesquisadora com o objeto de estudo, uma vez que a entrevista possibilita a troca de informações entre o entrevistado e a pesquisadora.

A partir da revisão teórica foram identificadas três categorias iniciais de análise: projeto e seu desenvolvimento; perfil do design empreendedor; e compreensão de sustentabilidade.

A primeira categoria é o projeto e seu desenvolvimento, parte-se do princípio de que empreendedorismo é um processo de criação de algo novo e que tenha valor, além de ser valorizado no mercado (CHIAVENATO, 2007). O autor

complementa quando diz que, para garantir a sobrevivência das empresas no mercado, o processo empreendedor deve seguir determinados passos. Essa categoria, tem como objetivo compreender como ocorre esse processo, através de como os designers empreendedores desenvolvem seu projeto.

A segunda categoria, o perfil do design empreendedor, tem o objetivo de compreender como ocorre a criação dos projetos em casos de designers empreendedores, considerando os pilares da sustentabilidade. Segundo o GEM (2016), percebe-se como fator que contribui para o crescimento ou descontinuidade do negócio as características do indivíduo, postura da sociedade (fatores externos, como a economia, políticas e desenvolvimento) e o ambiente institucional (fatores internos). Este tópico está relacionado ao que Manzini (2008) aborda sobre a transição que os atores sociais podem propor e como lidam com a solução de problemas antigos ou atuais, através de cenários que possibilitem a discussão social e a colaboração para a construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. (MANZINI, 2008).

A terceira categoria, compreensão de sustentabilidade, está baseada principalmente nos conceitos de desenvolvimento sustentável, que como definido pela CMMAD (1991, p.46) “é aquele que atende às necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”. Sendo corroborado pelo conceito do *Triple Bottom Line* (TBL), abordado por Elking (2012), que afirma que a sustentabilidade tem como base as questões econômicas, sociais e ambientais também foi utilizado.

O roteiro de entrevista foi criado com base nas categorias iniciais apresentadas acima: projeto e seu desenvolvimento; perfil do design empreendedor; e compreensão de sustentabilidade. Entende-se que as entrevistas individuais oferecem a vantagem de que o pesquisador pode pedir esclarecimentos e acréscimos, através de um roteiro dinâmico e semiestruturado, que permite retomar pontos específicos e importantes para a pesquisa. O roteiro possui um número reduzido de tópicos, com o intuito de manter o foco nos temas que se pretende investigar. Além de que durante o processo, houve a instigação do entrevistado pelo entrevistador, através de questionamentos baseados nas respostas fornecidas, solicitando mais fatos, buscando compreender os “porquês” das afirmações.

O roteiro de entrevistas foi aberto e participativo, e não segue uma ordem preestabelecida e sequencial de perguntas. Optou-se por deixar fluir a fala dos

entrevistados. A pesquisadora intervinha esporadicamente nesta fala, dialogando com o entrevistado, para aprofundar alguns pontos ou reconduzir o entrevistado ao foco da pergunta. Inicialmente, foi solicitado ao entrevistado que relatasse como surgiu a ideia de empreender, focando nas motivações de se tornar um empreendedor. Após, o foco se deu na empresa e sua estruturação inicial, no momento atual e expectativas e planos para os próximos anos. Dentro desse cenário, questiona-se nas entrevistas quais foram os recursos necessários para a abertura e sustentação do projeto, buscando identificar as estratégias empreendedoras. Buscou-se, também, abordar as características marcantes dos designers entrevistados. Questionou-se sobre formação, sua história, como compreende as questões empreendedoras, como surgiu o projeto, os desafios encontrados, as buscas para ultrapassar os desafios e como lida com os problemas.

Antes de realizar as entrevistas, a pesquisadora realizou um levantamento preliminar de documentos em internet, visitando sites e redes sociais das empresas ou analisando reportagens sobre elas, para conseguir compreender melhor seus produtos, comunicação e estratégias utilizadas. Após o levantamento realizado de dados preliminares, para o agendamento das entrevistas foi realizado o contato via telefone com cada empreendedor responsável pela marca, solicitando uma entrevista. Após o retorno positivo é que as entrevistas foram agendadas. Percebeu-se uma abertura, pois comentam que já fornecem muitas entrevistas para estudantes, pesquisadores e para a mídia em geral, pois acreditam que seus produtos sejam diferenciados.

A primeira entrevista, com a marca que não mais comercializa seus produtos, foi realizada via Skype, uma vez que a entrevistada mudou-se para o Rio de Janeiro no início do período das entrevistas. As demais entrevistas foram realizadas presencialmente, dentro do espaço dos empreendedores, com o objetivo de conhecer os produtos. Autorização para gravar as entrevistas foi solicitada, e as quatro primeiras entrevistas duraram em torno de trinta minutos. A última entrevista durou uma hora e trinta minutos, pois eram dois empreendedores.

3.3 Organização e Análise dos Dados

Após a coleta realizada, as entrevistas foram transcritas pela autora. Em um segundo momento, elas foram revistas, pois, como Duarte (2008) enfatiza, uma

etapa importante é a conferência para garantir sua fidedignidade. O autor (2008) acrescenta que, durante esse processo, confere-se frases, as alterações de entonações, interrupções, entre outros aspectos pertinentes. Não foi alterado o discurso durante a transcrição, nem realizada correção, com o objetivo de manter o texto fiel à fala do entrevistado, ou seja, sem alterações, apenas substituições aos nomes utilizados para manter o anonimato. Em apêndice ao trabalho estão as transcrições realizadas.

A primeira operação realizada para análise deriva da revisão teórica, na qual realizou a categorização de cada entrevista com base nas categorias iniciais descritas acima, sendo elas: o projeto e seu desenvolvimento; o perfil do design empreendedor; e a compreensão de sustentabilidade. Este trabalho é desenvolvido no quarto capítulo, no qual a análise por empresa foi realizada com base nas categorias iniciais apresentadas. Neste capítulo foram destacados em negritos os insumos e insights identificados através da fala dos entrevistados.

Com base nesta categorização e nestes insumos, a segunda operação realizada foi a análise das entrevistas à luz da teoria e das categorias iniciais, assim, permitiu-se identificar insumos, que estão destacados no texto em negrito. A partir destes insumos, e articulando essas intuições e com os insumos teóricos, chegou-se às categorias finais, sendo elas, a “Sustentabilidade projetual” e o “empreendedorismo por engajamento”, foco deste estudo. Desta forma, o capítulo cinco está dividido em subcapítulos, que irão abordar os achados sobre “empreendedorismo por engajamento” e os achados sobre “Sustentabilidade projetual”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as entrevistas realizadas, divididas por empresa e descritas conforme as categorias iniciais: projeto e seu desenvolvimento; perfil do design empreendedor; e a compreensão de sustentabilidade.

4.1 Análise Empresa 1

A Empresa 1¹ iniciou as atividades em final de dois mil e doze, início de dois mil e treze e atuava com peças para pets. Hoje não comercializa mais produtos e atua na área de comunicação. Na página principal do site da empresa encontramos a frase: “Acreditamos que o design aproxima e a comunicação conecta. Acreditamos que boas histórias devem ser contadas, e o conhecimento só tem valor quando é compartilhado. Acreditamos em um mundo mais cachorro, sem preconceitos e sem raça definida”. A empreendedora foi estudante de direito, mas largou a faculdade para cursar design de moda na Unisinos. Seguem as figuras 2 e 3 para ilustrar o conceito e os produtos da empresa.

Figura 2 – Conceito empresa 1



Fonte: Página em rede social digital da Empresa 1

¹ as informações aqui citadas foram retiradas do site e das redes sociais da empresa e não foram referenciadas para garantir confidencialidade da empresa.

Figura 3 – Produtos Empresa 1

Fonte: Página em rede social digital da Empresa 1

4.1.1 O projeto e seu desenvolvimento

O processo iniciou com o foco na produção, através da busca por costureiras locais para confeccionar os produtos que a empreendedora desenvolvia. A abertura da empresa ocorreu com o **foco no produto**, não realizou pesquisas de mercado para verificar a viabilidade do negócio. A entrevistada entende que **todos os processos foram ocorrendo através de tentativa e erro**. Acrescenta que havia uma proximidade com o tema, mas “[...] tinha uma noção muito pequena do que eu estava fazendo, não tinha super planejamento ou pesquisa” (ENT1). Uma das principais dificuldades encontrada estava relacionada ao processo produtivo, visto que não tinha demanda suficiente para produzir com grandes empresas e tinha vários problemas dentro do processo produtivo com os fornecedores pequenos, como ela comenta:

[...] fornecedores muito pequenos, então eles não tinham assim uma tecnologia tão boa, se eu fosse para outros, ou eu não conseguia, por causa da quantidade ou também por causa do preço, pois aí tinha uns que ficavam muito caro, aí a peça ficava muito cara, e aí independente, tu pode sei lá, fazer o que tu quiser, mas chega o momento, as pessoas não estão ainda dispostas a pagar mais caro, a maioria das coisas (ENT1).

A entrevistada afirma que a comercialização dos produtos começou através da **participação em feiras**, mas ela traz que as feiras não eram “tão legais, como são hoje” (ENT1). A entrevistada entende que, atualmente, as feiras estão mais profissionais do que na época em que participava. Salienta que algumas não traziam retorno financeiro, apenas o desgaste de participar e a divulgação da marca.

Além do processo produtivo, outro ponto de dificuldade foi a precificação dos produtos, pois calculava apenas os custos diretos. Tempos depois foi utilizando outras planilhas para acompanhar, sendo mais exata e calculando o aluguel e demais despesas. Com o auxílio das planilhas, começou a perceber que não estava conseguindo se manter com as despesas pessoais e, nem mesmo, manter a empresa. Conseguia no máximo pagar as contas. Então, no início de 2017 ela manteve a marca, mas parou de desenvolver produtos, mudou o foco e começou a atuar com comunicação, com foco em redes sócias. [...] “Ai, parei de fazer os produtos, mas está indo melhor, **pelo menos eu tenho dinheiro** (risos)” (INT1). Ela comenta que manteve a marca, pois tinha valor:

*Apesar de não ter tido essa parte financeira, comercial tão bem sucedida, bem ou mal, a parte de marca, até hoje [...] vai sair uma matéria sustentável, ai eles me ligaram para sair, e tal, para falar. Então assim, a marca de alguma forma, a marca ficou conhecida, em Porto Alegre, pelo menos ficou conhecida, enfim, então quando eu resolvi mudar, eu achei que não teria porque botar fora tudo isso que eu tinha construído, então eu pretendo continuar, seguir mais ou menos, porque **a essência da marca continua a mesma**, só mudou o tipo de serviço que estou prestando, agora ao invés de fazer produto, eu estou prestando um serviço de comunicação, mas assim, a parte de valores e tal continuam os mesmos. Trabalho com as pessoas, para fazer parte da sustentabilidade, como são os produtos deles então tu tenta levar essas coisas para outras pessoas pensando nisso, achei que poderia ficar (ENT1).*

Como ela abordou acima, percebe-se a sustentabilidade como uma base da marca, além da visibilidade que ela conquistou. A sustentabilidade realmente é vista como um valor pela marca.

4.1.2 O perfil do designer empreendedor

A empresa surgiu pelo **desejo de empreender da entrevistada**, pois ingressou no curso de Design de Moda e queria **fazer algo diferente e do jeito dela**. Antes da graduação em Design, havia estudado direito e atuado com direito dos animais. Nesse sentido, querendo inovar e não atuar na área de moda feminina resolveu juntar as duas áreas e abrir a empresa que produzia roupas para pets. A entrevistada coloca: “achei que seria uma ideia muito brilhante, vamos juntar as duas coisas e **fazer uma coisa super diferente**”. (ENT1).

Ela percebeu que tinha grandes **dificuldades, principalmente na área de gestão**. Sentiu a necessidade de realizar cursos e optou por cursos rápidos, como os ofertados pelo Sebrae, para compreender melhor alguns processos, principalmente os financeiros. Nesse sentido, ela faz uma crítica à faculdade de Design, pois [...] “é uma parte que eu acho que é uma parte que não te preparam muito na faculdade”. No sentido de não possuir maiores conhecimentos sobre processos financeiros e de gestão. Acrescentado que [...] “bem essa parte pragmática a gente fica lá **querendo mudar o mundo**, criar coisas incríveis e **esquece que tem que tipo, tem que pagar as contas**”. (ENT1)

Quando questionada sobre seu perfil empreendedor, ela relata que se considera uma pessoa empreendedora, pois foi lá e fez, ou seja, para ela essa é a definição de uma pessoa empreendedora, “**que mete a cara**” e supera os medos. Ela acrescenta que quando avalia o negócio, percebe que obteve muitos resultados positivos, como o crescimento pessoal e como o projeto contribuiu para o seu currículo, pois a entrevistada entende que empresas grandes buscam empreendedores. No final da entrevista, ela traz a relação da cultura americana e brasileira, na qual a americana valoriza o erro e, na cultura brasileira, o erro é visto como fracasso, complementando que no Brasil o erro não é visto como uma experiência na qual há o aprendizado.

Quando questionada o que pretende fazer nos próximos anos, ela comenta que **quer pagar as contas e os boletos**. Coloca que a experiência foi válida, mas que gostaria de atuar em outros contextos, como em empresas grandes. Por entender que durante todo o processo ela apenas pagava os custos, sem ter um salário, quando questionada como conseguia ela comenta que foi pelo suporte da família: “**Papi, Paitrocínio, era só por isso, se não fosse a família, não tinha**

nenhuma condição de ficar fazendo isso”. (ENT1). Nesse sentido, ela tem a clareza sobre como o suporte da família foi o que a possibilitou ter a experiência como empreendedora.

Durante a entrevista, percebe-se que há um envolvimento emocional, ou romântico, como colocado por ela, com a empresa. Ela salienta que, ter o pilar social e ambiental, mas não pensar no pilar econômico, o negócio acaba se tornando um problema. Além de uma crítica ao modelo de pensar de um apaixonado pelo produto e pelo negócio.

4.1.3 A compreensão de sustentabilidade

Quando questionada sobre **sustentabilidade**, ela entende como um **processo contínuo**, no qual o aprendizado que se tem se torna uma evolução contínua. Ela coloca que não existe **nenhuma empresa que consegue ser cem por cento sustentável**, mas todas utilizam na sua comunicação junto ao consumidor, como uma forma de explicação do seu propósito. Ela entende que a **sustentabilidade está em toda a cadeia produtiva**, por isso não gosta muito do termo, visto que não consegue atingi-lo, já que o impacto gerado deveria ser zero e isso é impossível.

A entrevistada aborda sobre a relação que as pessoas fazem com o custo do produto, e se questiona se as pessoas realmente estão preparadas para investir em peças que tem o cuidado com a sustentabilidade social e ambiental, como ela coloca: [...] **“as pessoas não estão ainda dispostas a pagar mais caro**, a maioria das coisas” (ENT1). Nesse sentido, como já colocado, ela salienta que não realizou pesquisa para verificar a viabilidade do negócio antes de iniciar, ou seja, para verificar se as pessoas estariam propensas a comprar peças com maior valor agregado por serem sustentáveis.

Como colocado, inicialmente a entrevistada teve dificuldades para precificar os produtos, calculava apenas os custos diretos. Tempos depois foi utilizando outras planilhas para acompanhar, sendo mais exata e calculando o aluguel e demais despesas. Nesse momento, começou a se questionar, pois **via que a empresa não estava dando o retorno para ser sustentável economicamente**. Como vimos no ponto anterior, durante todo o processo, ela apenas pagava os custos, sem ter um salário. Quando questionada como conseguia, ela comenta que era com o suporte

da família. Assim, percebe-se que, financeiramente, a empresa nunca foi sustentável.

A ENT1 coloca que a empresa sempre buscou ser sustentável, mas quando questionada inicialmente sobre sustentabilidade, trouxe apenas questões sociais e ambientais, como o tecido, as costureiras locais e projetos que fazia, no qual doava uma parte da receita para alguma ONG. [...] “na verdade, se tu for pensar, trabalhar com pequenos produtores, costureiras locais, coisas assim, sempre aconteceu, eu não estava nem pensando, na verdade, não estava me dando conta de que eu estava fazendo uma coisa de inovação social, enfim, mas estava”. Ela comenta ainda que **sempre quis atuar com a sustentabilidade socioambiental, mas que muitas coisas foram acontecendo naturalmente.**

Após abordar muito sobre a sustentabilidade socioambiental ela acrescenta, [...] “e se manter economicamente viável, senão você vai falir e não adianta nada” Ela comenta que foi depois de alguns anos que começou a conseguir entender e organizar as questões financeiras da empresa, que faltou alguém pragmático para auxiliar, pois ela entende que **o profissional formado em design, como colocado, não possui o lado pragmático**, entende que querem mudar o mundo, esquecendo que no fundo necessitam de retorno financeiros para poder financiar suas despesas.

*E entra naquele discurso, aí vou trabalhar com comércio justo, estou pagando bem a minha costureira, o cara da minha serigrafia, e tal, estou sendo super legal com todo mundo, mas eu não estou ganhando. Então **não é comércio justo, se eu não estou ganhando nada**, aí parece até meio aqueles preconceitos assim, ah... O mundo capitalista, tipo o empresário malvado, e o funcionário explorado, tipo daqui a pouco, nós queremos tanto ir contra isso que não se dá conta, que está fazendo o contrário, que daí tu que está sendo... Está se auto-explorando. Aí até teve uma vez que foi engraçado, estava conversando com uma amiga minha, e ela e eu não sei o que, acho que ela estava precisando de uma roupa, e ela disse: “eu vi uma roupa mais barata que a tua”, aí eu: “sim né amiga, eu não tenho escravos, né? Aí não fica tão barato”. Aí ela me olhou assim: “É né, só tu mesmo”. Basicamente é isso, **tu és teu auto-escravo**, tu trabalhas final de semana, vai fazer feira, fica das oito da manhã as dez da noite às vezes em feiras, no fim do dia, fica sempre naquela ah, valeu por divulgação. Divulgação não paga as contas, tem **um lado muito romântico da coisa**, que acaba sendo um problema e a gente não se dá conta (ENT1)*

Nesse sentido, ela faz uma crítica ao modelo de empreender que estava tendo, no qual não conseguia se pagar e que se tornava escrava de um negócio, além das pessoas não darem valor ao produto.

4.2 Análise Empresa 2

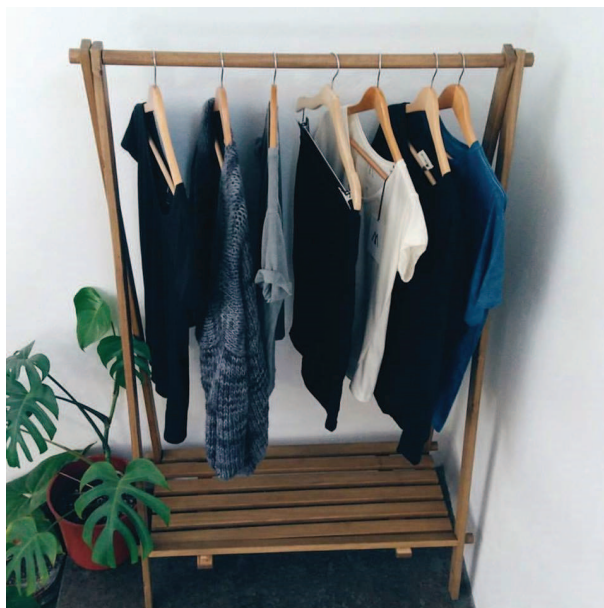
A Empresa 2² foi fundada em julho de dois mil e quinze e produz vestuário e acessórios atemporais e feitos de forma ética, utilizando materiais *eco-friendly* como o algodão orgânico e PET reciclado. Definem-se como uma marca que produz vestuário feminino atemporal e feito de forma ética, os produtos que levam o nome de mulheres guerreiras de diversas culturas, sejam elas mitológicas ou personagens reais da história. Entre seus principais produtos estão camisetas, blusões e mantas, fabricados com tecidos orgânicos e sustentáveis.

Os valores da marca são: o *simples*, pois tem na simplicidade o foco de tudo o que fazem, desde o design dos produtos até o relacionamento com os clientes; o *eco-friendly*, pois utilizam matéria-prima com menor impacto ambiental, como o algodão orgânico e PET reciclado; o *local*, pois além de dar preferência para materiais nacionais, as peças são todas feitas no Brasil, o que estimula a economia do país; e o justo, que é a produção local dando garantia de que os produtos são feitos dentro de condições éticas de trabalho.

A empreendedora é formada em design e possui pós-graduação em Ciência do Consumo, além de uma formação do Sebrae, chamada EMPRETEC, que tem como foco o desenvolvimento do empreendedor. Seguem figuras (Figura 4 e Figura 5) para ilustrar os produtos e o conceito da marca.

² as informações aqui citadas foram retiradas do site e das redes sociais da empresa e não foram referenciadas para garantir confidencialidade da empresa

Figura 4 – Produtos Empresa 2



Fonte: Página em rede social digital da Empresa 2

Figura 5 – Conceito Empresa 2



Fonte: Página em rede social digital da Empresa 2

4.2.1 O projeto e seu desenvolvimento

O projeto teve início com pesquisas de inspiração e de outras marcas, focada na **pesquisa de produtos e do conceito da marca**. O foco estava em atuar com a

marca conceitualmente, tratando de **questões sociais e de materiais**. No processo da empresa, ela traz muitas questões do *fashion revolution* e do *slow fashion*, visto que *fashion evolution* foi a base para criar a marca conceitualmente. O como tratar as questões sociais e os materiais, saber onde são feitas as peças e de que forma elas são feitas, “a questão do trabalho local também é tentar trazer matérias primas locais, principalmente. E saber como foram feitas todas essas coisas eu acho que... Esse conceito do movimento me ajudou muito a colocar isso pra marca” (ENT2). Conforme relato, a entrevistada entende que as **características fortes para a abertura está no feeling dela**, na sua **intuição de que estava faltando algo dentro daquele mercado**. Ela acredita que há demanda para produto, que muitos clientes não sabem o que querem mas, quando encontram o produto dela, relatam que era aquilo que estavam procurando.

A comercialização dos produtos começou com a **participação de feiras** e entende que a participação nas feiras fazia com que a marca ficasse conhecida. Após as feiras, era que os clientes realizavam a compra através do site. Hoje, a empreendedora não participa mais das feiras, realiza a venda no seu espaço físico ou online. Quando questionada sobre os próximos anos, ela vê a marca como uma referência no mercado que atua e **deseja que as pessoas consigam encontrar aquelas coisas simples e com o significado que desejam**.

4.2.2 O perfil do designer empreendedor

O empreendedora é formada em Design e possui pós-graduação em Ciência do Consumo. Antes de empreender, a entrevistada atuou em grandes empresas na área de moda, como consultora e como professora. Em sua última experiência começou a se questionar se estava realmente fazendo o que gostava, se estava atuando com o que acreditava. Naquele período estava descredita, então resolveu estudar na Irlanda para **fazer um detox da profissão**. Com a viagem ela se deparou com um mercado massivo, *fast fashion*, até pior do que a realidade que ela tinha aqui no Brasil. Mas ao mesmo tempo, ela percebeu que havia pessoas fazendo de outra forma. Assim, aprofundou seus conhecimentos sobre o *fashion revolution*, que é um movimento que busca mais sustentabilidade, transparência e ética na moda, e decidiu empreender. Como ela mesma coloca, decidiu fazer algo da maneira que ela queria: **“Eu vou fazer exatamente do jeito que eu quero dessa vez**, porque até

então eu só tinha seguido ordens e trabalhado para outras empresas. Aí eu pensei, dessa vez eu vou fazer como eu quero, e se der certo, ok... E se não der certo assim sabe, pelo menos eu fiz do jeito que eu queria assim” (ENT2). Quando questionada se realizou pesquisa de mercado, ela aborda que:

*Não, na verdade eu não fiz, foi bem a **questão do meu sentimento**, coisas que eu via enquanto consumidora assim que sentia falta. Que na verdade depois que tu trabalhas tanto tempo numa determinada área assim, e tendo as experiências assim que a gente tem, tu... às vezes tu não consegue explicar esse sentimento, mas acho que **é uma coisa da intuição** mesmo, do teu conhecimento que tu estás trabalhando ali, ele está te dizendo alguma coisa e tu não sabe bem, tu não tem provas às vezes pra dizer que tipo é isso que vai dar certo sabe, mas é uma coisa assim de... **Aquele feeling** do... Tipo, é isso que está faltando. Talvez eu não tenha uma pesquisa de mercado para comprovar, mas eu sei que é isso! (ENT2)*

Nessa mesma linha, como características de empreendedora, ela coloca a **questão do humano e a habilidade de lidar com as pessoas**. Segundo a entrevistada, ela sentia falta disso antes, um relacionamento mais humano. E acredita que isso traz resultados importantes. A empreendedora fez curso Empretec, do Sebrae, quando resolveu abrir a empresa. Ela comenta, para “dar meio que essa impulsionada na parte empreendedora assim”. (ENT2). Ela afirma que o curso ajudou: “Ajudou bastante, acho que deu um gás, mas ao mesmo tempo tem muitas coisas que **eu já acho que não combinam muito com essa nova forma de gestão sabe**”.

Ela salienta muito o “fazer do seu jeito”, podendo considerar este fator uma característica da empreendedora: o de tentar. “Porque na verdade foi que nem eu te falei, o início do processo foi todo meu assim, de tipo o que eu quero fazer e aí eu: “Ah! Tá! Tem pessoas que estão procurando... vou fazer e vou tentar... Mas vou fazer exatamente do jeito que eu quero assim...” E aí deu certo” (ENT2). Nesse mesmo sentido, ela comenta que está em um processo de aprender a ser empreendedora e que a marca é nova, que há uma caminhada ainda, mas que não verifica nenhum empecilho. Assim, ela acrescenta que não vê que “**trabalhar com sustentabilidade não possa ser uma coisa sustentável financeiramente**, eu vejo um crescimento” (ENT2).

Após a entrevista sobre a empresa, ela comenta sobre o espaço no qual está hoje, que é outra iniciativa que teve junto com outras meninas: o de criar um espaço

no qual várias marcas possam comercializar seus produtos. Ela fala: “quando a gente começou foi muito... Acho que o **início de todo mundo foi muito guiado pela paixão mesmo, pela vontade de fazer** e a gente **não tinha muito recurso sabe para estar aqui**”. (ENT2). Ela salienta que, se a entrevista tivesse sido a um ano, ela não acreditaria que teriam condições de montar o que montaram e estarem onde estão, pois:

*quando a gente veio para cá, a gente não tinha muito recurso assim, então foi muito do trabalho, do nosso trabalho e da gente acreditar que a gente ia conseguir fazer, da gente ter um **processo muito colaborativo** mesmo, que era aquela coisa que a gente trouxe muito da casa colaborativa em que atuávamos, assim, de todo mundo pegar junto, tipo... Ai! Uma amiga que possui uma marca de..., ela é arquiteta, então ela fez o projeto pra gente obedecendo a regra de não gastar mais de R\$ 10,00, a gente falava pra ela assim... Não! Estou brincando... A gente gastou um pouquinho mais... Mais assim, aí tipo tá: “Vamos pintar a parede?” A gente foi lá pintar sabe... Aí ela comprou as madeiras para os baús, a gente que montou assim, a gente tentou economizar ao máximo na parte de mão de obra pra ter um espaço bacana, mas que a gente não fosse depender muito investimento assim. Aí, por exemplo, essas mesas aqui a gente fez uma parceria com o pessoal das mesas que faz o mobiliário, então eles têm o showroom deles aqui e ao mesmo tempo serve pra gente. A gente foi montando a loja toda meio que assim sabe, é cadeira da casa de uma, é tapete da outra, é planta que a mãe plantou sabe e foi fazendo dessa forma assim. Então acho que é meio que um projeto assim que mostra é possível fazer as coisas quando tu tem vontade e quando todo mundo pega junto sabe, que não depende tanto de dinheiro, eu acho que depende de outros recursos assim de conhecimento e de trabalho mesmo.*

Ela ressalta que quando há vontade de fazer algo, as coisas acontecem independentes das questões financeiras, e que o processo colaborativo faz com que as coisas aconteçam.

4.2.3 A compreensão de sustentabilidade

Como já colocado, o termo sustentabilidade está muito internalizado na empreendedora e na empresa, pois ela aborda principalmente o conceito do *Slow*, visto que é um dos principais pilares da marca, além da simplicidade, pois ela via um mercado de produtos e peças com muita informação, cor e acessórios, e ela queria algo que fosse simples. Ela acrescenta, quando pergunto sobre concorrentes no mercado em que atua:

*Quando tu está trabalhando no **mercado de sustentabilidade tu já vê com um olhar novo assim** e... é meio comum... Se a gente não fosse concorrente um do outro assim sabe, tu quer trocar, **tu quer dividir as coisas, porque tu quer fomentar aquele mercado**. Então eu acho que todo mundo faz as coisas com tanto carinho, com tanto significado assim, com tanto de si, que é impossível um copiar o outro, por mais que às vezes o produto seja parecido, o conceito da marca tu vê que é totalmente diferente (ENT2).*

Para ela, a Sustentabilidade

*é a **forma de viver e fazer as coisas** de uma forma com que... em **harmonia com tudo o que tu tem ao redor**, tanto pessoas quanto planeta sabe. É que a gente lembra geralmente da parte ambiental né, mas a sustentabilidade tem a ver com a forma como tu trata o teu cliente, como tu trata o teu fornecedor. É como eu falei da história do respeito ao tempo assim. (ENT2).*

O foco da sustentabilidade, está diretamente com a harmonia e com as pessoas.

Quando abordado as questões financeiras, ela comenta:

*Eu tinha já alguns recursos que eram meus assim, que eu tinha acumulado ao longo do tempo que eu trabalhei de carteira assinada e tal. Ah! Enfim... **Estou morando com a minha mãe, que é aquela coisa de dar uma ajuda**. Enfim, eu fiz essa escolha de deixar de trabalhar de carteira assinada e tive que dar aquela equilibrada. (ENT2)*

Como fechamento, ela coloca que se tu acredita em algo, tu tens vontade e tem pessoas que pegam junto, não depende de dinheiro, depende apenas do trabalho para obter os resultados esperados, como colocado acima. Ela vê a empresa como sustentável economicamente. **Ela ainda não consegue se manter com a empresa**, ou seja, a empresa ainda não é economicamente sustentável, mas entende que está próximo de ser. Assim, afirma:

eu acho que ainda... Como eu estou apreendendo a ser empreendedora também e a marca é muito nova, eu vejo que ainda... É claro, tenho passos para dar nesse sentido, mais eu não tenho visto nenhum empecilho sabe. Eu não vejo que trabalhar com sustentabilidade não possa ser uma coisa sustentável financeiramente, eu vejo um crescimento, só isso. (ENT2)

4.3 Análise Empresa 3

A Empresa 3³ é uma marca de roupas que surgiu em 2013 e propõem acompanhar seu usuário nos esportes e no dia a dia. O significado da marca é a camada que protege a pele, amplia as possibilidades de movimentos e define a identidade daquele que a possui. A empresa atua com estampas exclusivas e as modelagens inspiradas no *surf old school*. A empreendedora entende que suas roupas possuem alma e versatilidade, são roupas para movimento livre na água, na rua e no estúdio. Como pilares possuem o *local* e o *sustentável*, uma estamparia autoral e a valorização do feminino. Os principais produtos são maiôs, *hotpants*, *leggings*, *tops*. Segue, figura 6, para ilustrar o ambiente da empresa 3.

Figura 6 – Ambiente da Empresa 3



Fonte: Página em rede social digital da Empresa 3

4.3.1 O projeto e seu desenvolvimento

No início, a empreendedora chegou a ter uma sócia, mas ela saiu da empresa para se manter-se apenas no ramo publicitário, pois acreditava que tinha mais

³ as informações aqui citadas foram retiradas do site e das redes sociais da empresa e não foram referenciadas para garantir confidencialidade da empresa.

retorno. A entrevistada comenta que com a saída da sócia conseguiu dar uma nova cara, inclusive, alterando o nome fantasia da marca.

Se eu fizer uma marca de biquíni eu vou ser mais uma, um grão de areia no meio da multidão, vou fazer uma roupa esportiva para o surf feminino. Nisso eu criei a marca e comecei a desenhar organicamente, fui indo para o mesmo nicho de esporte, mas comecei ampliar as possibilidades. (ENT3)

Inicialmente tentou comprar os tecidos em lojas e representantes, mas ela não gostava das estampas, já que via a mesma estampa em outros biquínis que não eram da marca. Nesse momento, ela começou a fazer as estampas, e comenta:

eu comecei a fazer autodidata total e comecei a mexer em imagens e em transformar imagens. Minha avó era artista plástica, então acho que foi uma influência desde pequena eu pintava e tal, mas comecei o processo de estamparia digital e aí eu vi que as peças ficaram exclusivas. (ENT3)

Nesse sentido, ela entende que a marca começou a se desenhar de uma forma mais diferenciada, pois a tiragem da marca é limitada, a estamparia é dentro da necessidade de sustentabilidade. Dentro deste processo produtivo, ela percebeu que se ela fizesse um tecido todo estampado e recortasse, todas as sobras do tecido, se não fossem vendidas ou reutilizadas, iriam para o lixo. A partir daí, resolveu cortar as peças em branco e, depois, estampar, tornando o processo em um processo mais artesanal.

Eu só não costuro e não faço a estamparia mesmo, de aplicar a estampa no tecido, mas sou eu que crio a modelagem, eu desenvolvo junto com a modelista, eu fico em todo o processo, ela só coloca a mão na massa mesmo, uma super competência. E daí eu que corto os tecidos, tanto quando eu faço a produção maior, que eu corto na máquina, e depois quando eu faço encomendas e aproveitamento de tecidos, eu faço aqui no atelier, meu atelier é aqui dentro da loja, quando eu vim para cá eu vim com o atelier e com a loja, e... Que mais, e eu gerencio todas as mídias, os sites, e eu tinha uma sócia, a marca se chama outro nome e quando a sócia saiu, vai fazer dois anos que a sócia saiu em janeiro do ano passado, eu fiz um reposicionamento, daí disso... De trazer outros produtos, e troquei o nome, porque era um nome que não tinha muito haver assim, aí eu realmente fui ao conceito, dei uma mergulhada dentro da identidade da marca e fiz, mas praticamente, noventa por cento sou eu que faço. (ENT3)

4.3.2 O perfil do designer empreendedor

A terceira entrevistada comenta que, antes mesmo de decidir empreender, teve contato direto com o mundo da moda praia.

a empresa 3 nasceu, na verdade, ela surgiu na beira da praia do Rio de Janeiro de uma necessidade, eu sempre quis fazer uma marca de biquínis, eu trabalhei, meu primeiro emprego foi em uma confecção de biquínis com 16 anos eu vendia as roupas e ficava lá de estagiária oferecida, e adorava aquele mundo” (ENT3).

A empreendedora fez faculdade de Publicidade, mas não chegou a se formar, pois trancou para fazer um curso Técnico em Moda. Antes de abrir a empresa, trabalhou por dezessete anos com produção de moda em publicidade.

*Eu trabalhava com publicidade durante 17 anos com produção de moda e tinha feito uma mudança de estilo de vida, eu fiz uma redução de estomago e emagreci cinquenta quilos e nessa transformação que eu resolvi fazer a marca de biquínis e **colocar os meus sonhos em prática** ah e como eu fazia muito esporte então eu comecei a conciliar isso, então a marca surgiu porque eu queria muito aprender a surfar e meu contato com o mar... Aí eu comecei a remar aqui em porto alegre e aí eu via que a roupa que eu trabalhava em um set de filmagem que eu ia correndo produzir figurinos era a mesma leggin que eu podia entrar na água e remar ou o mesmo colã que eu estava trabalhando eu poderia remar e não precisava ficar trocando malinha de uma roupa e outra e aí começaram... A marca realmente surgiu com esse objetivo, conseguir ser uma roupa multifuncional então, mesmo os biquínis, tem uma modelagem mais apropriada pro esporte. (ENT3)*

As características da marca e da empreendedora se confundem. Durante a entrevista, ela traz como características fortes da marca: “são as minhas três características, não poluir o meio ambiente, ter o cuidado com a cliente e ser multifuncional” (ENT3). Além de acrescentar que **o perfil da marca se mistura com o seu perfil, pois**

“as pessoas me tem como uma referência, às vezes, eu vendo muito mais no meu instagram, por exemplo, quando eu posto alguma coisa, e mostro como eu uso a minha roupa, e eu faço isso muito, do que as vezes, o próprio instagram da marca” (ENT3).

Um dos motivadores para empreender foi devido à antiga profissão não permitir acompanhar o filho. Ela coloca que saía cedo e o filho estava dormindo e, quando retornava, o filho já estava dormindo novamente. No início até pensou em ser uma marca itinerante, compraria uma Kombi, colocaria o filho dentro, e sairia vendendo pelas praias de Santa Catarina. **Mas as coisas foram alterando de forma orgânica.** Hoje ela comercializa pela internet e fisicamente em um Coletivo junto com outras marcas.

Quando iniciou tinha uma sócia que resolveu sair do negócio, pois via que o sonho era dela e não seu. Percebeu, também, que sua sócia não estava disposta a ter todo o envolvimento necessário para a marca. Ela salienta que por algum momento se assustou, mas entende que foi positivo para a marca, pois, realmente **conseguiu botar sua identidade.** Ela comenta que viu uma oportunidade no mercado e é possível perceber o alto envolvimento da entrevistada com a marca. Hoje, de todos os processos, ela apenas não realiza a estamparia e a costura. Os demais processos são de sua responsabilidade. “Acho que a marca é muito uma **característica minha que surgiu e eu queria e tenho muito amor pelo que faço,** eu fico uma hora da manhã trabalhando”,(ENT3) como a ela exemplifica:

Minha mãe comentou um dia que...eu tenho uma cliente do Rio de Janeiro, ela é diretora de uma marca de cosmético grande e ela me manda mensagem a uma hora da manhã para fazer compras e eu atendo, por que se eu estou acordada eu estou atendendo, eu estou trabalhando, fulltime, as pessoas falam, mas tu tem que ter um horário, é que para mim é tanto prazer de fazer, e de atender que eu não me canso, às vezes eu estou na beira da praia, eu vou para praia, estou na beira da praia e estou atendendo. (ENT3)

Pelo discurso da entrevistada, hoje ela trabalha uma carga horária superior ao que trabalhava antes, mas agora possui uma qualidade de vida melhor, pois realizou o sonho de atuar com biquínis, como coloca: “Então, para mim não é ... um trabalho que não sinto um fardo, estou sempre trabalhando, sempre criando, tudo é motivo para marca, são dois filhos a Empresa 3, a minha menina, a Empresa 3 e o Enri”. (ENT3)

4.3.3 A compreensão de sustentabilidade.

Quando questionada sobre sustentabilidade, aborda questões sociais e ambientais inicialmente. Conforme ela traz, no início não se considerava uma marca sustentável, pois o conceito que tinha de marcas sustentáveis estava vinculada aos materiais que utilizam. Como ela atuava com material sintético e com estampa entendia que não era sustentável. Com o tempo, percebeu que o produto que tinha precisava do poliéster, mas que comprava de fornecedores corretos. Com o passar do tempo foi entendendo que a sua sustentabilidade estava presente no seu projeto, na sua produção, uma vez que atuava com os fornecedores locais, com o cuidado com os resíduos do tecido que comprava, no processo de construção da peça, em quase todas as fases. O principal foi quando entendeu que sustentabilidade não era só a matéria prima, mas o processo também. Nesse momento, se identificou como uma marca sustentável. Ela aborda sobre a geração de lucro, como foco do pilar econômico:

*Eu não fujo da linha do surf, porque tem muitas marcas que para sobreviver no inverno fazem modinha... Aí vestidinho... **Para vender e gerar dinheiro...** E no verão fazem biquínis, eu acho isso muito controverso, então assim, na verdade, tu não pensa a marca como um conceito, **tu pensa em só sobreviver eu não queria isso**, então eu consegui ir para a mesma linha e fazer uma linha de moletom e trazer umas outras peças que eu conseguisse compor no dia a dia do meu cliente, porque, por mais que eu venda muito para o Rio de Janeiro e para o litoral é um trabalho muito de investimento muito maior para vender online e conseguir atingir o Brasil todo (ENT3).*

Ela critica as marcas que buscam apenas a geração de dinheiro. Quando questionada, diretamente, sobre o pilar econômico da sustentabilidade, ela traz novamente a questão da cadeia de produção, a **importância de fazer perto e com quem ela conhece**. E comenta que as pessoas a questionam:

[...] aí porque tu não faz isso na china, vai sair três vezes mais baratas, porque não, porque eu gosto de ver o produto, de estar aqui, de saber que eu estou dando trabalho para alguém, eu acho que vira uma relação menos impessoal, vira uma relação gostosa, de saber de que às vezes, até quando tu precisa de alguma coisa, tu sabe que essa pessoa vai te retribuir de alguma forma [...] porque ela consegue ver na minha marca e no processo que eu trabalho o amor que eu tenho pela marca e aí ela

sabe que que com mais amor, isso vai gerar mais trabalho para ela.(ENT3)

Além disso, ela acrescenta que a marca hoje a mantêm, como coloca:

*me mantém assim, ela, eu... O meu objetivo é que ela cresça mais um pouco para eu poder me manter com uma folga um pouco maior, mas ela me mantém, **eu tenho alguma outra renda**, de outras coisas pessoais, mas ela, a maior parte vem da marca. (ENT3)*

Sendo que:

*Eu saí da minha casa, eu aluguei meu apartamento, **para ter essa fonte de renda a mais para poder me sustentar** e fui morar com minha mãe e em função do meu filho, pra mim é muito mais fácil estar trabalhando aqui, a gente mora aqui do lado, meu filho já cresce junto com a vó, ao invés de eu ter que pagar alguém que eu não vá conseguir, porque as vezes eu não estou perto do meu filho e eu não queria isso, já que temos uma família, eu vejo às vezes que é uma forma de viver hoje em dia é gostoso, assim, às vezes a gente cresce e vou sair de casa, eu vi que eu ficava na minha casa e ia almoçar com a minha mãe e às vezes levava as roupas para lavar, tipo.. para que estou pagando duas casas, fazendo uma coisa aqui outra ali, tendo o meu atelier, pagava o atelier, pagava minha estrutura da casa e ficava na casa da minha mãe, era impensável isso, então eu acabei fazendo, tornando isso um núcleo familiar (ENT3)*

Nesse sentido, percebe-se que a entrevistada não conseguiu adquirir a sustentabilidade financeira, necessariamente teve que buscar outras fontes de renda para poder se dedicar ao negócio. Mas acredita que com isso adquiriu uma qualidade de vida maior e está feliz por ter empreendido.

4.4 Análise Empresa 4

A empresa 4⁴ foi lançada em dois mil e quatorze, mas a pesquisa começou em dois mil e doze e suas atividades em dois mil e treze. A pesquisa começou através de um projeto de faculdade do empreendedor sobre bancos de bicicletas. Hoje o principal produto da empresa são bicicletas urbanas. A ideia surgiu quando os empreendedores começaram a pensar em adotar um novo estilo de vida, algo entre a necessidade e a vontade de mudar. Foi aí que surgiu a busca pela, como

⁴ as informações aqui citadas foram retiradas do site e das redes sociais da empresa e não foram referenciadas para garantir confidencialidade da empresa

tratado por eles, magrela ideal. Foi assim que, para o empreendedor, montar a primeira bike passou a ser um projeto mais do que pessoal. A proposta é criar bicicletas únicas com formas minimalistas e elegantes de alta qualidade, onde os quadros são feitos à mão e permitem agregar acessórios, combinando a tradição das bicicletas clássicas com o conceito moderno das bicicletas urbanas. O empreendedor acredita que a bicicleta é um estilo de vida e que deve ser apreciada como uma peça de design, além, é claro, de ser o melhor meio de transporte já criado.

A Empresa 4 realmente surgiu do desejo de criar bicicletas únicas com formas minimalistas e inspiração no retrô. A meta do empreendedor é produzir uma bike de alta qualidade que se ajuste ao corpo do ciclista, por isso os quadros são totalmente feitos à mão e o comprador pode escolher os componentes e acessórios de acordo com as particularidades de cada um. A marca acredita que possuem uma essência inimitável e querem fazer algo que possa ser pendurado na parede e apreciado como uma peça de design, além, é claro, de ser o melhor meio de transporte já criado.

Figura 7 – Produtos e Processos Empresa 4



Fonte: Página em rede social digital da Empresa 4

4.4.1 O projeto e seu desenvolvimento

Quando o empreendedor teve a ideia, e ao montar a sua bicicleta, começou a esbarrar em alguns problemas. O desejo era usar este protótipo para montar os componentes e foi então, a partir daí, que o empreendedor começou a pesquisar fornecedores nacionais. Sem sucesso - de todos os componentes, o único que encontrou no Brasil era o aro, os demais, devido as especificações são importados -

o empreender deixou claro que não importa as peças para não pagar menos, mas, sim, por não haver fornecedores no Brasil.

Encomendou as peças e começou a produzir a sua bicicleta, mas os amigos começaram a olhar e gostar. Mas o negócio não teve início como uma empresa em si, mas como um projeto de faculdade e com a vontade de mudar de vida e fazer sua própria bicicleta. No processo de montar a bicicleta, surgiu uma feira, como ele relata:

[...] uns meses antes teria essa expobici, quem sabe a gente não faz um piloto, antes de ter uma loja, de investir em produção, vamos montar uma bicicleta, veio peças para duas, vamos montar duas bicicletas, que seria a minha e uma para ter em exposição e vamos participar desse feira, aí a gente fez um stand parecia uma marca de bicicleta italiana importada, a gente caprichou, deu uma trabalhadeira, dois dias antes ir lá montar. Uma feira que todo mundo chega e estende a barraquinha a gente com todo um estande montado e ali deu um start bacana, nós vendemos uma bicicleta que estava lá... A menina se agarrou na bicicleta e eu quero uma igual a essa aqui que foi a zero zero um, que foi a Nick que comprou a primeira bicicleta. (ENT4)

Percebeu então que tinha um negócio e iniciou a participação em feiras para vender seus produtos. Antes de estar no atual espaço junto com o café, que é o que possibilita ele pagar os custos fixos, chegou a abrir uma loja, na qual ficou pouco tempo, pois percebia que no local que estavam não tinha retorno e que o tipo de produto não se vendia naquele formato. Hoje adquiriu uma Kombi para participar do eventos e como espaço físico possui o café.

O site da empresa foi desenvolvido por sua esposa, como toda a toda a parte da criação da logomarca, logotipo, o formulários de pedidos, entre outros materiais da marca. O empreendedor entende que seu produto é uma bicicleta para uso urbano, entende que noventa por cento dos clientes está retomando o andar de bicicletas ou está querendo largar o carro e o transporte público para utilizar a bicicleta, ele acrescenta que se surpreendeu: “Eu achei que seria uma bicicleta de passeio para o cara, mas não... A galera... O que gasta em transporte público ou taxi, está pagando um a parcela da bicicleta” (ENT4). A produção é por demanda, pois as bicicletas são personalizadas, o empreendedor pede as medidas de perna, braço e altura do cliente e fabrica o quadro da bicicleta como a pessoa deseja, as demais peças, como pneu, banco e a cor são escolhidas pelo cliente. O entrevistado comenta que apesar da bicicleta ser individual, com as medidas e especificações do

cliente, ela foi feita para se tornar uma herança, pois o foco está na durabilidade e baixa manutenção.

Atualmente está pensando em colocar os produtos para comercialização em São Paulo, mas não quer em uma loja de bicicletas, pois “queria ter dentro de uma loja de vestuário masculino, por exemplo. É a minha bicicleta, dentro de um público, dentro de uma loja de bicicleta, por mais que ela seja legal, ela vai estar competindo com mais dez bicicletas” (ENT4). Ele acrescenta que está aumentando a gama de produtos, para poder comercializar mais e ter um e-commerce.

[...] eu preciso ter uma gama de produto para poder associar a marca, então a gente está finalizando, uma camisa, uma camiseta para o verão e agora vai ter um tênis, mas é moda básica, casual pensando no ciclista, não é aquela calça colada, uma roupa que o cara usa no dia-a-dia, mas que tem uma preocupação. (ENT4)

4.4.2 O perfil do designer empreendedor

O empreendedor trabalhou de dois mil e dois a dois mil e nove no ramo moveleiro como projetista de móveis. Atuou em uma empresa que importava componentes sólidos de móveis do Chile, empresa na qual a sua esposa trabalha atualmente. Quando saiu da empresa montou com um colega de trabalho uma empresa de componentes e acessórios para móveis, onde fabricavam portas de alumínio para móveis. Ele relata que quando retornou à faculdade, ainda trabalhava na empresa, mas já não estava feliz. Por isso voltou a faculdade para ver novas possibilidades.

Nesse sentido, a ideia da empresa 4, começou a surgir enquanto era estudante de design de produto e em uma disciplina na qual precisava pesquisar algum processo e fazer uma prancha de apresentação de algum produto, explicando o processo. O empreendedor resolveu pesquisar sobre o processo de produção dos bancos de bicicletas, e foi assim que ele teve o primeiro contato com as bicicletas. O empreendedor sempre admirou a bicicleta como uma peça de design, não era um ciclista ativo, mas relata que:

Estava meio de saco cheio de carro, nunca tenho tempo para fazer uma atividade física, não suporta academia, daí me deu um estalo e comecei a pesquisar a bicicleta, aí começou a esbarrar nos problemas todos, primeiro pois eu tenho um metro e noventa e quatro centímetros e

eu queria uma bicicleta assim, mas esbarrou primeiro no tamanho, porque eu não achava nenhuma bicicleta (ENT4)

Assim foram surgindo outros problemas no processo. O quadro ele solucionou quando encontrou um parceiro que abriu a empresa no mesmo momento e, até hoje, produz quadros para bicicletas. A empresa se tornou fornecedora para a Empresa 4, mas com alguns formatos exclusivos. Após o processo de busca pelas peças e fornecedores, o entrevistado comenta que:

eu simplesmente queria montar uma bicicleta e aí o que eu fiz eu montei com dois ou três distribuidores de peças, eu comprei quites para montar duas bicicletas, que era para ser uma para mim e outra para minha esposa, e aí quando chegou as peças, e o pessoal dos meus conhecidos começaram a ver a peças, se espantaram... Onde tu conseguiu as peças, aí eu comecei a ver aquilo como uma possibilidade de negócio (ENT4)

Como empreendedor, o proprietário conta com o auxílio da esposa, que é arquiteta. Ela o auxilia em pensar a empresa como negócio, como a marca, levou o tempo de um ano para fabricar sua bicicleta e pensar na empresa, mas como ele comenta: “Mas sem ter um plano de negócio, **foi mais pelo que me atrai...** A parte que me atrai é essa pesquisa, descobrir os materiais, fornecedor, o processo” (ENT4). O empreendedor possui outros negócios, é gestor de um galpão maker e possui o Café, como comentado. Quando questionado sobre seu perfil empreendedor e como esse perfil contribui para o negócio, ele comenta:

*Primeiro, é **teimosia, que ajuda, mas atrapalha**. Teimosia como insistência acho que é o que te mantém... A minha pesquisa da bicicleta foi tudo internet, mas daí é persistência. É um ramo que a gente está aí a trinta anos e ainda a gente está empatando no investimento, não fatura. (ENT4)*

Ele entende que a teimosia está relacionado a persistência, para não desistir do projeto. Quando questiono sobre se tem vontade de desistir ele traz:

*Não. **Vai dar certo**. Geralmente quando a pessoa pensa em desistir de alguma coisa, já vai pensando no plano B, eu ainda não estou pensando num plano B, mas já tem vários planos B prontos. Tem opção. Quando a pessoa é **criativa não tem, tu olha pro negócio e as coisas vão**. A gente acaba associando coisas, agora a gente fez um para-lama que botou um detalhe de lamina de madeira. (ENT4)*

Percebe-se um perfil de tranquilidade, de certeza que o projeto terá sucesso e como gosta de empreender, ser empreendedor. Na sua fala, aborda umas das características do designer, a criatividade e como ela contribui para achar alternativas para o projeto.

4.4.3 A compreensão de sustentabilidade

O entrevistado entende a sustentabilidade com foco em ser correto nos processos e nos resíduos. Busca realizar todos os seus descolamentos de bicicleta, organizando sua agenda para evitar o uso da Kombi que possui. Ele não produz as peças, nesse sentido, não gera resíduos, entende que seus fornecedores, devido seus processos produtivos, não impactam o meio ambiente, visto o produto que necessita comercializar e sua durabilidade.

Após, ele aborda as questões financeiras do negócio: “É... Meu custo estrutural mensal, eu tenho capacidade de fazer nesse processo artesanal quinze a vinte bicicletas por mês, eu estou fazendo menos da metade disso”.(ENT4) Como comentado, hoje, o empreendedor não vive apenas da empresa, pois é sócio/gestor de um galpão maker e possui um Café, que auxilia para pagar os custos, caso ele não venda nenhuma bicicleta em determinado mês. Além de já estar buscando outras **alternativas para conseguir a sustentabilidade financeira**, como a ampliação da gama de produtos que oferta.

“Na verdade a proposta do café junto com a loja, o café me cobre os custos fixos da loja, se eu não vender nenhuma bicicleta no mês eu não tenho uma dívida de ter uma loja aberta, a loja se paga tendo o café e o que a gente está fazendo agora é aumentando a gama”. (ENT4)

Percebe-se o esforço do entrevistado para buscar alternativas para conseguir fazer com que seu projeto seja sustentável economicamente.

4.5 Análise Empresa 5

A Empresa 5⁵ nasceu da vontade de dois empreendedores de colocar em prática os conhecimentos de Design aplicados em produtos que revisitassem

⁵ as informações aqui citadas foram retiradas do site e das redes sociais da empresa e não foram referenciadas para garantir confidencialidade da empresa.

insumos, como madeiras nobres descartadas na indústria e retalhos de tecidos. Entendem a empresa como um laboratório de Design, que pudesse refletir tudo que acreditavam ser um bom desenho e um bom negócio. Após dois anos de desenvolvimento, projeção e testes, os empreendedores conseguiram chegar a um processo produtivo adequado para as primeiras unidades fabricadas, lançadas no final de 2014. No site, a empresa se apresenta como “uma marca genuinamente brasileira que busca unir o Design, moda sustentável e economia colaborativa”.

Foi em uma pequena oficina improvisada na cozinha de um apartamento desocupado que nasceram os primeiros óculos de madeira. A empresa começou com o objetivo de fazer algo com relevância, propósito e muita vontade de colocar a mão na massa. Os empreendedores buscam valorizar o design brasileiro e a fabricação local por meio de uma política de comércio justo e produção consciente, transformando excedentes oriundos da indústria em produtos autênticos, com um alto impacto social e baixo impacto ambiental. Eles entendem que como as pessoas, todos os óculos são exclusivos, visto que cada madeira é única. Portanto, todos os produtos são numerados para identificar a singularidade de cada peça.

As madeiras que utilizam são de excedentes industriais, as quais denominam de madeiras revisitadas. Nomeadas dessa forma, pois, assim como na arte, buscam apresentar uma nova visão desse material nobre e com significado. Além disso, trabalham com materiais de origem vegetal e sem solventes para a colagem e o tratamento da madeira. Durante o processo produtivo, a madeira é laminada e levada para o corte a laser, onde é aproveitado cada pedacinho da matéria-prima para que depois possam ser coladas e tratadas todas as peças à mão. O processo de fabricação de um óculos é de cinco dias, pois cada detalhe da madeira com muito carinho.

Os empreendedores apostam em um novo jeito de fazer negócios, estabelecendo parcerias e criando conexões. Um dos empreendedores é formado em design de produto pela UniRitter e o outro é estudante de design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Seguem imagens (que ilustram o processo produtivo e os produtos da marca.

Figura 8 – Conceito Empresa 5



Fonte: website da Empresa 5

Figura 9 – Processo Empresa 5



Fonte: website da Empresa 5

4.5.1 O projeto e seu desenvolvimento

A primeira ideia do projeto surgiu através de um dos entrevistados junto com um amigo, sendo a ideia inicial fazer óculos de cheip de skate, mas na oportunidade não deu certo e o projeto ficou parado. Após alguns anos, os atuais sócios se encontraram através de um projeto da faculdade e nesse momento o ENT5B apresentou o projeto para a ENT5A, e ambos resolveram colocá-lo em prática novamente. O ENT5B **usa óculos e gosta da peça**, já a entrevistada ENT5A **gostava muito da área de sustentabilidade e ecodesign**. Nesse sentido, queriam usar o **projeto como um laboratório**, pois na faculdade participavam de muitos projetos de pesquisa, mas queriam “[...] de verdade era colocar o processo criativo em pauta, em cheque, e foi assim que iniciamos o projeto, no início começamos com

mais dois amigos nossos, que foram desistindo no meio do caminho” (ENT5A). Quando questionada sobre o porquê dos outros sócios desistirem do projeto, ela trouxe que se questionaram muito sobre, mas que entendem que foram desistindo por não acreditarem no projeto devido a muitos altos e baixos. Mas ela entende que o próprio **processo criativo tem altos e baixos**, principalmente, por eles se depararem com questões técnicas de ótica e de marcenaria, pois estavam unindo duas áreas muito tradicionais e distintas, “porque a marcenaria é um local muito tradicional, muito passado de pai para filho, mas muito sujo e a ótica é um lugar muito tradicional, mas muito fino, cuidadoso, limpo” (ENT5A).

Começaram a pesquisa de produto, com foco nas duas áreas, mas tiveram muita dificuldade. A ENT5A acrescenta:

*Nós queríamos que fosse um laboratório para gente, assim porque na época eu estava estagiando, e tu sai da academia e vai para a prática tem muitas discrepâncias... E o **design é uma área do conhecimento muito nova, e muito pouco valorizada**, aqui no Rio Grande do Sul, temos tantas indústrias e não tem mercado para design de produtos. Isso é uma coisa que é bem frustrante, tu perceber que todo aquele conhecimento, toda aquela importância que tu tem de metodologias, de processos criativos... Um médico vai fazer uma cirurgia ele tem o passo a passo dele, **porque o design não é valorizado esse passo a passo**, design é processo, mas as pessoas acham que não tem, nós brincamos muito, que nós não somos artistas, artista tem um processo criativo, mas um processo muito mais interno. (ENT5A)*

Sobre o processo, a entrevistada aborda que no processo criativo, a primeira etapa é identificar e definir e, nesse momento, focaram em entender o produto. Quando foram desenvolver o projeto, tiveram um olhar para os concorrentes, para seus posicionamentos, para os processos produtivos. Segundo a entrevistada, a primeira etapa, “a gente brinca que a gente ficou muito tempo, tivemos um relacionamento muito sério com o computador” (ENT5A). Após esta fase, buscaram os Luthieres (profissionais que trabalham com instrumentos de cordas) e com as óticas para tentar entender os processos e, como o termo utilizado por ela, “dissecava todos os possíveis concorrentes imagináveis” (ENT5A). Do início do desenvolvimento até o lançamento do produto, foram dois anos de pesquisa, - iniciaram a pesquisa em dois mil e doze e lançaram o produto em dois mil e quatorze.

Todo o material deles é proveniente da indústria de móveis, mas móveis de qualidade. Desta forma, compram os excedentes com nota e certificado de qualidade e com documentação ambiental, como também os próprios saquinhos de embalagem dos óculos, que também são adquiridos de sobras da indústria. Qualquer material utilizado por eles, são chamados de materiais revisitados, pois entendem que não são materiais reciclados, ou de reuso. Buscaram a palavra da arte:

quando tu revisita um obra, estou dando o meu olhar para aquela obra, é a gente pegou esse mesmo termo e aplicou nos materiais, por que a gente queria dar um novo olhar, um novo conceito, um novo valor para esses materiais, que eles não são descartáveis, quando tu fala recicláveis, tu fala e parece pejorativo né (ENT5A).

Para poderem aproveitar o material, após muitos testes, identificaram o laser como o método que menos gera resíduos, apesar de já estarem buscando meios para utilizar esse excedente de produção, que ainda estão gerando.

Começaram a comercialização dos produtos **participando de feiras** e pelo site. Em determinado momento, uma empresa de grande porte entrou em contato para produzirem peças em parceria. Foi nesse momento que perceberam que o negócio estava crescendo e ambos se focaram exclusivamente na empresa, largando outros estágios que faziam paralelamente. Atualmente são oito pessoas na empresa, junto com os dois sócios gestores (que foram os entrevistados) e dois sócios que são investidores anjo no projeto. Os demais atuam no processo produtivo.

Eles entendem que o processo acontece de forma orgânica, e afirmam:

*Quando a gente está querendo as coisas, **as coisas aconteceram muito organicamente** para sem a gente estar querendo"... A gente se deparar com esse problema, precisamos correr atrás da roda, para **fazer a empresa se tornar sustentável economicamente**, porque logo já veio a parceria com a marca parceria, dois mil e quinze, que nos manteve, e depois fomos fazendo outras parcerias que foram nos mantendo, aí veio investidores, que fizeram a gente investir na oficina e etc.(ENT5A)*

Como ela comenta, estão no processo de busca da sustentabilidade econômica e que as ações foram ocorrendo de maneira orgânica, até mesmo as parceiros comerciais que surgem.

4.5.2 O perfil do designer empreendedor

A ideia do produto, como comentado, surgiu a partir de um dos entrevistado **ser um usuário diário de óculos e de gostar do objeto como uma peça de design**. Já a ENT5A **gostava muito da área de sustentabilidade e ecodesign**. Nesse sentido, o projeto sempre teve como objetivo **unir a vontade de desenvolver questões voltadas a sustentabilidade**, que é uma característica da ENT5A, que como ela coloca:

*coisa que não tem nada a ver com o ENT5B, eu que bato nessa tecla, que esse é o propósito da Empresa 5, quando a gente **estuda design, aquele fator ecológico ele tem que estar presente, ele não pode ser um diferencial**. Mas de usar materiais revisitados, e o óculos foi uma vontade dele (ENT5B), por ele ser usuário diário de óculos” (ENT5A)*

Os entrevistados comentam que possuem como habilidade a pesquisa e a análise de mercado, ela entende que conseguem exaurir um tema. Acrescenta que quando há uma metodologia de projeto, **conseguem solucionar os problemas**, pois pode ser aplica em resolução de problemas de produto, em resolução de posicionamento do site ou para resolução de qualquer demanda. Outra característica que a ENT5A trouxe foi que: “uma vez me disseram que eu era **muito pé no chão**, isso é uma característica sempre fez tudo muito certinho, a gente sempre foi assim... Por isso o crescimento foi orgânico, mas um **crescimento orgânico muito controlado**” (ENT5A) Ela entende que essa característica, “talvez venha muito do **processo criativo**, muito do design, muito da gente ser metódico, de saber tudo que a gente está fazendo bem certinho”. (ENT5A) A entrevistada entende como sendo uma característica realmente importante e que quando segue o passo-a-passo as coisas acontecem como planejam.

Ela entende que não eram uma equipe multidisciplinar, mas em dois mil e quinze e dois mil e dezesseis entraram dois investidores, um do comercial e um do financeiro. “Por que nós sabíamos que naquele momento, era exatamente o que nós precisamos, um olhar financeiro e comercial que não possuíamos”. Nesse sentido, em alguns momentos vem à crítica ao perfil do designer, como ela comenta:

*isso é uma coisa que carece do design como um todo, porque a gente aprende a ter uma visão sim, que a gente **fala abduativa**, enxergar com outras oportunidades, e etc, mas a gente é muito carente de ter... a gente*

*depende de outros profissionais [...] é uma **profissão muito interdisciplinar**, mas a gente precisa ou estudar mais para se aprofundar naquilo, fazer conhecimento daquilo ou beber da fonte de outras áreas. (ENT5A)*

Destaca-se que houve uma transformação do perfil e nos objetivos dos entrevistados, principalmente nos dois últimos meses antes da entrevista, principalmente pelo cenário que foi apresentado. Quando questionados o que esperavam da Empresa 5, nos próximos anos a entrevista ENT5A complementou:

*A gente tem que fazer a empresa para vender, isso a gente aprendeu, que a empresa... Que a gente tem que fazer a empresa para ela ser vendida, lembra que quando tu estava fazendo valor incha... Meu sonho acho que é que a Empresa 5 seja uma empresa que a gente consiga ser uma referência em design sustentável, que a gente **consigo desenvolver produtos e soluções e alternativas**, mas que o **sustentável não seja o diferencial, mas que seja os nossos projetos**, nossos produtos sejam valorizados por isso assim..." (ENT5A)*

Nessa fala ela aborda o novo aprendizado, que seria, fazer uma empresa para ser vendida, mas complementa com o principal objetivo que é a sustentabilidade não como diferencial, mas seja o próprio projeto. Ela comenta que possuem outros produtos já desenvolvidos, como uma gravata de madeira,

*o meu sonho é que a gente consiga um braço corporativo, um braço para desenvolvimento de produto relacionado a moda a e outro de acessórios e não ficar e ter outros... Desenvolver a marca como... Um valor de **criação dentro da marca e não associado a uma fábrica**. Como a gente trabalha em uma fábrica, o que a gente pode pensar como fábrica... Meu sonho é aumentar as possibilidades da marca. (ENT5A)*

Como empreendedora, a entrevistada visualiza vários cenários para a empresa, aumentando suas possibilidades, não com um olhar na geração de dinheiro através de sua venda.

4.5.3 A compreensão de sustentabilidade.

Sem entrarmos na questão da sustentabilidade econômica, a entrevista ENT5A já aborda que a empresa, para escalonar com a demanda proposta pelo parceiro que queria comprar seus produtos, eles precisavam tornar o negócio sustentável economicamente.

Em relação à sustentabilidade econômica, eles colocam que, no momento “**a gente empata** [...] e essa parte comercial está sendo desenvolvida agora, então até o momento, essa gestão comercial a gente não tinha” (ENT5A). A entrevista ENT5A coloca que “É que dois meses atrás ele não era assim (referindo-se ao entrevistado ENT5B), **ele foi corrompido pelo sistema**” (ENT5A). O entrevistado ENT5B justifica que quando realizaram a primeira parceria com o maior parceiro comercial, eles apresentaram uma parceria ganha-ganha, mas após a apresentação, houve uma comemoração, por parte do parceiro comercial, que segue relato abaixo:

“ENT5B: eles começaram a se juntar, vamos fazer nosso grito de guerra então... Aí eu e a ENT5A, nossa que legal, o que deve ser? (ele representa em outro tom de voz) Vender! Vender! Vender! Meu Deus... Não é isso, não pode ser assim, isso foi... ENT5A: Eu fiquei com vergonha aleia... ENT5B: O que nós queremos? Vender! Vender! Vender! ENT5A: Nós nos recolhemos na cadeira, gente... Não...”

Após esse relato, ela comenta que no ano de 2017 ocorreram problemas muito sérios de aumento de produção, e precisavam ser mais ativos na venda, pois não tinham administração de vendas. Através do relacionamento com esse parceiro, com o tempo, começaram a p

A gente vai ter que ir para uma feira para lojistas e com marcas... Que talvez não seja uma marca que a gente converse, não seja nosso estilo de marca, mas a gente tem que fazer esse esforço de venda... Se é para fazer esse esforço e ir lá... Montar um stand, vamos bem... Fazer direito... Aí chamamos uma equipe de vendas... (ENT5A)

Eles comentam que vivem da Empresa 5 há um ano, e que esporadicamente fazem uns freelances, mas a entrevistada ENT5A entende que: “Aí **tem a minha visão social** disso, a gente pode fazer isso, pois nós temos pais, **a gente mora com os nossos pais**, o momento de empreender é agora.” O ENT5B complementa: “Nosso custo para viver é muito baixo, então a gente pode ter um salário que não seria o ideal se a gente tivesse morando...” e a entrevistada ENT5A, acrescenta:

*Nós podemos nos dar ao luxo de estar tendo essa atitude agora e a Empresa 5 é interessante porque a gente começa a ver que cara, a gente tem um laboratório e ele continua sendo um laboratório, porque se no início era um laboratório de testar o produto, **agora está sendo um***

laboratório de gestão, de gestão empresarial e de entender os caminhos dentro de uma empresa que a gente se interessa mais assim. (ENT5A)

Como apresentado, apesar das parcerias, do crescimento e de já terem colaboradores, ainda não há uma sustentação econômica garantida. Estão buscando essa compreensão de mercado e de gestão.

5 DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a relação dos insumos teóricos e da coleta de campo, com o objetivo de compreender a sustentabilidade projetual nos processos elaborados pelos designer-empREENhedores. Este capítulo está dividido em subcapítulos. O primeiro irá realizar o contraponto sobre o empreendedorismo por engajamento e o segundo sobre a “Sustentabilidade projetual”.

Quadro 2– Categorias iniciais e finais

Categorias Finais	Categorias iniciais	Insumos
EmpREENhedorismo por engajamento	Perfil Empreendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer do seu jeito / fazer diferente; • Alto envolvimento emocional com o produto/empresa; • Características individuais dos empreendedores similares às das empresariais; • Possui incentivo familiar para empreender e/ou outras fontes de recurso; • Querer transformar o mundo.
	Projeto e seu desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • A organização da empresa acontece de forma orgânica; • Processo com base na tentativa e erro; • Foco na pesquisa de produto;
“Sustentabilidade projetual”	Compreensão de sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • A sustentabilidade ambiental e social é natural para as empresas, não é uma busca; • Sustentabilidade com foco nos aspectos social e ambiental; • Na qualidade de vida e no ser

		humano; • Possui incentivo familiar para empreender o projeto ou outras fontes de recurso;
--	--	---

Fonte: elaborado pela autora

5.1 Empreendedorismo por engajamento

Percebe-se que os entrevistados selecionados são realmente empreendedores, pois como coloca Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo destrói velhos conceitos por não terem mais a capacidade de encantar e surpreender. Este é o objetivo dos designers entrevistados, romper barreiras e criar dispositivos que transformem o mundo, que é o papel do design, conforme Franzato et al (2015, p.179) que defini “o design como processo criativo que visa ao desenvolvimento de dispositivos socio-técnicos para a transformação do mundo”. Esses novos empreendedores estão atuando nesses contextos e, através de seus projetos, estão contribuindo para a transformação do mundo.

Sobre o processo de criação da marca, pode-se dizer que dentro de seus processos criativos, **a principal característica é a “construção orgânica”**. Os entrevistados colocam em vários momentos a visão de uma construção orgânica, termo utilizado por eles, na qual as coisas foram acontecendo e se organizando, não havendo um planejamento para a abertura, o pensar em uma análise de mercado, nem mesmo fatores externos ao negócio. Como colocado pelos entrevistados, **a dinâmica é de tentativa e erro e de aprendizado através do erro**. São empreendedores multidisciplinares, responsáveis por quase todas as áreas dentro de suas empresas, alguns terceirizam a produção, mas realizam a compra dos insumos e o controle sobre o processo produtivo diretamente. Três entrevistados utilizam a expressão “escravidão do empreendedor”, pois são responsáveis por tudo, sentindo-se sobrecarregados em alguns momentos.

Como Zurlo (2010) e Meroni (2008) abordam, o design, por sua própria característica formativa, não atua apenas no contexto de produto, mas em um sistema-produto complexo e interdisciplinar, mas no qual o foco está na geração de valor e na obtenção de resultados estratégicos. Entende-se que, como características dos designers entrevistados, **o foco deles está no processo, no**

produto e na comunicação da marca, através de um sistema-produto. Os designers entrevistados, por serem normalmente empreendedores individuais, acabam atuando em todas as frentes, sendo responsáveis por todas as etapas e ações realizadas pelas empresas, não podendo focar apenas nas atividades que compreendem como as mais importantes para o negócio, que é o produto final e seu processo produtivo.

As pesquisas realizadas pelos entrevistados têm como foco as características técnicas do sistema-produto, ou seja, não há um olhar externo para o comportamento do mercado, da economia e de demais fatores. O **olhar deles está na solução dos problemas**, diretamente relacionado ao conceito do design estratégico, no qual Meroni (2008, p.37), compreende sendo uma abordagem para a configuração e resolução de problemas, para tomada de decisão em contextos turbulentos e incertos. Salientando o que a Meroni (2008) traz sobre a construção de cenários, no qual há a transformação de visões em uma hipótese plausível e de forma indutiva de abordar a resolução de problemas, os cenários são visões compartilháveis que traduzem intuições e informações em conhecimento percebível. Consegue-se perceber claramente no discurso dos entrevistados essa habilidade em seus perfis empreendedores.

São empreendedores que visualizam através de seus produtos e empresas oportunidades dentro de um mercado empresarial. **A possibilidade de transformar o mundo** tem como raiz a sustentabilidade socioambiental, característica intrínseca a todos os projetos. Além do olhar ao humano, ao comportamento e a possibilidade de contribuir fazendo a diferença em uma sociedade. Os entrevistados acreditam que estão na fase de empreender, seja pela idade ou pelo momento de suas vidas, e possuem suporte para que isso ocorra, seja familiar ou de outras fontes de renda.

Como abordado por Leite e Oliveira (2007) e por GEM (2015) existem dois tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo por necessidade, o qual cria negócios por não haver alternativa para a geração de renda, ou seja, empregabilidade; e o empreendedorismo por oportunidade, no qual há a descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa ou um nicho de mercado. Já Dolabela (1999) utiliza de uma terminologia diferente, ele compreende que os empreendedores podem ser voluntários (que têm motivação para empreender) ou involuntários (por necessidade). Nesse sentido, percebe-se que os empreendedores estudados não são empreendedores por necessidade, visto que não estão

empreendendo como forma única e exclusiva de geração de renda. Além do que já se apresentou nas entrevistas, muitos ainda não atingiram essa sustentabilidade econômica, tendo outros meios para a geração de renda. Por outro lado, não se enquadram no segundo perfil, que é o empreendedor por oportunidade. Percebe-se, pelas entrevistas realizadas, que os empreendedores não abriram seus negócios por terem visto uma oportunidade no mercado.

Sabemos que são empreendedores, pois como Dolabela (1999) coloca, nesses projetos, necessariamente deve haver a geração de alguma inovação, não se pode apenas ser um gestor de negócio. Nesse sentido, todos os projetos são inovadores, pois **contribuem para uma mudança no mundo através de seus produtos** ou da sua forma de atuação no mercado em que está inserido.

Assim, identificamos um novo perfil de empreendedor, que não é o empreendedor por oportunidade ou por necessidade, mas um empreendedor por vocação e amor a um determinado negócio/produto. Nesse sentido, pode-se dizer que temos o terceiro perfil de empreendedor. Esse novo empreender pode ser definido como **“empreendedor por engajamento”**. Entende-se a palavra engajamento, que vem do verbo engajar, como o ato de participar de modo a apoiar algum trabalho ou atividade. Pode-se, ainda, entender com o sentido da palavra engajar, quando a participação é feita com o intuito de apoiar uma causa ou um ideal. Assim, *o “empreendedor por engajamento” é aquele que empreende por querer ver a transformação no mundo, através de seu engajamento, com um causa ou ideal de um mundo melhor, no qual ele se dedica para transformar.* Deste modo, o conceito de empreendedorismo por engajamento está relacionado à vocação dos designers em atuar com o foco em produtos que acreditam, através do seu modo de pensar, agir e projetar. Em suma, os entrevistados deste estudo podem ser definidos como **designers-empreendedores por engajamento**.

Além de empreenderem por engajamento, percebe-se que **as marcas possuem as características dos empreendedores**. São criadas do jeito deles, com a história deles, com o que eles acreditam, como eles gostariam de fazer. Percebe-se que há muitas parcerias e poucos recursos financeiros e estrutura, contando com o suporte da família para investir em suas ideias e ideologias, ou como abordado, em uma paixão. Assim, a tentativa e erro durante o processo é uma característica forte dos entrevistados, ambos possuem um **perfil de empreendedor e características marcantes de designer**. Deste modo, temos como a definição de

Arquilla, Bianchini e Maffei (2011) de Designer=Enterprise, no qual o design empreendedor é visto como um agregador de ideias e soluções, com novas habilidades que normalmente um designer não possui. O Designer=Enterprise aproveita sua ideia, investe dinheiro em sua marca pessoal para transformá-la em um produto ou empresa e a lança no mercado (ARQUILLA, BIANCHINI, MAFFEI, 2011). Como já colocado, neste contexto de transformação do mundo, não há uma clara distinção entre design estratégico e empreendedorismo, e, sim, uma semelhança entre os conceitos e suas práticas, pois percebe-se a articulação que ocorre entre os dois processos durante todas as atividades.

Esses designers tem a necessidade e a possibilidade de encontrar novos caminhos de atuação, visto que o empreendedorismo está relacionado a uma visão de inovação social e deve ser estimulado como forma de gerar mudanças e resolver problemas em direção a uma sociedade mais sustentável, podendo, os designers empreendedores, serem os atores dessa ação. Por outro lado, percebe-se a necessidade de não seguir o padrão de grandes empresas, mas fazer da maneira que acreditam que seja a certa, através da tentativa e do erro, baseado nas suas ideologias.

Outro ponto a ser abordado e que foi colocado pelos entrevistados, é que o profissional da área de design possui uma carência de conhecimentos que vem de outras áreas, principalmente os conhecimentos mais pragmáticos, visto que hoje a formação em design não os fornece. Ambas empresas/entrevistados, em algum momento, sentiram necessidade de buscar alguma capacitação na área da gestão, através de cursos ou consultorias. Mas, conforme Freire (2014, p. 11), o design estratégico é um “processo capaz de ativar os diversos atores envolvidos na formulação das estratégias organizacionais”. Esse processo está na atividade projetual coletiva que identifica competências internas da organização e oportunidades externas. Essa capacidade de leitura e interpretação é a base da cultura do design. Através da construção de cenários, o conhecimento é compartilhado com foco em tornar visíveis os pontos no qual a organização vai obter vantagens competitivas com base em sua capacidade e, assim, os atores criam o sentido e valor para a organização. Por fim, entende-se, nesse sentido, a necessidade de ativar outros atores para participarem, com outras competências, no processo de formulação das estratégias organizacionais, neste caso, focando o pilar econômico da sustentabilidade.

5.2 “Sustentabilidade projetual”

Paralelo e complementar ao perfil de “empreendedor por engajamento”, temos outra contribuição que é a compreensão dos entrevistados sobre o conceito de sustentabilidade, pois todos remetem, quase que exclusivamente, as questões sociais e ambientais. De modo geral, não entendem a sustentabilidade como um tríptico pilar, no qual contempla e questiona a importância do fator econômico.

Além de verificar o termo sustentabilidade, para os entrevistados está relacionado diretamente as questões sociais e ambientais, percebe-se que os **aspectos sociais e ambientais surgem de forma natural**, não é utilizado apenas como comunicação. Buscam ser sustentáveis ecologicamente e socialmente, pois acreditam fielmente na importância da transformação do mundo. Alguns colocam que, quando surgiram, nem percebiam que eram sustentáveis social e ecologicamente, e que com o tempo foram percebendo essas características nos seus negócios uma vez que tinham um cuidado muito forte com o processo produtivo, os impactos que causavam e com as pessoas envolvidas no processo. A maneira como atuavam estava relacionada a impactar o mínimo possível no meio ambiente e tinham meios de produção socialmente corretos. A sustentabilidade socioambiental é realmente algo natural para as empresas, não como argumento de venda ou comunicação da marca para captar novos clientes. Querem atender clientes que também tenham essa preocupação, **querem contribuir para essa mudança cultural** de alguma forma e entendem que seus produtos são uma opção “saudável”. Na entrevista com a ENT5A, ela coloca que “é o propósito da empresa, quando a gente estuda design, aquele **fator ecológico ele tem que estar presente, ele não pode ser um diferencial**”, corroborando com o que Manzini (2008) aborda quando diz que o design não pode projetar para a insustentabilidade e que a sustentabilidade é um meta-objeto.

Complementando a visão de sustentabilidade, um dos fatos apresentados durante as entrevistas, principalmente pela Empresa 1 e pela Empresa 5, é que durante a faculdade de Design não há uma preparação com o pilar econômico, ou seja, a sustentabilidade financeira do negócio. As entrevistas apontam que atuam de forma multidisciplinar e com um foco na criatividade, mas as questões de gestão, como precificação, lucro e estratégias empresariais, não é abordado. A ENT5A comenta que para muitos dos novos empreendedores, os que estão surgindo,

muitos estão vindo do design, **chega a ser “feio” falar sobre questões como o lucro.** (ENT5A)

Pode-se considerar que foi identificado junto aos pesquisados, a **existência de fontes de financiamento exógenas**, visto que uma característica identificada foi o auxílio financeiro que os empreendedores entrevistados possuem, em níveis diferentes. Algumas utilizaram recursos da família para se manter, alguns possuem outros negócios para pagar os custos fixos da empresa, algumas pessoas voltaram a morar com a família para poder focar na empresa e não precisar ter um salário alto para se manter. As empresas, se consideradas de maneira total, financeiramente não são sustentáveis, apesar de terem no mínimo 3 anos de existência. A principal visão, tirando a Empresa 5, que sabe que teve essa virada e como comentado na entrevista, fazia apenas dois meses, não focam na empresa para ela dar dinheiro, mas como um negócio que transforma as pessoas, pois acreditam que estão realizando sonhos antigos e, principalmente, possuem um grande amor pelos produtos que comercializam.

Nesse sentido, como o conceito apresentado nesse estudo, o da “Sustentabilidade projetual”, que tem como o objetivo garantir a continuidade do projeto, percebe-se que apenas um dos entrevistados, começou a compreender como necessário o pilar econômico para garantir a continuidade do projeto. Mas como garantir a continuidade desses projetos sem haver o foco nos aspectos econômicos dos projetos? Sabe-se que projetos podem ser iniciados com o período de término definido, mas como já abordado, para este estudo o termo projeto está vinculado à criação e desenvolvimento de uma empresa, na qual foi criada para ter continuidade no mercado. Nesse sentido, entende-se a importância da discussão da sustentabilidade do projeto, não apenas a sustentabilidade do produto ou da empresa como vocação. Ou seja, a “Sustentabilidade projetual” de empresas que possuem a sustentabilidade social e ambiental como raiz.

O termo “Sustentabilidade projetual” é entendido como um conceito no nível meta, sendo a sustentabilidade da sustentabilidade, ou seja, o que sustenta a sustentabilidade. *“Sustentabilidade projetual” é a ação de ser economicamente viável, socialmente justo, ecologicamente correto e projetualmente contínuo.* A “Sustentabilidade projetual” foca na permanência de um projeto por prazo indeterminado. Sustentabilidade está diretamente relacionada a permanência e continuidade sem comprometer os recursos, seja ambientais, econômicos ou

impactar os sociais. Nesse sentido, utiliza-se do termo sustentabilidade como referência a permanência e continuidade dos projetos. *O conceito de “Sustentabilidade projetual” está relacionado a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer as necessidades futuras do projeto.*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os designers estão atuando em diversas frentes e empreendendo na busca pela transformação de mundo. Nesse sentido, essa pesquisa exploratória teve como objetivo compreender a sustentabilidade projetual nos processos elaborados pelos designer-empreendedores. Através da revisão da literatura em relação aos conceitos de design estratégico, empreendedorismo e sustentabilidade, conseguiu-se compreender com mais clareza como se articulam dentro dos projetos dos designers empreendedores.

A sustentabilidade é um valor que esses “designers-empreendedores” frequentemente compartilham. Não se trata de empreendedorismo por necessidade (não são obrigados a empreender para sobreviver) ou por oportunidade (não empreendem em uma oportunidade de mercado cuja relação entre risco e retorno seja claramente vantajosa). Trata-se de um “empreendedorismo por engajamento”, pois as empresas são criadas por acreditarem na causa da sustentabilidade. As ideias empreendedoras surgem do querer fazer, da paixão por um produto ou estilo de vida, ou pela vontade de transformar o mundo, que como nesse trabalho definimos como “empreendedor por engajamento”. Nesse sentido, identificou-se um novo perfil de empreendedor, com distintas estratégias empreendedoras. Um “empreendedor por engajamento”, que acredita em um sonho ou uma paixão, e quer fazer do seu jeito, encontrando formas para viabilizar seu negócio.

Percebe-se que o desenvolvimento dos projetos e dos processos dos designers-empreendedores são orgânicos, acontecem naturalmente. Estão focados na criação de cenários, na pesquisa de produtos e na atuação junto aos problemas. Para tanto, a presente pesquisa exploratória realizou entrevistas em profundidade com designers-empreendedores. Além de identificar e definir os conceitos citados, a pesquisa descreve as características desses empreendimentos e dos “designeres-empreendedores”. Houve a identificação dos pilares da sustentabilidade dos projetos, compreendendo que nos projetos estudados dos “designer-empreendedores” o foco está no pilar social e ambiental, os aspectos econômicos não são o foco dos empreendedores, que como colocado, buscam identificar outras formas para viabilizar seus projetos. Sabe-se que os projetos possuem claramente a vocação para a sustentabilidade socioambiental, mas que quando analisados pelos pilares da sustentabilidade, não são sustentáveis. Esse novo perfil de

empreendedor, não vislumbra o retorno financeiro do projeto, mas a transformação do mundo no qual está inserido, acreditando fortemente que alguém precisa fazer algo para contribuir com o ser humano, a natureza e contribuir para uma cultura mais sustentável social e ambiental. São empreendedores que buscam formas alternativas para se sustentarem financeiramente, pois acreditam nos seus projetos e, que em algum momento, eles podem ser sua fonte de sustento. O que acarreta na dificuldade de conseguir a “sustentabilidade projetual”, como colocado, é conseguir a continuidade dos projetos a longo prazo, através do atingimento dos pilares e da ação de projetá-los para se dar continuidade, ou seja, atuar de forma meta.

De fato, inicialmente, a sustentabilidade é uma vocação de seus negócios, sendo característica dos projetos que elaboram e implementam e, assim, identificamos o conceito de “projeto sustentável”. Logo, porém, eles entendem a dificuldade de sustentar seus negócios em um sistema socioeconômico que atribui uma importância secundária à sustentabilidade. Torna-se necessária uma elaboração estratégica que permita uma “sustentabilidade projetual”, onde a sustentabilidade compõe um par com o projeto, não exatamente como sua vocação, mas como característica substantiva que garante sua possibilidade. “Sustentabilidade projetual” é a ação de ser economicamente viável, socialmente justo, ecologicamente correto e projetualmente contínuo”. A “Sustentabilidade projetual” foca na permanência de um projeto por prazo indeterminado.

O termo “sustentabilidade projetual” é entendido como um conceito no nível meta, sendo a sustentabilidade da sustentabilidade, ou seja, o que sustenta a sustentabilidade. Esse estudo, pode avançar com o apresentado pelos autores da Universidade Estadual da Pensilvânia que, em 2005, abordaram esse tema de maneira próxima. A sustentabilidade envolve, também, encontrar formas de encorajar a aprendizagem e o planejamento, considerando a sustentabilidade, assim, um processo dinâmico, visto a necessidade de encontrar formas de criar um ambiente em que os grupos podiam sustentar sua capacidade de resolver problemas e mudanças diretas. (MERKEL et al 2005). Nesta pesquisa percebeu-se que, para conseguirem a sustentação de seus negócios, estão utilizando de outras fontes de rendas. Visto a “Sustentabilidade projetual”, além da resolução dos problemas, a sustentação à longo prazo, com o foco na continuidade dos projetos. Percebe-se o planejamento e o aprendizado constantes como mecanismos para sustentar os projetos, como colocado acima, atua-se no nível metaprojetual. Dentro

deste processo, vai-se além da sustentabilidade apenas como aspectos sociais, ambientais, econômicos, mas se cria uma ação projetual no qual a sustentabilidade aparece como fomento para o crescimento, desenvolvimento de projetos e não apenas como objetivo fim. Sabe-se que há um grande campo de pesquisa, para uma evolução em relação ao conceito aqui apresentado e como ele pode contribuir para o campo do empreendedorismo e do design estratégico.

Como limitação metodológica, percebeu-se que, através das entrevistas, teremos apenas a percepção dos designers sobre os seus projetos e sobre a sustentabilidade dos mesmos, desta forma, temos apenas a análise do discurso. Não foram utilizadas outras técnicas para análise da gestão financeira das empresas, nem mesmo para analisar sua sustentabilidade econômica.

O estudo também tem como limitação não pode ser generalizado, visto ser uma pesquisa qualitativa. Deste modo, sugere-se um aprofundamento da pesquisa com um maior número de entrevistados, através de uma pesquisa quantitativa, além da ampliação do escopo para não apenas os designers, mas outros grupos que possam estar atuando com o empreendedorismo por engajamento e na busca pela “Sustentabilidade projetual”.

REFERÊNCIAS

ARQUILLA, V.; BIANCHINI, M.; MAFFEI, S. Designer=Enterprise. **A new policy for the next generation of Italian designers**. In: Proceedings, Tsinghua-DMI International Design Management Symposium, Hong Kong, December, p. 5-7. 2011. Documento em PDF.

BIANCHINI, Massimo, MAFFEI, Stefano. **Microproduction Everywhere**. **Social Frontiers** Conference promoted by Nesta UK, 14th-15th November, 2013.

BIANCHINI, Massimo; MAFFEI, Stefano. **Could design leadership be personal? Forecasting new forms of “Indie Capitalism”**. **Design Management Journal**, v. 7, n.1, p. 6-17, 2012.

BAGGIO, A. F., BAGGIO, D. K. (2014). **Empreendedorismo: conceitos e definições**. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/988/743>>. Acessado em: 23 de março de 2017.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENTZ, J.; FRANZATO, C. **O princípio do deslocamento: processos e níveis**. Working paper, 2016.

CELASCHI, Flaviano. **Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea**. Milano: Il Sole 24 Ore / POLIdesign, 2000. p. 03.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. rev. E atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007

CLARO, P. B. de O, CLARO, D. P. & AMANCIO, R. (2008, outubro/dezembro). **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. *Revista de Administração (RAUSP)*, 43(4), 289-300.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991

COLTRE, Sandra Maria. **Fundamentos da administração: um olhar transversal**. 1ª Edição. Curitiba: InterSaber, 2014.

CROSS, N. **Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science**. Design Issues, Cambridge, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

DORST, Kee. **Design Problems and Design Paradoxes**. Design Issues: Volume 22, Number 3, Massachusetts Institute of Technology, Summer, 2006

DRUCKER, Peter. Newage - **Entrevista Com Peter Drucker**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iemrpo7iNHY>>. Acessado em: 22/11/2015.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisa qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, Editora UFPR, 2004.

ETHOS-SEBRAE RN. **Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas: Diagnóstico de RSE/Sustentabilidade para Pequenos Negócios**. São Paulo, novembro de 2016.

ETHOS-SEBRAE RN. **Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas: Diagnóstico**

FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cad. Saúde Pública, 24(1), p.17-27, 2008.

FRANZATO, Carlo et al. **Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos**. In: FREIRE, Karine de Mello (Org.). Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 2015. p. 157-181.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. Strategic Design Research Journal, v. 3, n. 3, p. 89-96, 2010.

FREIRE, Karine. **Design estratégico: origens e desdobramentos**. In: 11 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. Anais... São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2014, p. 1187-1196. 30

FRIEDMAN, K. **Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods**. Design Studies, 24, 2003, (507-522).

GEM [Global Entrepreneurship Monitor]. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Pesquisa Completa 2015**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>. Acesso em: 15 março. 2017

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado... [et al.], organizadores. **Educação para o empreendedorismo** \. – Curitiba : Agência de Inovação da UFPR, 2014. [7], 176p. : il. ; 22cm

HORN, B. S. ; OLIVEIRA, J. ; PETTER, D. ; WALDMAN, R. L. ; RIBEIRO, V. G. ; SILVEIRA, A. L. M. . **O uso do triple bottom line como uma ferramenta alternativa de sustentabilidade empresarial na sociedade de risco**. In: Caminhos para a Sustentabilidade através do Design. In: André Luis Marques da Silveira, Carlo Franzato, Julio Carlos de Souza van der Linden. (Org.). Caminhos para a Sustentabilidade através do Design. 1 ed. Porto Alegre, 2014, v. 1, p. 107-119

JARAMILLO, López, Ana Isabel. **Inovação na indústria criativa: um estudo em consultorias de design**. 2015, 143 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015

KRUCKEN, Lia. **Competências para o Design na sociedade contemporânea**. In: De Moraes, D.; Krucken, L.. (Org.). Design e Transversalidade. 1 ed. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008, v. 1.

LEITE, A., & OLIVEIRA, F. (2007). **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior, 5, 1-35. Disponível em:

<www.foreigners.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novastendencias-2007.pdf>
Acesso em: 06 jan. 2017

LUZ, Lucas Henrique da. **Formação profissional do administrador: (reflexões a profissão e ao planejamento de carreira)** [recurso eletrônico]. 2. ed. – São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** (4a ed.). Porto Alegre: Bookman. 2006

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008 (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v. 1).

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002

MANZINI, Ezio. **Making Things Happen: Social Innovation and Design**. Design Issues: v.30 n.1, 2014

MERKEL, Cecelia Bridget. CLITHEROW, Mike. FARROQ, Umer, XIAO, Lu. GANOE, Craig Harvey. CARROLL, John M. ROSSON, Mary Beth. **Sustaining Computer Use and Learning in Community Computing Contexts: Making Technology Part of “Who They are and What They Do”**. The Journal of Community Informatics, (2005) Vol. 1, Issue 2, pp. 158-174

MERONI, Anna. **Creative communities. People inventing sustainable ways of living**. Milano: Polidesign, 2007. 31

MERONI, Anna. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, [S.I.]. v. 1, n. 1, Dec 1, p.31-38. 2008.

MERONI, Anna. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, [S.I.]. v. 1, n. 1, Dec 1, p.31-38. 2008

MORAES, D. **Metaprojeto: O Design do Design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, **Design e Complexidade**. In: MORAES, D.; et al. (orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade I**. Barbacena: EdUEMG, 2013. 213 p.: il. – v.3

MORAES, Dijon De e KRUCKEN, Lia. **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Sustentabilidade I / organização: - 2. ed. - Barbacena, MG :**

MORAES, Dijon De. **Pós-graduação em design no Brasil: cenários e perspectivas**. Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 22 | n. 3 2014, p. 01 – 12.

MORAES, R. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, 22(37), p. 7-32, 1999.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ed. Porto Alegre. 2015

MOUCHREK, Najla; KRUCKEN, Lia; **"Laboratório de Design, Cocriação e Sustentabilidade: Uma Iniciativa no Ensino de Design"**, p. 1654-1666 . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

SANTOS, Aguinaldo dos. In: MORAES, D.; et al. (orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade I**. Barbacena: EdUEMG, 2013. 213 p.: il. – v.3

SERAFINI, Thais Pagnussat. **DESIGN E EMPREENDEDORISMO: A atuação mutante do designer nos ecossistemas criativos**. 2016. 98f. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Escola de Design, Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS) São Leopoldo, 2016

SCHÖN, D. A. **Educando o Profissional Reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SILVEIRA, Cristiane Gianezzi da. **O Design e a Consciência da Sustentabilidade Integral: O Projeto Tamar na Vila Regência**, ES. UNESP, Bauru, 2011

UNCED, **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf>> Acessado em: 03 de maio de 2017.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. In: **XXI Secolo**, vol. IV, Gli spazie le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. (orgs.). **Sustentabilidade e Geração de Valor: A Transição para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistada: ENT1

Empresa: Empresa 1

1. Queria que tu contasses um pouquinho da história da Empresa 1, como ela surgiu, como foi o início para ti?

Guria, na verdade assim, eu tinha entrado lá na moda, logo que entrei na moda, eu tinha ideia de ter um negócio próprio e tal, queria em fim fazer alguma coisa minha, só que aí, mas fazer o que? Na época eu estava muito na parte de produto, mas não queria fazer roupas para mulheres, pois todo mundo faz. Aí no direito eu já tinha feito, trabalhado com uma parte de direito dos animais, algumas coisas assim, aí eu achei que seria uma ideia muito brilhante vamos juntar as duas coisas e fazer uma coisa super diferente, aí eu escolhi fazer coisas para pets. Ai tipo, foi no fim no do primeiro ano da minha faculdade, que eu comecei realmente a fazer as coisas.

2. Que ano era isso mais ou menos?

Ah! No fim de dois mil e doze, início de dois mil e treze, que começou assim a empresa.

3. Tu chegaste a fazer pesquisa de mercado, alguma coisa assim?

Muito pouco na verdade, tipo, bem na real, eu tinha uma noção muito pequena do que eu estava fazendo, não tinha super planejamento ou pesquisa, ou coisas assim, mais aprofundadas, eu tinha uma noção genérica, bem genérica das coisas, não cheguei a fazer pesquisa.

4. Como tu conseguiu a operacionalizar para fazer o projeto acontecer, tu trabalhavas na época?

Não, eu não estava trabalhando, estava fazendo só isso e ai eu fui assim, primeiro fui buscar costureiras, questões mais básica, pois preciso ter produtos né, que pudessem de fato produzir as peças né, enquanto isso, a parte mais de gestão e de comunicação e tal, eu fui fazendo cursos, ai fui fazer curso na ESPM, esses cursos menores, cursos mais curtos né, para ter uma noção melhor do que fazer, ter mais ideias e tal, e aí também entrei no Sebrae, depois entrei em outro programa, da FIERGS, que é de exportação, na verdade o da FIERGS foi antes, eu entrei no Sebrae depois. E aí fui indo meio que indo assim, na tentativa e erro, na real.

5. E essa questão do cachorro, era uma paixão tua ou uma oportunidade de mercado que tu viste?

Um pouco de cada coisa, tipo era uma coisa que eu gostava, claro né, já tinha trabalhado com isso antes tipo em outro ramo, mas tinha, mas foi também mais por essa questão que eu queria fazer uma coisa diferente, sei lá, ah sei lá, vou fazer roupas para gente feminina,

tipo, já tem tanta gente fazendo, tanta marca muito maior e muito mais estruturada e com muito mais coisa, é mais complicado, entendeu? Bem feita, entende? Aí eu achei que seria uma oportunidade de fazer uma coisa diferente mesmo, então foi um pouco oportunidade, um pouco gosto mesmo.

6. E depois que tu foste atrás das costureiras, como foi a tua primeira venda, o espaço, essa parte mais operacional assim?

Eu comecei a fazer umas ferinhas, ah... Aí... Ah... Era muito lento, aquela coisa toda, tinha recém começando a ter a ferinhas, não tinha tanta feira como agora, esse tipo monte de junção makers, e as que tinham, não eram tão assim, tão legais, como são as de agora, que são mais realmente designers, com produtos mais legalzinhos, era uma coisa mais artesanal, aí tá, comecei a fazer as ferinhas e tal e eu comecei realmente a ir mais para o lado das camisetas e tal, e aí eu comecei a pensar que eu deveria buscar lojistas, né? Para conseguir ter um fluxo melhor e constante, aí eu esbarava muito em um problema de produção, porque... Produção em Porto Alegre estava, era muito ruim, tipo, a minha produção era muito pequena para eu poder mandar para uma empresa grande fazer, mas ao mesmo tempo, as que conseguiam me atender, não cumpriam o prazo, volta e meia dava erro, tu mandava sublimar e saía de outra cor, de uma cor errada, ficava diferente, então dava muito problema, eram, fornecedores muito pequenos, então eles não tinham assim uma tecnologia tão boa, se eu fosse para outros ou eu não conseguia, por causa da quantidade ou também por causa do preço, pois aí tinha uns que ficavam muito caro, aí a peça ficava muito cara, e aí independente, tu pode sei lá, fazer o que tu quiser, mas chega o momento, as pessoas não estão ainda dispostas a pagar mais caro, a maioria das coisas.

7. Como tu fez o preço do teu produto, como tu precificou ele?

Ah, eu pegava... Bem, eu pegava o preço do que eu gastava para produzir o produto, tipo o tecido, só aquela coisa básica, tecido ou costureira, etc... E botava uma margem em cima, meio que um chute quase assim, aí depois eu consegui uma tabelinha que era para precificar, que daí ajudava, tinha toda essa parte de... De produção mesmo e aí incluía a parte de custos fixos, custos variáveis, aí era maravilhoso, foi melhorando... Aí tu te dá conta que tu não está mesmo ganhando quase nada, porque daí tu bota, mas custo de aluguel de espaço, e tal... Aí meu deus, socorro...

8. Que momento tu chegaste a essa conclusão: “ai não estou me pagando”?

Guria, na real, uma boa parte do tempo eu não estava me pagando, no máximo batia custos assim sabe... Mas pagar, no sentido de eu ter um salário também, eu nunca cheguei a ter grande coisa, quando eu ganhava alguma coisa eu acabava pegando o dinheiro para fazer alguma outra coisa, né... Então vou fazer algum outro tipo de... E aí... Na real mesmo, se pagar como uma empresa, que todo mundo recebe, tudo, nunca aconteceu.

9. Como é que tu te sustentavas nesse período?

Pai, papi...

10. Ele era o financiador do projeto?

Papi, patrocínio, era só por isso, se não fosse a família, não tinha nenhuma condição de ficar fazendo isso.

11. Como está o teu negócio hoje?

Agora, não estou mais fazendo roupas, parei de fazer produtos, em geral, me cansei de produtos, e eu estou fazendo alguns *free* de comunicação para outras marcas, e principalmente rede sociais, produção de conteúdo, essas coisas assim, e aí eu comecei a fazer isso desde o início do ano, aí parei de fazer os produtos, mas está indo melhor, pelo menos eu tenho dinheiro.

12. Mas continua sendo a Empresa 1?

É... Eu segui o nome da marca, porque como é agência né, mais ou menos, porque apesar de não ter tido essa parte financeira, comercial tão bem sucedida, bem ou mal, a parte de marca, até hoje... Agora esse final de semana vai sair um material no jornal do comércio, ou correio do povo, agora não sei qual o jornal, até vejo e depois te falo. Mas vai sair uma matéria sustentável, aí eles me ligaram. Para sair, e tal, para falar, então assim, a marca de alguma forma, a marca ficou conhecida, em porto alegre, pelo menos ficou conhecida, enfim, então quando eu resolvi mudar, eu achei que não teria porque botar fora tudo isso que eu tinha construído, então eu pretendo continuar, seguir mais ou menos, porque a essência da marca continua a mesma, só mudou o tipo de serviço que estou prestando, agora ao invés de fazer produto, eu estou prestando um serviço de comunicação, mas assim, a parte de valores e tal continua os mesmos. Trabalho com as pessoas, para fazer parte da sustentabilidade, como são os produtos deles, então tu tentas levar essas coisas para outras pessoas pensando nisso, achei que poderia ficar.

13. Essa questão da sustentabilidade como era ela dentro do teu negócio?

Desde que eu comecei eu queria trabalhar com isso, mas assim, lá no início, não tinha tanta oferta de produtos, ou possibilidades, ou eu também não conhecia, pode ser também, mas não era tão absurdamente falado, não era assim tão obvio, mas eu queria fazer isso, mas eu fui mais, tipo... Trabalhava com ONGs, vamos ter um projeto e doar uma parte das vendas, algumas coisas nesse sentido, e aí depois eu fui aprendendo, estudando mais e fui vendo outras possibilidades, na verdade, se tu for pensar, trabalhar com pequenos produtores, costureiras locais, coisas assim, sempre aconteceu, eu não estava nem pensando, na verdade, não estava me dando conta que eu estava fazendo uma coisa de inovação social, enfim, mas estava. Na verdade, a maioria dessas empresas, pequenas hoje, fazem isso né, pois a maioria trabalha com costureiras, é uma pessoa trabalhando em casa né, a grande maioria das empresas de Porto Alegre são assim, eu já fazia isso, mas fui evoluindo, conhecendo mais, e aí fui atrás de tecidos, diferentes, consegui uma empresa de Sapucaia

que tinha tecidos reciclados, aí fui trazendo essas coisas então. A minha intenção desde o início foi ter esse viés, mas o como foi acontecendo, foi meio... Cada vez que tu vai evoluindo, vai aprendendo uma coisa diferente, no início eu achava, ah, agora eu já sou super sustentável, aí tu vai estudando um pouquinho mais e vai te dando conta que só usar tecidos sustentáveis não resolve, legal e tal, mas não resolve e cada vez que tu sobre um degrauzinho e tu vai lá e faz uma avaliação e vê que tu tem que subir mais um degrauzinho e vai indo é meio que um processo contínuo.

14. O que tu entendes como sustentabilidade?

Definição de mestrado?

15. Definição da empreendedora.

Então, eu acho que assim, que não existe nenhuma empresa, que hoje seja cem por cento sustentável todas usam isso meio como uma forma, de explicar para o consumidor, mas para ser sustentável mesmo, eu nunca goste muito de usar essa palavra, porque para mim sustentável para mim é uma empresa que realmente consegue ter toda a cadeia dela sem ter impacto nenhum, zero, o ideal. Impossível tu ter isso, impossível, tu te algum impacto. Até porque tu envolve como ele vai descartar o produto, por mais que tu tente projetar tudo, é impossível tu chegar em zero, pode ser que em algum dia, com muita tecnologia chegue, mas então, para ser sustentável de fato, deveria ser algo nesse sentido, mas dentro do mundo possível, eu acho que são empresas, que estão sendo buscando essa evolução, que entendem e reconhecem que não são totalmente sustentáveis, mas que tem esse compromisso que estão sempre melhorando seus produtos, e tentando chegar mais próximo possível de não ter impacto ambiental e tentar ter um impacto positivo social pelo menos, e se manter economicamente viável, se não fali e não adianta nada.

16. Isso que eu queria te perguntar, como foi esse pilar econômico dentro do projeto?

É que assim, a parte econômica, é uma parte que eu acho que é uma parte que não te preparam muito na faculdade, quando eu estava fazendo, ninguém dizia muito, ninguém nunca nos deu, essa questão do lucro, de como tu precifica, sabe, da gestão mesmo da empresa, como tu precifica, como tu programa, o que tu precisa receber de volta, essas coisas assim, eu fui aprendendo na prática. Quando tu começa, ainda é uma coisa... É pouquinho né, compra uns tecidos ali, umas coisas aqui, tipo... Agora as pessoas, que estão começando agora estão fazendo de uma forma bem mais estruturada, mais planejada, então assim, era bem tosca a minha parte financeira. Eu até tentei Sebrae essas coisas, eles te dão mais ou menos uns nortes, mas era uma coisa muito pouca, então eu comecei a me organizar, de uns dois anos para cá, aí tipo, do meio da existência da empresa, para eu conseguir ter um controle melhor do que entrava por mês, do que saía, mas mesmo assim, ainda era muito fraco, então ah... Talvez, uma consultoria, uma assessoria, de alguém que fosse realmente que você da parte de finanças, as vezes falta, bem essa parte pragmática a

gente fica lá querendo mudar o mundo, criar coisas incríveis e esquece que tem que tipo, tem que pagar as contas. E entra naquele discurso, aí vou trabalhar com comércio justo, estou pagando bem a minha costureira, o cara da minha serigrafia, e tal, estou sendo super legal com todo mundo, mas eu não estou ganhando. Então não é comércio justo, se eu não estou ganhando nada, aí parece até meio aqueles preconceitos assim, ah... O mundo capitalista, tipo o empresário malvado, e o funcionário explorado, tipo daqui a pouco, nós queremos tanto ir contra isso que não se dá conta, que está fazendo o contrário, que daí tu que está sendo... Está se auto explorando. Aí até teve uma vez que foi engraçado, estava conversando com uma amiga minha, e ela e eu não sei o que, acho que ela estava precisando de uma roupa, e ela disse: "eu vi uma roupa mais barata que a tua", aí eu: "sim né amiga, eu não tenho escravos, né? Aí não fica tão barato". Aí ela me olhou assim: "É né, só tu mesmo". Basicamente é isso, tu és teu auto escrevo, tu trabalhas final de semana, vai fazer feira, fica das oito da manhã as dez da noite as vezes em feiras, no fim do dia, fica sempre naquela ah, valeu por divulgação. Divulgação não paga as contas, tem um lado muito romântico da coisa, que acaba sendo um problema e a gente não se dá conta.

17. Como tu te vê daqui para frente, qual o teu sonho a partir de agora?

Conseguir pagar as coisas, pagar os boletos, toda a experiência foi muito boa, eu aprendi muito, coisas que eu não teria aprendido na faculdade, se eu não tivesse feito isso, aprendi muito de gestão, muito de finanças, de mundo, de lidar com pessoas, fornecedores, tudo. Isso tudo foi muito válido. Então eu acho que não adianta eu falar mal das coisas, eu acho que foi muito válido, mas hoje eu estou meio que em dois lados, uma coisa é continuar fazendo, com toda essa experiência eu consigo trabalhar com empresas pequenas, de uma forma, eu tenho noção que eles têm também tem todas as dificuldades, eu consigo entender melhor o que eles precisam para fazer a comunicação deles. Ah! Agora que não tem uma super verba, para isso e para aquilo, eu sei que eles não vão ter, então eu me viro bem, então está sendo legal. Tem essa parte mais de freelance, de comunicação que eu gostaria de continuar fazendo, mas eu tenho, eu também gostaria de uma experiência de uma empresa maior, eu penso assim, não para o resto da vida, mas eu penso que seria legal, ter uma experiência de trabalho em uma empresa de muitos funcionários, de outras coisas assim, para ver também como essas empresas estão se organizando, aqui no Rio tem algumas marcas que tem essa proposta, querem trabalhar a sustentabilidade, então seria legal ver que isso acontece em outros contextos maiores, com mais dinheiro. Estou mais ou menos nessas duas ideias.

18. Tu te consideras uma pessoa empreendedora?

Aí, eu acho que sim, mesmo agora, tu ficas meio frustrada, mas eu acho que sim, eu por mais que eu não tenha feito tudo certo, eu fui lá e fiz entendeu, eu dei a cara a tapo, e eu fiz uma coisa minha, do jeito que eu acho certo, com coisas boas e ruins, e bem ou mal, teve

um resultado legal, né? Se tivesse um resultado legal, tu não estarias aqui falando comigo. Alguma coisa eu fiz certo, e isso eu acho muito legal, até para teu crescimento pessoal, e hoje, mesmo quando eu faço entrevistas de emprego, digo quero ir para uma empresa grande, eles buscam pessoas que sejam empreendedoras dentro da empresa, tipo não é a pessoa mesmo funcionário, não é a pessoa que vai ficar lá sentada esperando uma ordem, uma pessoa que vai lá e busca e faz, então eu acho que é isso, se tem que fazer... Eu me viro, dou um jeito e faço.

19. Qual a tua definição de empreendedorismo, o que tu entendes como empreendedorismo?

Acho que está ligada a ideia de vai lá e faz. Tipo, faz, por mais que as pessoas façam as coisas de uma forma super planejada, tem gente que passa cinco, dez anos planejando, tu nunca vai ter controle sobre absolutamente todas as coisas que acontecem, sim, claro, tem pessoas que fazem em menos ou mais, mas de qualquer forma, o empreendedor, tem uma hora que, tá chega, vamos lá e vamos fazer. E vai lá e faz e deu, daí resolve, eu acho que essa é a coisa mais importante, da pessoa ser empreendedor, por que tu podes ficar muitos anos, com um planejamento e dizer eu estou esperando o momento perfeito, mas nunca vai existir o momento perfeito. Não existe momento perfeito para nós. Mesmo que exista, do jeito que o Brasil está, amanhã o contexto inteiro muda, então acho que é mais atitude de superar os medos. Superar o medo, vai lá e faz acontecer, para bem ou para o mal, porque dar errado, também é um resultado. Dar errado também é uma experiência, e também vai te fazer ser melhor na tua próxima tentativa. O problema da cultura de empreendedorismo no Brasil, nós não valorizamos o erro. Aí se tu pegas a cultura americana, o cara ter falido uma empresa, é uma coisa que eles veem com super bons olhos, porque ele foi lá e fez, ele aprendeu e na próxima vez que ele empreender, no próximo projeto dentro de uma empresa ou qualquer coisa vai ter toda essa experiência. Eles valorizam o erro, a gente não, vemos como fracasso. Então acaba desestimulando ainda mais as pessoas a empreender, e aí nossa, se der errado eu vou ser... Não, tu só vai ser uma pessoa que aprendeu alguma coisa, só isso, perdeu um dinheiro, mas né...

20. Tu abririas outro negócio vendendo produto?

Não sei, as vezes, eu penso que sim, acho que até abriria, mas com alguém, que cuidasse mais da parte de produto, eu cuidando de produto, sozinha, não, mas talvez com um sócio eu me animasse mais, a produção em si, é bem complicada, bem cansativa, e aí tu não dá conta de fazer tudo sozinha, fazer produção, coordenar tudo, coordenar a comunicação ao mesmo tempo é bem difícil, eu particularmente preferiria ter alguém, se eu tivesse mais alguém, acho que sim.

21. Mais alguma coisa que tu queiras em contar? Que daqui a pouco eu não perguntei?

Não sei, acho que não lembro de mais nada, qualquer coisa posso te mandar depois...

ENTREVISTA 2

Entrevistada: ENT2

Empresa: Empresa 2

1. Me conta um pouquinho da tua história, como ela começou?

Eu já trabalhava antes de me formar, eu comecei a trabalhar em uma fábrica de jeans em Alvorada, fazendo modelagem, desenvolvimento de produto... Ah! *previlet label*, eu atendia algumas lojas, tipo a gang, para as lojas assim de outras marcas, aí depois disso eu continuei trabalhando com moda em outras empresas. Trabalhei em consultoria também, dei aula. E minha última experiência com empregada, com design foi nas Lojas Renner, que foi a que fiquei três anos como designer, que foi a experiência maior, empresa grande e tal. E ao mesmo tempo que eu aprendi muita coisa, sobre moda, sobre produto, comecei a ver coisas que eu não gostava assim, comecei a me questionar como profissional, será que eu estou fazendo exatamente o que eu quero, será que eu acredito nisso que eu estou fazendo? E aí chegou o momento que eu comecei a duvidar. Aí eu comecei a me questionar, me perguntar, não estava satisfeita, com o tempo eu saí do País e fui estudar fora, porque eu precisava pensar se eu queria continuar na profissão e tal, porque na época eu estava bem desacreditada e aí eu fui morar na Irlanda, fiquei oito meses.

2. Trabalhando na área da moda lá também?

Não só estudava e tinha empreguinhos para me manter, que era bem para fazer um detox da profissão. Eu achava que eu não queria mais trabalhar com moda e aí eu comecei a ter contato com outras formas de fazer moda. E mesmo lá vendo um mercado de *fast fashion* super estabelecido e um consumo mais massivo do que aqui, que até então eu entendia do consumo do Brasil, que já é muito para mim assim, e quando eu cheguei lá eu vi um mercado *fast fashion* ainda mais massivo e as pessoas comprando muita porcaria, aí me chocou ainda mais, e começou a me trazer de volta aquele pensamento e questionamento e aí quando eu voltei eu já estava mais familiarizada com outras coisas, daí conheci o *fashion revolution*, que é um movimento mundial, vi que outras pessoas já estava se questionando assim, se perguntando sobre essa forma de consumir e de fazer moda. Aí eu vi, não me senti tão sozinha sabe?! Que teria público e tal para fazer algo assim e comecei a fazer pesquisa e comecei a tentar achar o que eu teria que fazer. E aí... Aí que veio a vontade de ter a marca, porque até então eu estava pensando: Será que vou ter que mudar de profissão?! Será que vou fazer outra coisa?! E daí quando eu vi que tem outras pessoas fazendo coisas de outra forma, então eu vou fazer dessa forma, foi meio... Eu vou fazer exatamente do jeito que eu quero dessa vez, porque até então eu só tinha seguido ordens e trabalhado para outras empresas. Aí eu pensei: Dessa vez eu vou fazer como eu quero, e

se der certo, ok... E se não der certo assim sabe, pelo menos eu fiz do jeito que eu queria assim.

3. E como foi esse processo de abrir, criar a marca?

Ah! Na verdade, tem sempre aquele medinho assim né de... Eu só tinha trabalhado... Só tinha recebido salário até então, não sabia como seria essa questão financeira e tal... E tu sempre começa a se perguntar se as pessoas vão gostar, se aquilo que tu estás fazendo é legal e tal... Mas... Era muito aquele sentimento assim como te falei sabe, eu já tinha tentado tudo que eu tinha para fazer dentro da moda, e nada tinha dado certo, então eu tinha muito essa vontade assim de fazer do meu jeito, então eu acho que... Abri sozinha..

4. E você chegou a fazer pesquisa de mercado? No sentido assim de os clientes comprarem que produto, que produto eu vou fazer?

Não, na verdade eu não fiz, foi bem a questão do meu sentimento, coisas que eu via enquanto consumidora assim que sentia falta. Uma intuição assim. Que na verdade depois que tu trabalhas tanto tempo numa determinada área assim, e tendo as experiências assim que a gente tem, tu... Às vezes tu não consegue explicar esse sentimento, mas acho que é uma coisa da intuição mesmo, do teu conhecimento que tu estás trabalhando ali, ele está te dizendo alguma coisa e tu não sabe bem, tu não tem provas às vezes pra dizer que tipo é isso que vai dar certo sabe, mas é uma coisa assim de... Aqueles filem do... Tipo, é isso que está faltando. Talvez eu não tenha uma pesquisa de mercado para comprovar, mas eu sei que é isso!

5. Quando que foi criada oficialmente a marca?

Foi em julho de dois mil e quinze. Na verdade, em julho foi quando eu fiz o CNPJ, que aí eu comecei a comprar materiais e estava naquele processo de desenvolver mais o produto. E lá por outubro assim que eu comecei a botar a marca na rua, comecei a participar de feira, de evento e tal, ter produto mesmo.

6. E aí tu participavas só das feiras assim inicialmente para vender?

Sim. Eu tinha o site também, desde o início, mas site é aquela coisa, ou tu tens um investimento muito forte em publicidade para aparecer para as pessoas ou ele fica uma coisa meio devagar né. E as feiras me ajudaram muito no sentido que as pessoas comecem a me ver na feira e aí depois iam comprar no site porque já conheciam o produto e tal. Ele era meio que um apoio assim. Na verdade, até hoje acho que o site é mais... O meu pelo menos, ele é mais que um apoio para uma pessoa que mora longe que conhece a marca.

7. E como foi esse planejamento, esse processo da abertura? Quais foram as etapas que tu acabaste seguindo assim?

É como eu te falei, daí eu tive um período meio que de pesquisa assim, minha mesmo, de pesquisar vertentes, outras marcas e ver o que outras pessoas estavam fazendo, bem como

inspiração mesmo assim. Acho que não foi nem questão de pesquisa de produtos, foi mais de conceito da marca sabe. Eu lembro, por exemplo, da *honest by* que foi uma das primeiras assim que começou a trabalhar com *slow fashion*, que eu li todo o... Eles têm um manifesto assim do que é o novo luxo, e aquilo foi uma coisa que eu li e me marcou bastante, acho que o início meio que surgiu daquilo sabe, do que eles estavam buscando e também tinha a ver com o que eu acreditava assim e eu acho que a parte de ver as coisas acontecendo no movimento *fashio evolution* meio que serviram como base pra mim, pra eu criar a marca conceitualmente sabe, de tratar de questões sociais, de questões, por exemplo, de materiais também né, de saber onde são feitas as peças, de que forma elas são feitas, a questão do trabalho local também e tentar trazer matérias primas locais principalmente. E saber como foram feitas todas essas coisas eu acho que... Esse conceito do movimento me ajudou muito a colocar isso pra marca.

8. Quais são os pilares da marca hoje para ti?

Eu trabalho assim dentro do conceito de sustentabilidade né, eu acho que a primeira... O primeiro pilar que eu diria é o *slow*, que é a questão da produção assim devagar né, mas além... Eu acho que o *slow* traz a questão do respeito ao tempo das coisas sabe, pra mim seria a primeira coisa assim, que é o respeito ao tempo das pessoas que fazem, o respeito ao tempo do material crescendo, o respeito ao tempo de tudo, e eu acho que até no processo de venda assim eu tento trazer muito isso sabe, de... Não tem aquela coisa de empurrar o consumo, é muito saber que as coisas tem um tempo para acontecer e que elas precisam se desenvolver daquele jeito assim. Tem a questão dos tricôs também que eu gosto muito de trabalhar com isso, porque... A gente faz, é um tricô manual né que eu vendo assim, tanto eu quanto a outra tricoteira que fazemos. Porque eu acho que ele tem muito essa questão do tempo também sabe, não é uma máquina que faz ali rápido... Pra ti pode corre... Corre... Corre com produção... Ele é uma coisa que tem um sentimento, uma coisa a mais né, um carinho, um trabalho de alguém envolvido, então acho que uma das coisas principais da marca é isso, respeitar o tempo das coisas. Aí claro, vai entrando outras questões, por exemplo, dos materiais, de escolher com cuidado, de ter certificação, não ter trabalho escravo, não ter trabalho infantil, tentar buscar sempre as matérias primas do trabalho que sejam daqui do brasil pra que gente fomentar a economia do País e principalmente daqui da região e tal. Eu vejo muito isso assim e da questão... Ah! E dentro do tempo, eu acho que a simplicidade também está... É um dos pilares assim, tanto no design das peças, porque eu faço... Como eu te falei antes, eu quis fazer uma coisa que eu sentia falta e eu sempre sentia falta de fazer uma coisa muito simples, que no mercado tu estás sempre ali tipo coloca um tégui, coloca um piririco, coloca um não sei o que, coloca uma linha de cor diferente, e eu sentia falta do puro, da simplicidade das coisas. Então pra mim simplicidade é um dos pilares.

9. Como é que é, tu estás sozinha hoje? Tem mais alguém trabalhando contigo na marca?

Na marca só eu hoje.

10. Então tu fazes todas as partes assim? Faz um pouquinho da produção, questão do marketing, todas as áreas dentro da empresa ficam contigo?

Sim.

11. Quais são os teus objetivos a logo prazo assim?

Um dos objetivos desde que eu iniciei a marca é que ela tenha... Que ela possa propor para as pessoas um guarda-roupa cápsula, então eu quero assim... Ainda estou desenvolvendo outros produtos para complementar esse guarda-roupa, que seria tipo um guarda-roupa básico que todo mundo possa ter, que possa meio que viver com ele, se adaptar ao seu estilo sabe e tal. Então pra mim assim, por enquanto, que estou trabalhando com a marca, pra que ela consiga mais fornecedores e outras matérias primas pra ir conseguir montando o guarda-roupa sabe, tipo outros modelos, calça é uma coisa que agora eu estou trabalhando agora no verão já vou ter, camisa é uma coisa que eu já consegui sabe, depois de começar com as camisetas e tal. Então é ir agregando outros produtos que tenham a ver com toda essa questão do *slow*, do minimalismo e de ter um guarda-roupa super simples assim.

12. Como tu vê a marca daqui cinco anos?

Ah! Eu vejo exatamente como uma... Hãhã... Assim, sendo uma referência nisso sabe, ter... Que as pessoas enxerguem ela e vejam que ali elas conseguem encontrar aquelas coisas simples e com significado sabe.

13. Tu comentaste antes da questão de participar de feiras e tal. Como é que tu fizeste para te posicionar no mercado? Tu te manter no mercado? Porque tu sabes que tem essa outra linha do mercado rápido, pagar barato por uma peça. Como é que foi pra ti esse processo assim?

Na verdade, eu acho que foi bem natural, porque eu... As pessoas, elas estavam... Quando eu comecei assim, as pessoas às vezes não tinham muito o conhecimento do que que era aquilo que eu estava propondo, mas elas estavam muito abertas pra isso, e muito receptivas sabe, e é uma coisa que eu sinto até hoje assim no Coletivo. As pessoas estão procurando aquilo, mas elas não sabem dizer o que é, aí quando tu apresenta o produto elas dizem: "Nossa! É isso que eu queria!" Por mais que elas não saibam verbaliza e dizer: "Ah! Eu quero uma coisa feita aqui com algodão orgânico, que eu saiba quem fez..." Quando tu fala toda essa história, as pessoas se encantam. Então eu acho que eu não tive muita dificuldade de abrir esse mercado assim e começar a vender o meu produto dessa forma, porque... Por causa disso sabe, elas pessoas já estavam querendo assim.

14. Qual é hoje o seguimento de mercado que tu atendes? Quem que é o teu público hoje?

Eu acho que... Assim, eu vejo mais ou menos dois públicos, principalmente depois que a gente veio aqui pro Coletivo. Tem clientes mais jovens, que são um pessoal que já está mais antenado, que já estão buscando consumir de uma outra forma. E aí eles nos conhecem através das redes, estão procurando marcas sustentáveis e acabam chegando no Coletivo. E tem os clientes aqui da região, que é um pessoal mais velhos, mais poder aquisitivo, que está acostumado a consumir talvez de outra forma, mas acho que muito pela questão de estar aqui junto com a APP, que eles já conhecem então o trabalho local, sustentável, mais artesanal, são clientes que estão buscando coisas com mais qualidade e elas se encantam pelo produto nosso, tanto meu quanto das gurias, pela questão da qualidade e porque elas enxergam o valor daquilo sabe. Assim, aí... Às vezes ela não... Não estão assim tão preocupados assim com a história de quem fez e tudo, mas elas enxergam que a malha tem uma qualidade boa, que o produto tem um acabamento bom, então acho que são pessoas que tem esse olhar mais da qualidade do produto e elas acabam enxergando isso na gente sabe.

15. Tu vê concorrência no mercado que tu estás hoje?

É que... É diferente eu acho assim a forma que a gente trabalha sabe. A gente não se vê como concorrentes. Hã... Como é que eu vou te explicar assim... Eu acho que desde o início a gente... Quando eu criei a marca, eu comecei a ver outras marcas que estavam fazendo coisas mais ou menos da mesma linha assim, mas todas com uns produtos muito diferentes né. E até mesmo algumas com produtos muito similares assim já encontrei. Mas eu acho que a gente... Quando tu está trabalhando no mercado de sustentabilidade tu já vê com um olhar novo assim e... É meio comum... Se a gente não fosse concorrente um do outro assim sabe, tu quer trocar, tu quer dividir as coisas, porque tu quer fomentar aquele mercado. Então eu acho que todo mundo faz as coisas com tanto carinho, com tanto significado assim, com tanto de si, que é impossível um copiar o outro, por mais que às vezes o produto seja parecido, o conceito da marca tu vê que é totalmente diferente, que ele é totalmente voltado... Sabe... Eu estou pensando agora num exemplo assim de uma marca que é de um menino aqui de Porto Alegre, que tem também produto básico, mas se tu colocar as duas marcas... Ah! Inclusive ele usa malha do mesmo fornecedor que eu, mas se tu colocar o produto um do lado do outro, ele é diferente, e tu olha pra toda comunicação da marca ela é diferente, é a marca dele sabe, e a minha tem a ver comigo sabe. Então eu tenho o meu público e ele tem o público dele e da mesma forma aqui no Coletivo também assim, a gente sabe que cada uma tem o seu público e que ao mesmo tempo os públicos se misturam. As pessoas acabam comprando um produto de cada um. Então a gente não vê muito concorrente sabe.

16. Quais são as tuas características assim que tu achas que foram marcantes que fizeram o projeto dar certo?

Hã... Minhas características... Eu acho que talvez a forma de lidar com as pessoas assim. Que eu sentia sempre falta da coisa mais humana sabe, e eu vejo que as pessoas que trabalham comigo assim, os meus fornecedores, valorizam muito a forma com que eu lido e faço as coisas assim de entender, de respeitar sabe, de não pressionar, de tentar achar um caminho meio termo pra gente crescer junto assim. Eu acho que... Daí eu acabei conseguindo apoio das pessoas por causa disso né, quando elas começaram a entender a forma com que eu trabalho eu acho que hoje eu consigo vantagens inclusive até, por causa disso, que as pessoas sabem que eu tenho essa coisa do lado mais humano assim né.

17. Tu já pensaste em abrir um outro negócio, uma outra marca? Se desafiar em outro projeto?

Eu já pensei, mas na verdade acaba ficando meio de lado assim. É que acho que ainda tem tanta coisa por fazer na minha marca que eu não vejo ainda abertura sabe, para esse outro projeto. Eu acho que é... Ainda tem muito por fazer aqui, então... Eu quero continuar ainda focando nisso sabe.

18. Tu voltarias a trabalhar para outra empresa assim de carteira assinada?

Não. Hã... Talvez dando aula, mais não... Como professora sabe, mas não para desenvolver produto para outra empresa.

19. Hoje a tua formação é em design de moda?

Ahã.

20. Tu fizeste algum outro curso na área de gestão, na área de marketing, comunicação?

Eu fiz pós em ciência do consumo e de formação eu fiz o empretec também, do Sebrae, quando eu resolvi abri a empresa, pra ter essa... Pra dar meio que essa impulsionada na parte empreendedora assim.

21. E te ajudou?

Ajudou bastante, acho que deu um gás, mas ao mesmo tempo tem muitas coisas que eu já acho que não combinam muito com essa nova forma de gestão sabe.

22. O que é sustentabilidade pra ti?

Sustentabilidade ela tem a ver com uma... Ela é a forma de viver e fazer as coisas de uma com que... Em harmonia com tudo o que tu tem ao redor, tanto pessoas quanto planeta sabe. É que a gente lembra geralmente da parte ambiental né, mas a sustentabilidade tem a ver com a forma como tu trata o teu cliente, como tu trata o teu fornecedor. É como eu falei da história do respeito ao tempo assim.

23. Em relação a sustentabilidade do teu projeto. Hoje tu vê o teu projeto sustentável? Não só no pilar social e ecológico.

Sim. Tu diz assim na questão financeira também? Eu vejo como sustentável assim, eu acho que ainda... Como eu estou apreendendo a ser empreendedora também e a marca é muito nova, eu vejo que ainda... É claro, tenho passos para dar nesse sentido, mais eu não tenho visto nenhum empecilho sabe. Eu não vejo que trabalhar com sustentabilidade não possa ser uma coisa sustentável financeiramente, eu vejo um crescimento, só isso.

24. Hoje tu consegues te manter com a marca?

Ainda não, mas é uma coisa que está bem já assim... Está próximo.

25. Como tu faz para te manter hoje?

Eu tinha já alguns recursos que eram meus assim, que eu tinha acumulado ao longo do tempo que eu trabalhei de carteira assinada e tal. Ah! Enfim... Estou morando com a minha mãe, que é aquela coisa de dar uma ajuda. Enfim, eu fiz essa escolha de deixar de trabalhar de carteira assinada e tive que dar aquela equilibrada.

26. Tu queres me falar alguma coisa que eu não perguntei? Comentar alguma coisa sobre a marca?

Sobre a minha marca... Ah! Não sei... Eu acho já que te falei bastante coisa assim. Hãhã... Não sei...

27. Do Coletivo tu queres me contar alguma coisa? Como ele surgiu? Como foi?

Ah! Sim! Legal... Eu acho que tem coisas bem bacanas assim a respeito do Coletivo. Hãhã... Tá! O Coletivo na verdade o embriãozinho dele começou quando eu e as gurias da Cria, que é a outra marca que está aqui, quando a gente estava no Paralelo Vivo, que é uma casa colaborativa que não existe mais, mas era aqui perto até, e o Paralelo era uma casa colaborativa só de empresas voltadas para a sustentabilidade, ou seja, a gente era a única empresa que trabalhava com produtos de moda, mas todo mundo ali estava falando a mesma língua assim. E foi uma época que gente cresceu muito nessa questão conceitual, porque a gente teve contato com pessoas de outras áreas sabe. Isso eu acho uma coisa super importante assim, que é tu ter a cabeça aberta pra conversar com pessoas da biologia, pessoas da arquitetura, da administração, e todo mundo tem coisas para te agregar. Eu aprendi muita coisa lá no Paralelo que eu nunca teria aprendido com os designs sabe. Então...

28. Mas acho que isso é uma característica do design né?! Porque o design tem isso de agregador assim, de pegar um pouquinho de cada área. Não sei?!

Tem! Ao mesmo tempo que eu sinto que às vezes que não sabe, que a pessoa às vezes fica meio fechadinha assim, mais eu acho que é muito válido essa coisa assim de tu achar um ponto em comum com outras profissões e conversar assim, e tipo se juntar sabe, porque a gente cresceu muito nesse processo e por a gente estar vivendo lá dentro de uma casa colaborativa eu acho que a gente trouxe também essa outra vivência assim pra surgir... Pra criar o Coletivo né. E aí a gente estava lá e começou a ver assim como a minha marca já

existia a mais tempo, as gurias estavam montando a Cria, eu comecei a sentir: “Tá! Eu vendo em feira, mas eu preciso de um ponto de venda.”

29. Mas tu participas de feira ainda ou pararam?

Algumas marcas ainda sim, às vezes como Coletivo a gente faz uma coisa ou outra, mas é pouco sabe.

30. Tipo aquela coisa Open Design que tem?

É! Tem! As gurias da Coteo é que fazem mais ainda em alguns momentos. Eu parei de fazer a Open, mas a gente ainda... Agora pro fim de ano a gente vai aparecer em algumas dessas feiras assim pra...

31. Por que tu paraste?

Porque o custo da... É que assim, a feira que dá mais retorno financeiro é a Open, só que o custo dela também é bem alto. Então às vezes eu prefiro... A gente prefere...

32. Vocês têm que pagar para participar?

Paga para participar.

33. Esse pagamento é só para divulgação? Ou para o que é esse custo?

Esse custo ali na Open eu sei que elas pagam para fazer o evento naquele espaço, então paga o custo do espaço que elas alugam, a divulgação e o trabalho delas ali. A infraestrutura e tudo.

34. Quem é que organiza a Open?

Hãhã...

35. Achei que sempre cada feira era organizada por uma pessoa diferente, mas não, é sempre organizada pela mesma pessoa?!

Não. A Open é... Tem a Camila Farina que é a organizadora, eu sei que ela tem uma empresa que se chama Maria Cultura, parece que elas fazem eventos e outras coisas. É elas que organizam.

36. E ela convida? Vai convidando as pessoas ou as pessoas vão se inscrevendo para participar?

É! Elas meio que tem a lista de espera pra participar, porque é uma feira que é super bem divulgada sabe, a gente tem um retorno assim. Acho que sábado agora que elas tinham cancelado e tal. E... Aí, como eu estava te falando, eu participava de feiras, mas eu precisava de um ponto de vendas pra ter meu produto sempre ali e... Só que eu comecei a procurar lojas para que pudesse levar meu produto e vender. Enfim, mas eu não encontrei nenhum ponto de vendas onde eu pudesse transmitir tudo aquilo que eu tinha por trás da marca sabe, meio que não encaixava as coisas assim. E aí a gente começou a pensar nas duas marcas meio que juntas: “Ah! De repente a gente divide um espaço e tal...” E aí a gente já conhecia também a Tati da Brisa e ela estava nesse processo de montar a marca dela. Aí a gente começou a meio que conversar e tal. A princípio era para ser num espaço

bem menor, só com as três marcas, só que aí como a gente já conhecia as meninas da PP, elas disseram pra gente que iam se mudar e que estavam vendo uma casa maior, que era essa aqui, e aí a gente começou: “Aí! Será que a gente pode?! Será que dá?! Será que não dá?!” E aí a gente: “Tá! A gente consegue, mais precisa ter mais tantas marcas pra dividir o espaço!” E aí a gente começou a ativar os contatos de pessoas que a gente conhecia de feiras, que eram as gurias da Cote. Aí as gurias da Cote chamaram a Ada, que também já era uma marca que estava mais conhecida e tal. Aí as gurias conheciam a Valéria Sá também das joias e a Amanda da PP nos falou da Paula da Sal. Aí a gente formou o primeiro grupo assim pra vir pra cá né. A gente conversou, explicou para as gurias como é que a gente estava imaginando que poderia ser e veio.

37. Aí vocês rateiam os custos daqui do Coletivo?

Sim!

38. Aí vocês criaram essa nova marca?

Sim! Aí a gente criou o Coletivo pra englobar todas as marcas, mais na verdade ele não existe assim legalmente, quem existem são as marcas que estão aqui dentro.

39. Vocês são todas microempendedoras?

Hãhã... E aí depois com o tempo veio a Beta, que a gente teve contato através da Amanda, que ela veio primeiro como convidada e depois ficou como sócia, que a gente chama assim. Não é bem uma sociedade, mas é...

40. Vocês estão aqui desde quando?

Desde outubro do ano passado.

41. E o movimento assim, vocês veem que estão aumentando, está ampliando o público?

Sim! A gente ficou bem surpresa assim no ano passado quando a gente abriu, até pela inauguração, veio muita gente sabe e eu acho que essa repercussão que a gente está tendo assim está sendo bem legal, as pessoas nos conhecem nas redes e vem aqui procurar ou a gente conseguem assim sair na Zero Hora e em outras mídias. Então as pessoas vêm também. Está sendo bem legal sabe. Claro né, como qualquer empresa, a gente tem alguns altos e baixos assim, agora no primeiro semestre do ano foi mais parado, mais acho que de tudo né, foi geral. Mas a gente tá... A gente vê uma coisa que está dando super certo dentro do cenário que a gente está vivendo assim, tipo um cenário de economia do jeito que está e por ser um negócio super novo, a gente está... Nossa! Super feliz assim! O negócio está rolando.

42. Acho que para gente terminar assim. Na verdade, duas perguntas. O Coletivo surgiu a ideia do nome...?

Hã... É... Do nome assim a gente ficou pensando assim: “O que a gente é né?! Ah! É um coletivo!” Então não deu muito pra gente fugir muito disso. E aí o oito dois oito por causa do número da casa assim.

43. E vocês não chegaram a pensar em registrar a marca?

Não. Não está registrada.

44. Se hoje te perguntassem assim, ao abrir o teu negócio, pensando na tua marca: “Por que tu tinhas uma paixão por aquilo que queria fazer ou por que tu viste que no mercado tinha uma oportunidade?”

Foi pela paixão mesmo! Porque na verdade foi que nem eu te falei, o início do processo foi todo meu assim, de tipo o que eu quero fazer e aí eu: “Ah! Tá! Tem pessoas que estão procurando... Vou fazer e vou tentar... Mas vou fazer exatamente do jeito que eu quero assim...” E aí deu certo.

45. Quer me falar mais alguma coisa? Me contar mais alguma coisa?

É... Eu acho que assim, falar um pouco mais do Coletivo porque eu acho que é uma forma nova assim de gerir né as coisas. Quando a gente começou foi muito... Acho que o início de todo mundo foi muito guiado pela paixão mesmo, pela vontade de fazer e a gente não tinha muito recurso sabe para estar aqui. Tipo, se tu me disseses o ano passado, antes de junho ou julho assim, que eu ia ter uma loja quase no Moinhos desse tamanho sabe, desse jeito aqui, eu não ia acreditar. E eu acho que nenhuma de nós aqui assim... Tá! De repente tirando a Val, que estava a mais tempo no mercado, já tinha o atelier dela, mas todas as marcas eram muito pequenas. E quando a gente veio pra cá, a gente não tinha muito recurso assim, então foi muito do trabalho, do nosso trabalho e da gente acreditar que a gente ia conseguir fazer, da gente ter um processo muito colaborativo mesmo, que era aquela coisa que a gente trouxe muito do Paralelo assim, de todo mundo pegar junto, tipo... Aí! A Pri, da Coter, ela é arquiteta, então ela fez o projeto pra gente obedecendo a regra de não gastar mais de dez reais, a gente falava pra ela assim... Não! Estou brincando... A gente gastou um pouquinho mais... Mais assim, aí tipo tá: “Vamos pintar a parede?” A gente foi lá pintar sabe... Aí ela comprou as madeiras para os baús, a gente que montou assim, a gente tentou economizar ao máximo na parte de mão de obra pra ter um espaço bacana, mas que a gente não fosse despendar muito investimento assim. Aí, por exemplo, essas mesas aqui a gente fez uma parceria com o pessoal da mesas que faz o mobiliário, então eles têm o showroom deles aqui e ao mesmo tempo serve pra gente. A gente foi montando a loja toda meio que assim sabe, é cadeira da casa de uma, é tapete da outra, é planta que a mãe plantou sabe e foi fazendo dessa forma assim. Então acho que é meio que um projeto assim que mostra é possível fazer as coisas quando tu tem vontade e quando todo mundo pega junto sabe, que não depende tanto de dinheiro, eu acho que depende de outros recursos assim de conhecimento e de trabalho mesmo.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: ENT3

Empresa: Empresa 3

1. Como surgiu a tua marca, como foi a ideia, tuas experiências profissionais até antes da marca?

A Empresa 3 nasceu, na verdade ela surgiu na beira da praia do Rio de Janeiro de uma necessidade, eu sempre quis fazer uma marca de biquínis, eu trabalhei, meu primeiro emprego foi em uma confecção de biquínis com 16 anos eu vendia as roupas e ficava lá de estagiária oferecida, e adorava aquele mundo.

2. Tu és gaúcha?

Sou gaúcha, meu pai mora no Rio e eu sempre vou visitar ele. Aí passaram-se anos e aquela minha ideia ficou armazenada em alguma caixinha e aí um dia quando eu fui fazer uma aula de surf no Rio, queria aprender a surfar, e eu queria fazer os biquínis e aí eu olhei para aquele mar de gente... Tipo réveillon... Rio de Janeiro e eu disse... Se eu fizer uma marca de biquíni eu vou ser mais uma, um grão de areia no meio da multidão, vou fazer uma roupa esportiva para o surf feminino. Nisso eu criei a marca e a marca começou a se desenhar organicamente, foi indo para o mesmo nicho de esporte, mas começou ampliar a suas possibilidades. Então inicialmente eu queria fazer uma marca que eu comprasse o tecido e mandasse fazer e teria combinações diferentes e no fim, ela acabou se transformando ah... Eu trabalhava com publicidade durante 17 anos com produção de moda e tinha feito uma mudança de estilo de vida, eu fiz uma redução de estomago e emagreci cinquenta quilos e nessa transformação que eu resolvi fazer a marca de biquínis e colocar os meus sonhos em prática ah e como eu fazia muito esporte então eu comecei a conciliar isso, então a marca surgiu porque eu queria muito aprender a surfar e meu contato com o mar... Aí eu comecei a remar aqui em porto alegre e aí eu via que a roupa que eu trabalhava em um set de filmagem que eu ia correndo produzir figurinos era a mesma leguem que eu podia entrar na agua e remar ou o mesmo colã que eu estava trabalhando eu poderia remar e não precisava ficar trocando malinha de uma roupa e outra e aí começaram... A marca realmente surgiu com esse objetivo, conseguir ser uma roupa multifuncional então, mesmo os biquínis, tem uma modelagem mais apropriada pro esporte.

3. Tu desenhavas eles?

E aí... No meio disso, como eu queria fazer a compra do tecido em loja e representante o que aconteceu é que eu não gostava das estampas, as vezes via a mesma estampa em um outro biquíni que não tem nada a ver, a na verdade seria o mesmo tecido e aí surgiu que eu comecei a fazer estampa eu comecei a fazer autodidata total e comecei a mexer em imagens e em transformar imagens. Minha avó era artista plástica, então acho que foi uma influência desde pequena eu pintava e tal, mas comecei o processo de estamparia digital e

aí eu vi que as peças ficaram exclusivas e aí ela começou a se desenhar de uma forma um pouco mais diferenciada então a tiragem da marca é limitada, a estamparia ela é dentro da necessidade de sustentabilidade eu comecei a perceber que a marca, se eu fizesse um tecido todo estampado e aí recortasse todas as sobras do tecido se eu não vendesse ou usasse no processo aquela estampa iria para o lixo e aí eu comecei a cortar as peças em branco e depois estampar, então o processo é um processo mais artesanal. A minha cliente acaba conhecendo todo esse processo e chega no final a pessoa acaba tendo além de exclusividade uma roupa multifuncional. E... Deixa eu ver o que mais...

4. Quando começou?

Começou em janeiro de dois mil e treze, e agora vai fazer cinco anos e quando eu quis voltar no primeiro ano, todo mundo me perguntava, não tem uma legging preta? Eu dizia... Aí eu não tenho a gente trabalha com estampa, no segundo ano eu fiz uma legging preta, só um detalhezinho estampada e as pessoas não queriam mais aquela legging preta, elas queriam a estampa, então a minha marca virou meio que uma marca registrada da marca virou a estamparia. Ah! Que foi as coisas organicamente foram se desenhando para uma vertente sem sair, sem fugir do tema. E a roupa esportiva, como eu moro em porto alegre eu via uma necessidade no inverno, tipo o meu produto que eu vendia para o surf nem a gaúcha mesmo que fosse surfar eu não uso, peça no inverno, porque eu uso um longi por cima, então ela ficou meio sem função, quando eu vi que a marca poderia morrer na praia literalmente, eu comecei a buscar isso, como eu já usava a peça para trabalhar, dentro da minha possibilidade de trabalho ser mais despojado eu comece a ver que eu poderia fazer aula de dança, yoga, todas as outras atividades, com essa mesma roupa, então foram uma construção de... E esse ano eu lancei moletom, então eu não fujo do surf.

5. Esse é teu?

Esse é meu. Eu não fujo da linha do surf, porque tem muitas marcas que para sobreviver no inverno fazem modinha... Aí vestidinho... Para vender e gerar dinheiro... E no verão fazem biquínis, eu acho isso muito controverso, então assim, na verdade, tu não pensa a marca como um conceito, tu pensa em só sobreviver eu não queria isso, então eu consegui ir para a mesma linha e fazer uma linha de moletom e trazer umas outras peças que eu conseguisse compor no dia a dia do meu cliente, porque, por mais que eu venda muito para o Rio de Janeiro e para o litoral é um trabalho muito de investimento muito maior para vender online e conseguir atingir o Brasil todo,

6. Tua venda é só online e aqui?

Eu faço muita venda no Instagram, o meu site não faz muita venda, também porque eu não invisto tanto no site, porque tudo se concentra na escravidão dessa pessoa,

7. Tu fazes todos os processos?

Eu só não costuro e não faço a estamparia mesmo, de aplicar a estampa no tecido, mas sou eu que crio, a modelagem eu desenvolvo junto com a modelista, eu fico em todo o processo, ela só coloca a mão na massa mesmo, uma super competência. E daí eu que corto os tecidos, tanto quando eu faço a produção maior, que eu corto na máquina, e depois quando eu faço encomendas e aproveitamento de tecidos, eu faço aqui no atelier, meu atelier é aqui dentro da loja, quando eu vim para cá eu vim com o atelier e com a loja, e... Que mais, e eu gerencio todas as mídias, os sites, e eu tinha uma sócia, a marca se chama Simba e quando a sócia saiu, vai fazer dois anos que a sócia saiu em janeiro do ano passado, eu fiz um reposicionamento, daí disso... De trazer outros produtos, e troquei o nome, porque era um nome que não tinha muito haver assim, aí eu realmente fui ao conceito, dei uma mergulhada dentro da identidade da marca e fiz, mas praticamente, noventa por cento sou eu que faço.

8. Porque ela saiu?

Ela saiu porque a gente tinha, pelo menos eu comecei o projeto da marca, e quando eu comecei o projeto eu trabalhava com publicidade e ela era minha colega na publicidade de filmes e cinema, e ah vamos fazer uma marca... E a marca começou a crescer e o meu projeto era dez anos, eu ficar dez anos trabalhando com publicidade e com a marca, publicidade ia me manter e a marca ia ser construída, só que nesse meio desse processo, para a marca realmente existir eu tinha que me dedicar muito né e era o meu sonho, então eu fui largando a publicidade aos pouquinhos e aí, só que nisso deu dois anos de marca e eu larguei a publicidade total.

9. E hoje a marca te mantem?

Ela me mantem assim, ela, eu... O meu objetivo é que ela cresça mais um pouco para eu poder me manter com uma folga um pouco maior, mas ela me mantem, eu tenho alguma outra renda, de outras coisas pessoais, mas ela, a maior parte vem da marca.

E a sócia resolveu sair, pois ela via que o sonho era meu, e ela não estava disposta a fazer todas as coisas, todo o envolvimento, que precisaria para marca, no momento eu pensei, aí meu deus, o que vai acontecer agora, mas foi assim, foi super bom para a marca, porque, realmente, consegui botar minha identidade, as coisas que eu queria, não que a gente não divergisse nessas coisas, não era, mas sabe quando da aquela sacudida e daí eu deixei tudo mais redondinho.

10. Tu viste uma oportunidade no mercado ou era uma paixão que tu tinhas?

Não, uma oportunidade de mercado, na verdade, quando começou a marca ali na beira da praia, foi bem isso, eu via que uma marca de biquínis que era o meu sonho ia ser só mais uma, e dentro do surf, eu comecei a ver que estavam surgindo muitas meninas surfando e aí eu disse vou de repente entrar nesse mercado, eu quando criei a marca, deu dois meses, três meses... Eu comecei a ver um monte de marca fazendo colazinho, maizinhos de manga longa para menina surfar, e eu tinha que me destacar dentro, começou a surgir muita gente

no Rio de Janeiro, então para mim, eu gaúcha, morando em porto alegre, tendo a minha estrutura aqui, conseguir atingir realmente lá, lá é as marcas começaram a ficar mais forte, e aí dentro da oportunidade eu comecei a ver a forma que as pessoas não tem paciência de colocar na sacola de ginástica, é muito mais fácil tu colocar o tênis dentro de uma sacola e levar para a academia e só trocar aquilo e uma camiseta, e depois se tiver que voltar esse corre do dia a dia eu consegui conciliar com o estilo da marca,

11. Quais são os pilares da marca para ti?

Então essa forma, o conceito de construção das peças, de ser uma forma mais artesanal de cortar as peças, de estampar, isso faz com que eu produza bem menos resíduos, isso é uma preocupação, a marca também não usa nenhum material plástico, claro, tem algumas coisas que tu vai comprar o material, uma sacolinha que outra, mas no processo de embalagem da marca, proteção, aqueles, as vezes, dessas que tu faz os biquínis, e que tu usa a proteção, com essa parte começou, eu comecei a entender desde o início que eu não queria que chegasse esse plástico que geralmente se usa lá na boca da tartaruga... Se eu estava trabalhando com uma coisa que era de esporte, de um estilo de vida eu não podia impactar o com meio ambiente que é onde eu mais quero preservar. Tem isso, tem a estamparia autoral, e uma das fontes, é trazer o conforto para a cliente, porque minha cliente não é mais uma menina de dezoito anos, que pode usar um biquíni pequeninho e ir surfar, eu busco muito ter... Deixar... Dar um auto estima para a mulher. As vezes ela é magra, ela só não gosta da barriga dela e aí o meu produto, como eu tinha emagrecido meus cinquenta quilos eu precisava também me sentir bem, então é uma coisa que foi para mim, mas eu vejo isso se sustenta muito na minha cliente, toda cliente que vem, aí diz... Nossa eu segurei minha barriga, nossa, eu fiquei muito confortável, eu consegui correr na beira da praia sem balançar tudo, essas formas assim são as minhas três características, não poluir o meio ambiente, ter o cuidado com a cliente e ser multifuncional.

12. Como tu vê a marca daqui a cinco anos?

Nossa, estou chegando agora nos meus cinco anos, metade, o meu planejamento era os dez anos e agora eu estou fazendo bem essa reflexão assim, eu quero crescer com a marca, começar a poder vender em outros lugares do Brasil. Quero ampliar a minha venda, mas sempre de uma forma consciente. Eu não quero ficar ah... Não quero gerar tantas vendas só por causa do dinheiro, porque eu gosto de atender minha cliente eu gosto de saber o que a minha cliente achou da roupa, eu gosto do depoimento dela, eu gosto que ela me mande as fotos, eu vejo, eu quero crescer sim, eu quero ter um volume maior de venda, eu quero me sustentar, um pouco mais de folga... Ah! No meu cotidiano, porém eu não vejo esse crescimento avassalador, porque contradisse com essas questões do consumo desenfreado, de tudo. Mas sim eu tenho uma expectativa de crescimento e amadurecimento da marca para daqui a cinco anos eu conseguir atingir o site, estar funcionando bem... Ah!

Eu conseguir a chegar um ponto de conseguir ter um volume maior de vendas, se essa venda eu conseguir um valor melhor para o lojista, como minha peça é feita de uma forma mais artesanal, meu custo da peça é maior, e quero terceirizar mais a produção, essa também é uma das coisas, daqui a cinco anos eu quero sair da produção, sair do corte, e ficar mais à frente da marca, e conseguir chegar mais perto da minha cliente.

13. A tua formação é publicidade e propaganda?

Eu fiz publicidade, não cheguei a me forma, fiz na Unisinos, tranquei porque fui fazer moda, fiz o curso Técnico em moda, então fiz uma parte da faculdade de publicidade e depois fiz moda. Mas trabalhei dezessete anos com produção de moda em publicidade.

14. E algum curso na área da gestão, parte financeira?

Então, o ano passado eu fiz o curso do Sebrae, eu fiz o curso, que tem um projeto de moda, tipo uma consultoria, e aí eles trazem os consultores dentro da tua empresa.

15. Quais são as tuas características, que fizeram o projeto dar certo?

Eu acho que essa minha mudança do estilo de vida, eu sou muito garota propaganda da minha marca, eu realmente faço uma coisa que eu acredito eu comecei a trabalhar muito minha imagem no início da marca, como uma forma até minha de auto estima, eu tinha emagrecido cinquenta quilos.

16. Vou fazer uma pergunta que não se faz, qual a tua idade?

Eu tenho trinta e cinco. Aí eu tinha trinta e cinco na minha cirurgia, hoje tenho quarenta, vou fazer quarenta agora em outubro. E não fiz plástica.

17. Fala da cirurgia...

Eu sempre me espirava no surf, pois eu tenho muita paixão pelo mar, e eu olhava aquelas matérias de senhoras de sessenta anos, setenta anos surfando lá em santos, uma japonesinhas, se elas estão aprendendo a surfar com setenta anos, eu com trinta e cinco eu posso, nessa minha transformação de vida eu tenho muito estímulo, muita mulher se identifica com isso eu motivo muita gente, a marca quando começou, quando começou, começou muito... Muito misturada, hoje as pessoas me tem como uma referência, as vezes, eu vendo muito mais, no meu instagram, por exemplo, quando eu posto alguma coisa, e mostro como eu uso a minha roupa, e eu faço isso muito, do que as vezes, o próprio instagram da marca.

18. Tu abririas outro negócio?

Eu abriria mais um negócio, eu acho, esse ano eu tive uma transformação também, quando eu saí do meu atelier, que eu atendia e aqui um ponto de venda, tinha todos os meus pontos de vendas e eu vim ser sócia da loja, eu já abri um outro negócio, quando eu vim, não era só eu vir aqui e colocar minha arara, tem que molhar as plantas, tem que mudar vitrine, tem que fazer um monte de coisas dentro desse espaço, então o coletivo é o meu segundo negócio, assim, mesmo que ele seja junto, mas ele é um segundo negócio, se eu abriria

outro negócio, eu não me vejo não trabalhando mais com a marca, posso me ver trabalhando com mais alguma outra.

19. Não voltaria a trabalhar com o que trabalhava?

Eu tinha um acervo de dezessete anos de mercado, eu era conhecida bastante no mercado de publicidade e eu tinha um acervo enorme de figurinos, aonde eu tinha meu atelier em uma casa de cento e vinte metros quadrados, com um acervo, e eu realmente tinha uma paixão, eu montaria tudo de novo, mas eu não trabalharia lá dentro. Porque assim, eu gosto de descobrir uma roupa, resgatar roupas em brechós, saber as histórias dessas roupas, e isso sempre me fascinou, eu tinha tudo aquilo ali e esse ano eu doei minhas roupas, eu vendi durante dois anos, e quando eu resolvi fechar eu vendi muita roupa e esse ano eu doei tudo, ia nos asilos e tudo que eu compre aqui, estou devolvendo, porque não me vejo voltando para fazer publicidade.

20. Tu participas dessas feiras que tem?

Eu participava mais, porque a marca antes ela era mais itinerante, a ideia era quando eu comecei até minha ideia rip era comprar uma Kombi ou um motorhome e passar os verões nas praias vendendo roupa. Como um dia estar no Rosa, um dia estar na Ferrugem, um dia estar... Coloca o motorhome, coloca o filho dentro... Interação com o filho. Uma das mudanças era porque que queria estar mais perto dele. Uma das coisas que a publicidade não me deixava ficar na vida do meu filho, eu saí as vezes às seis da manhã para ir trabalhar em um set de filmagem e voltava à meia noite e ele estava dormindo, aa hora que eu saí e a hora que eu voltei ele estava dormindo, isso também, eu queria ver o crescimento dele.

21. O que tu entendes como sustentabilidade?

Lá atrás eu tinha ainda o conceito da sustentabilidade, não me via como uma marca sustentável, exceto essas coisas de... Tudo que eu fazia não era visando essa sustentabilidade em si, como hoje até depois que eu vim para o coletivo, me esclareceu muito o processo, porque a gente tem uma visão da sustentabilidade com produto, tecido, e eu chegava aqui e era para certos lugares eu sou sintética e por ter a estamparia e ser uma coisa que seca rápido, do esporte eu preciso trabalhar com poliéster e eu fui entendendo que a minha sustentabilidade estava na minha produção, na forma que eu trabalho com os meus fornecedores, o tecido que eu compro, que mais que seja de poliéster não vem mais da china, mas sim de uma fábrica aqui do Brasil, ah... E esse processo de construção da peça, do aproveitamento do tecido ele faz com que eu tenha um resíduo muito menor, se tu olhar depois ali no atelier, eu compro tecido em branco, corto as peças e esse pedacinho que sobrou pode se transformar em alguma coisa... Eu vou em caixas, os tecidos vão no processo vão diminuindo até chegar em um saquinho que vai para doação de uma senhora que faz caminhas de cachorro e vira enchimento. Então isso eu conseguir entender dentro,

a sustentabilidade não era só a matéria prima, e ela era um processo também. E aí eu consegui me identificar muito como uma marca sustentável.

22. E o pilar econômico nessa sustentabilidade, como tu enxerga?

Eu vejo, quanto mais eu dou no meu fornecimento de peças, de dar na cadeia local, mesmo agora que quero terceirizar toda a produção, mesmo agora... Vai ser feita por produtores locais, costureiras locais, toda a cadeia de produção da peça eu não tenho vontade de... Fazer lá na China... Teve várias ofertas, aí porque tu não faz isso na china, vai sair três vezes mais baratas, porque não, porque eu gosto de ver o produto, de estar aqui, de saber que eu estou dando trabalho para alguém, eu acho que vira uma relação menos impessoal, vira uma relação gostosa, de saber de que as vezes, até quando tu precisa de alguma coisa, tu sabe que essa pessoa vai te retribuir de alguma forma, ontem a minha costureira, tu pode conseguir fazer um maiozinho para mim agora, só precisa fechar, ela faz, porque ela consegue ver na minha marca e no processo que eu trabalho o amor que eu tenho pela marca e aí ela sabe que com mais amor, isso vai gerar mais trabalho para ela.

23. Alguma coisa que eu não te perguntei que tu queres me contar?

Acho que eu falei bem da marca. Acho que a marca é muito uma característica minha que surgiu e eu queria e tenho muito amor pelo que faço, eu fico uma hora da manhã trabalhando, a minha mãe uma vez também. Eu saí da minha casa, eu aluguei meu apartamento, para ter essa fonte de renda a mais para poder me sustentar e fui morar com minha mãe e em função do meu filho, pra mim é muito mais fácil estar trabalhando aqui, a gente mora aqui do lado, meu filho já cresce junto com a vó, ao invés de eu ter que pagar alguém que eu não vá conseguir, porque as vezes eu não estou perto do meu filho e eu não queria isso, já que temos uma família, eu vejo as vezes que é uma forma de viver hoje em dia é gostoso, assim, as vezes a gente cresce e vou sair de casa, eu vi que eu ficava na minha casa e ia almoçar com a minha mãe e as vezes levava as roupas para lavar, tipo... Para que estou pagando duas casas, fazendo uma coisa aqui outra ali, tendo o meu atelier, pagava o atelier, pagava minha estrutura da casa e ficava na casa da minha mãe, era impensável isso, então eu acabei fazendo, tornando isso um núcleo familiar, mas agora eu me perdi no que eu estava te falando sobre a marca... Minha mãe comentou um dia que... Eu tenho uma cliente do Rio de Janeiro, ela é diretora de uma marca de cosmético grande e ela me manda mensagem a uma hora da manhã para fazer compras e eu atendo, por que se eu estou acordada eu estou atendendo, eu estou trabalhando, *full-time*, as pessoas falam, mas tu tem que ter um horário, é que para mim é tanto prazer de fazer, e de atender que eu não me canso, as vezes eu estou na beira da praia, eu vou para praia, estou na beira da praia e estou atendendo. Então, para mim não é... Um trabalho que não sinto um fardo, estou sempre trabalhando, sempre criando, tudo é motivo para marca, são dois filhos a Empresa 3, a minha menina, a Empresa 3 e o Enri.

ENTREVISTA 4

Entrevistada: ENT4

Empresa: Empresa 4

1. Quer me contar um pouco da tua história, tua formação, teus projetos?

Vou tentar encurtar quando começou a Empresa 4, pois a história é longa. Na verdade a Empresa 4 começou em dois mil e treze, a pesquisa, em dois mil e doze eu comecei a faculdade em Santa Maria e eu tranquei, de design de produto, e desde aquela época eu sempre trabalhei com móveis e daí em dois mil e doze eu decidi voltar e eu comecei design de produto na Unisinos e a proposta era justamente tentar fugir um pouco do mobiliário, eu já queria uma outra coisa, a proposta de eu voltar a faculdade, para tentar... Pois foi até um problema, pois qualquer projeto que vinha, sempre vinha móveis na cabeça... E a bicicleta surgiu para mim em uma pesquisa, tinha uma disciplina que tinha que pesquisar algum processo, fazer uma prancha de apresentação de algum produto explicando o processo, e não foi nem de bicicleta, na época eu fiz de um processo de produção dos bancos de bicicletas, da Bruckes, que é tipo, a Ferrari dos bancos, é uma marca Holandesa e aí começou a me despertar o interesse da bicicleta, eu sempre gostei da bicicleta como uma peça de design, eu nunca fui um ciclista ativo e eu estava meio de saco cheio de carro, nunca tenho tempo para fazer uma atividade física, não suporta academia, daí me deu um estalo e comecei a pesquisa a bicicleta, aí começou a esbarrar nos problemas todos, primeiro pois eu tenho um metro e noventa e quatro centímetros e eu queria uma bicicleta assim, mas esbarrou primeiro no tamanho, porque eu não achava nenhuma bicicleta, então eu já tinha meio me consolado, aí eu tinha um quadro de monark antigo, era um quadro cinquenta e oito e eu sabia que não era do meu tamanho, mas eu queria usar como protótipo para montar os componentes, aí eu comecei a pesquisar fornecedores nacionais dos componentes, aí primeiro eu não achava, aquele guidom ninguém fazia, de todos os componentes o único componente hoje que eu uso nacional é o aro, o resto tudo é de fora, eu não trago de fora para pagar menos, eu trago de fora porque simplesmente não tem fabricante aqui no Brasil.

2. Na verdade, tu montas a bicicleta então?

O quadro a gente fabrica, o que a gente faz, eu tiro a medida de braço, perna e altura da pessoa, faz o beckfit e fabrica o quadro do tamanho da pessoa, aí depois segue a personalização como a pessoa quer, escolhe a cor, a cor do pneu, modelo do guidom, o banco.

3. Mas tu tens algum modelo pronto para vender?

Eu produzo só por demanda, a posposta maior, principal é produzir uma bike de qualidade que ela dure, que ela seja uma herança, é difícil passar, pois ela foi fabricada para as medidas da pessoa, mas é uma bicicleta feita para durar com uma baixa taxa de

manutenção. Então, ela é uma bike que está em faixa de preço de uma bike importada, com o diferencial que ela foi fabricada com as medidas e especificações do cliente.

4. Do pedido do cliente até tu conseguir entregar, quando tempo?

A gente pede trinta dias sempre, eu queria fazer em menos, mas sempre tem... Como as peças vem de fora e a gente sempre faz compras pequenas, sempre tem algum item por chegar.

5. Eu pensei que era pequena, pensando que tu trazes os produtos de fora?

É, mas agora que nós estamos organizando, não sobrevivo vivendo bicicletas para Porto Alegre, não tem público, nós estamos tentando entrar em São Paulo, já estão nos chamando para colocarmos lá, mas eu não posso entrar até ter uma segurança de poder atender, os quadros são fabricados um a um.

6. Hoje tu vives da venda de bicicletas ou tu tens outros negócios?

Das bicicletas... E eu sou um dos gestores do galpão makers, o galpão maker é uma empresa com cinco gestores e cinco sócios e os cinco gestores tem seus negócios dentro do galpão e a gente tem vinte marcas lá hoje eu tenho a Empresa 4 lá dentro. E o café... Na verdade a proposta do café junto com a loja, o café me cobre os custos fixos da loja, se eu não vender nenhuma bicicleta no mês eu não tenho uma dívida de ter uma loja aberta, a loja se paga tendo o café e o que a gente está fazendo agora é aumentando a gama, eu não tenho um e-commerce ainda, nesse processo que eu faço é difícil vender uma bicicleta por e-commerce é muita especificação é muito detalhe, não quero abrir mão disso.

7. E lá em São Paulo tu terias um espaço físico?

Não, tem um modal pronto, o que nós queremos fazer, eu queria começar em São Paulo não tendo a bicicleta em lojas de bicicleta, queria ter a Empresa 4 dentro de uma loja de vestuário masculino, por exemplo. É a minha bicicleta, dentro de um público, dentro de uma loja de bicicleta, por mais que ela seja legal, ela vai estar competindo com mais dez bicicletas.

8. É uma bicicleta de passeio?

É uma bike para uso urbana, noventa por cento da galera que compra é a galera que está retomando o andar de bicicletas ou está querendo largar o carro e o transporte público para ir de bicicleta, isso me surpreendeu... Eu achei que seria uma bicicleta de passeio para o cara, mas não... A galera... O que gasta em transporte público ou taxi, está pagando um parcela da bicicleta.

9. Qual foi o ano que começou?

Foi lançada em dois mil e quatorze, mas a pesquisa começou em dois mil e treze e a marca... A gente lançou a marca na expobici.

10. Mas tu viste uma demanda de mercado ou foi mais uma paixão tua, que tu querias fazer?

Nós acabamos mudando o assunto e eu pulei partes, nessa fase de montar a bicicleta, eu comecei a procurar componentes eu entrei em fórum aí quando eu vi eu já estava contatando direto fornecedores de peças de China, Taiwan e Inglaterra e desde o início não era com foco em virar negócio, eu simplesmente queria montar uma bicicleta e aí o que eu fiz eu montei com dois ou três distribuidores de peças, eu comprei quites para montar duas bicicletas, que era para ser uma para mim e outra para minha esposa, e aí quando chegou as peças, e o pessoal dos meus conhecidos começaram a ver a peças, se espantaram... Onde tu conseguiu as peças, aí eu comecei a ver aquilo como uma possibilidade de negócio, mas eu ainda estava com um problema, a questão do quadro, aí depois eu fui descobrir aqui em Porto Alegre, o Fernando, que é que faz os quadros para mim, que estava começando a fazer os quadros, ele estava começando a fabricar na fazenda dos pais dele em triunfo, ele fazia na época Engenharia Mecânica e ele começou na birra porque ele não achava quadro do tamanho dele, ele era pequeno, aí nós começamos meio que junto... A quando eu comecei a Empresa 4, ele começou a República, ele fabrica só quadros de bicicletas, ele faz quadro sobre medida para quem quiser, mas para a Empresa 4 ele faz em um formato específico da bike retro que a gente tem e aí a gente começou aqui em dois mil e quatorze, junto, nos espaços da frente, depois nós fomos para o galpão porque aqui começou a ficar pequeno.

11. Ele é um dos teus sócios lá no galpão?

Não, lá ele é só um residente. Aí começamos naquelas de fazer uns quadros, daí viu essa possibilidade de negócio, aí. A minha esposa é arquiteta... Aí... Vamos pensar... Quem sabe pensar como negócio, aí a gente começou a pensar em uma marca, tipo assim, colocar tudo no papel, e nesse um ano, foi o processo de fabricar a minha bicicleta e pensar na empresa. Mas sem ter um plano de negócio, foi mais pelo que me atrai... A parte que me atrai é essa pesquisa, descobrir os material, fornecedor, o processo... E aí a gente, nesse meio tempo surgiu, uns meses antes teria essa expobici, quem sabe a gente não faz um piloto, antes de ter uma loja, de investir em produção, vamos montar uma bicicleta, veio peças para duas, vamos montar duas bicicletas, que seria a minha e uma para ter em exposição e vamos participar desse feira, aí a gente fez um stande parecia uma marca de bicicleta italiana importada, a gente caprichou, deu uma trabalhadeira, dois dias antes ir lá montar. Uma feira que todo mundo chega e estende a barraquinha a gente com todo um stande montado e ali deu um start bacana, nós vendemos uma bicicleta que estava lá... A menina se agarrou na bicicleta e eu quero uma igual a essa aqui que foi a zero zero um, que foi a Nick que comprou a primeira bicicleta.

12. Cada uma delas tem um código para ti?

Ela tem uma numeração dos quadros dele e tem a minha numeração.

13. Quantas bicicletas tu já vendeste até hoje?

Não vou te mentir, mas acho que foi quase quarenta, eu tenho anotado, de cabeça eu não saberia, na verdade a gente tem duas bicicletas... Eu tenho a zero que é a primeira que a gente fez, se nós formos olhar a primeira que nós fizemos, a solda era meio capenga, a gente vai deixar, para quando a gente tiver bacana... Essa foi a zero. Essa bicicleta está exposta lá no Aquavit o restaurante ali na República, está pendurada lá... Uma bici amarela, foi repintada, quando eu retirar ela de lá, vou repintar na cor original. E aí a gente teve esse feedback da feira e funcionou e depois disso a gente começou a investir na questão da produção, até que se hoje só temos os acabamentos que temos é porque o chato aqui ficava cricriquizando, pois uma bicicleta cara, tem que ter um acampamento bom. Daí a gente começou aqui, ficamos aqui, quase uma no aqui, daí na época, as parcerias que nós precisamos fazer, nos gerava demanda de ter uma loja, até então não tinha loja, o selinho da brukes, então os caras falaram, tu tem uma loja física, não posso... Se tu não tem uma sede, uma coisa tu comprar o nosso produto, aí nós abrimos uma lojinha ali na galeria moinhos, na esquina, e ali ficamos um ano e pouco eu acho e nesse meio tempo nos convidaram para colocar uma loja com café aqui dentro, porque não tinha café, não tinha nada perto... E nós analisamos, um ano que tivemos lá, de todas as bicicletas que nós vendemos quantas realmente foram vendidas por lá, aí fui tipo duas, do cliente ter passado, a maioria das vendas foi captação em internet ou participação nos eventos. Aqui a vantagem de eu estar aqui dentro, assim me favorece os dias de eventos, no dia a dia é isso aqui, vem a galerinha no meio da tarde, a galera do vila... Mas o que justifica eu ter como café é o dia de evento, tipo... Peguei uma feira medieval de dois dias... Tinha oitocentas pessoas, eu paguei o aluguel do mês em dois dias de evento. E da bicicleta foi assim, até hoje eu estou em processo de organização que o que eu pensava que era o meu problema maior... De fabricação do quadro é o que está resolvido, que tem o cara produzindo dentro do mesmo espaço que eu tenho o meu, claro que daí teria... Mas eu não posso ter uma bicicleta pronta, não tem como ser por encomenda do e-commerce e daí o que nós estamos pensando em fazer é começar essa parceria para a loja poder vender também.

14. Esse processo foi sempre tu e a tua esposa, te ajudando em algum momento?

Minha esposa fez o site, toda a parte da criação da logomarca, logotipo, o formulários de pedidos, sempre nós... Eu participei muito de feiras logo no início, mas agora temos uma combi, uma unidade móvel para ir nos eventos, já está aumentando a gama de produtos, não está só na bicicleta, pois eu preciso ter uma gama de produto para poder associar a marca, então a gente está finalizando, uma camisa, uma camiseta para o verão e agora vai ter um tênis, mas é moda básica, casual pensando no ciclista, não é aquela calça colada, uma roupa que o cara usa no dia-a-dia, mas que tem uma preocupação. Tem esse baguezinhos de couro, para ter uma gama... Para justificar o e-commerce.

15. Pela internet ele poderia tirar as medidas deles, ver o tamanho e colocar lá?

Até dá, a gente pensou em daqui a pouco não ter sob medida, mas talvez ter uma gama maior de quadros, de tamanhos, hoje no mercado as bicicletas prontas tu encontras. Ter cinco tamanhos de quadros, ter um calculador de dimensão que a pessoa informa suas medidas, as mesmas medidas que eu pego para fazer uma soube medida, um calculador que pegue as medidas da pessoa e que indique dos cinco quadros... A mais próxima, que ficaria mais ideal para ela, se a pessoa realmente quiser algo cem por cento sobre medida, aí nos contatasse e aí fizemos o processo sobre medida para ela.

16. A pintura é tu que faz?

Não... É um terceirizado que faz.

17. É tudo terceirizado?

É...

18. Dentro do galpão?

Esse é fora, ele me entrega o quadro pronto e eu levo para a pintura, tem dois tipos de pintura, a eletrostática e eletromotiva, uma ou outra, o que defini é a questão da cor, na eletrostática eu tenho as cores básicas e na automotiva eu faço ela de qualquer cor.

19. Quais as estratégias que tu utilizaste para te manter no mercado hoje?

Meu maior diferencial é o fato de nós fazermos bicicletas sobre medida.

20. Qual o diferencial de eu como uma marca de bicicletas do que as outras que estão no mercado?

Para começar existem poucas indústrias de bicicletas no país, a maioria que tem prontas e que vende em rede de supermercados, em lojas e é aquilo lá, e o cara não tem opção, a personalização que o cara pode fazer é comprar ela e ele fazer a personalização dele, mas nenhuma com essa característica de fabricar sobre medida. O meu argumento de venda e meu diferencia é isso, primeiro porque eu fabrico sobre demanda, uma bicicleta que é feita para durar. Essa abertura que o cara tem para fazer a bicicleta... Eu sempre brinco, quando eu respondo um e-mail, eu digo “a gente faz a tua bicicleta, escolhe a cor, escolhe a cor do pneu, do banco”. A pessoa realmente participa.

21. Do processo?

Tem coisas que a pessoa vai pedir que a gente não tem como fazer... Tem um limite de personalização dentro do que eu consigo fazer. Mas a ideia é uma bicicleta retro. A gente brinca, é uma inspiração clássica, mas fabricada para atender à necessidade atual, uma bike urbana para se usar pra deslocamento diário... Nisso aí que a gente vai trabalhando. Chegar nessa linha de componentes que a gente tem hoje foi assim um ano de trabalho... Eu me baseei muito... Vamos dizer que eu encontrei pesquisa me baseando nas marcas similares que tem fora

22. Fora do Brasil tem projetos assim?

Não, tem bicicletas nesse formato, eu não pesquisei empresas que fabricam bicicletas sob medida eu peguei bicicletas prontas nesse formato. Os componentes que eu uso nela são os componentes que essas marcas lá fora usam. Mas são quadros fabricados em serie e medidas específicas. Eu peguei essa bicicleta que os caras tinham como uma boa qualidade e componente bom e ainda dei a possibilidade de fazer sob medida.

23. Como tu vê a empresa daqui a cinco anos?

Daqui a cinco anos, primeiro eu espero ainda ter empresa daqui a cinco anos, por que eu não me imagino só atendendo Porto Alegre... A ideia piloto... A gente pensa numa loja, lojinha bici café que talvez eu um dia eu possa ter uma lojinha bici café, Empresa 4, em Curitiba e São Paulo, eu acho dois mercados bem interessantes e tem um público. Só que ao mesmo tempo eu não sei se isso é valido financeiramente, se não é mais fácil eu ter a sede loja aqui e ter lojas parceiras em Curitiba e São Paulo mas não como uma loja de bicicleta... Isso não tá claro... Mas é... Penso em estar nessas duas. E nessa projeção de cinco anos eu tenho que mudar muito a questão de como eu compro matéria-prima. Hoje, o meu preço de bicicleta foi praticamente o mercado que definiu. Eu tenho a minha bicicleta no mesmo preço dessa bike importada, então, o que que eu fiz, eu quero competir eu tenho que ter primeiro a mesma qualidade, o meu diferencial em relação a ele é fazer sob medida pelo mesmo preço que ele tem uma bike pronta. Eu tô no mercado, eu já tenho uma referência em Porto Alegre, mas Porto Alegre não sustenta a minha empresa. Então, a gente está aumentando a gama de produto pra ter um giro pra ter uma demanda maior. Eu poderia, se eu vende-se os itens da Empresa 4 avulso, eu talvez ganharia mais dinheiro do que vender a bicicleta pronta, porque os componentes, todo mundo que está querendo montar um bike ou restaurar não acha, mas aí eu perderia a minha identidade, eu viraria um vendedor de peças.

24. Essa parte financeira, de gestão da tua empresa, quem é que faz? Como funciona?

É nós dois.

25. Vocês dois?

Com o auxílio de um contador, mas agora a gente tá numa burocracia que é a questão das importações. Hoje ainda eu importo de distribuidores da China e Taiwan. Comprando pequenas quantidades, mas pagando o dobro do preço que eu pagaria comprando direto do fabricante, só que do fabricante eu teria que comprar no mínimo duzentas peças de cada item, pra valer a pena, pra justificar todo o processo, importação, ter o despachante aduaneiro pra chegar aqui o preço competitivo. Mesmo que o cara me vendesse trinta peças não compensaria, pois os custos aduaneiros é o mesmo de trazer duzentas. Esses cinco anos é o prazo que a gente tem para isso estar redondo. Porque o que está me empatando de eu sair atrás de novo mercado seja loja, seja loja parceira ou ecomers é o fato de eu não ter um estoque de peças.

26. Possa fazer com que tu produzias mais?

É, assim, vou lançar a bicicleta no e-commerce, não tem nem como eu pensar em lançar no e-commerce se não tiver peça pra no mínimo cinquenta bicicletas. Posso não vender nenhuma bicicleta no primeiro mês, mas posso lançar, fazer uma campanha bacana e chegar a vinte bicicletas. E aí tem vinte pra fazer, mas o tempo pra fazer, o pedido cinquenta peças de fora vão levar quarenta e cinco dias pra chegar. (O tempo de um pedido de cinquenta peças de fora pra chegar leva quarenta e cinco dias). É um tiro no pé. Eu estou começado aos poucos fazer um estoque pequeno de peças. Hoje eu tenho peças em casa para dez bicicletas, atende a demanda do que eu vendo na loja. Quando eu conseguir vinte ou trinta eu posso pensar em vender em alguma loja parceira em São Paulo por exemplo.

27. Nesse tu processo empreendedor, antes de abrir a Empresa 4, você já teve outro negócio, tu trabalhaste para alguma empresa?

Trabalhe de dois mil e dois a dois mil e nove no ramo moveleiro, eu era projetista de moveis. Aí eu comecei numa empresa que importava componentes sólidos de moveis do Chile, que é a empresa que a minha esposa trabalha até hoje. Uma empresa chilena. Daí na época eu sai da empresa e montei com um colega de serviço uma empresa de componentes e acessórios para moveis e a gente fabricava portas de alumínio para moveis. Que é quando eu entrei na Unisinos eu ainda trabalhava nisso, mas na verdade já estava de saco cheio disso e entrei na faculdade pra ver nossas possibilidades.

28. Mas já tinha empreendido?

Sim, daí foi mais ou menos nessa época, quando eu tranquei a faculdade eu já estava meio que começando a bicicleta.

29. Tu pensas em outros negócios já? Ou teu foco está na Empresa 4?

Já apanhei muito por ficar pensando em muita coisa ao mesmo tempo. Fazer um monte de coisa e não fazer nada bom feito. Ainda tem o projeto mobiliário, na verdade nossa empresa é solastudio, a Empresa 4 é um projeto da sola Studio. Eu tenho uma linha... Eu gosto muito de ferramenta de madeira... Eu tenho um projeto, tipo esses bancos é o meu primeiro item que foi tudo protótipo que a gente foi fazendo os que davam certos e ficavam bons a gente passou...

30. Tu fazes pra vender?

Fasso, mas na verdade não estou vendendo porque não tem como fazer, tem demanda, mas eu não tenho tempo de fazer, e eu não consegui alguém que fizesse por um preço que justificasse. E a solastudio na verdade era para abranger isso também, era pegar uma linha de mobiliário, componentes de design, ferramenta, caixote. Eu gosto muito de madeira, metal e concreto...

31. Por isso os copos?

É cerâmica... Concreto...

32. Tem uma cara de concreto?!

A loja foi tudo eu que fiz... Me ajudou, foi tudo a gente que fez...

33. A mesa também?

A mesa também, só o cara que fez a solda pra gente, nada mais é que uma cantoneira soldada.

34. Mais isso no futuro tu pensa em vender? Tu vendes?

Já tem gente querendo, já vendi alguma coisa, mas daí entra naquela história de querer vender a bicicleta ou fazer moveis.

35. Tem outros parceiros que vendem aqui?

Aqui é a ideia era ter produto da galera aqui de Porto Alegre, público local, que eu pudesse...

36. Tuas características como empreendedor, quais tu achas que elas são?

Primeiro, é teimosia, que ajuda, mas atrapalha. Teimosia como insistência acho que é o que te mantem... A minha pesquisa da bicicleta foi tudo internet, mas daí é persistência. É um ramo que a gente está aí a trinta anos e ainda a gente está empatando no investimento, não fatura.

37. Não consegue se manter?

É... Meu custo estrutural mensal, eu tenho capacidade de fazer nesse processo artesanal quinze a vinte bicicletas por mês, eu estou fazendo menos da metade disso.

38. Mas não quer desistir?

Não. Vai dar certo. Geralmente quando a pessoa pensa em desistir de alguma coisa, já vai pensando no balo b, eu ainda não estou pensando num plano b, mas já tem vários planos b prontos. Tem opção. Quando a pessoa é criativa não tem, tu olha pro negócio e as coisas vão. A gente acaba associando coisas, agora a gente fez um para-lama que botou um detalhe de lamina de madeira.

39. O galpão é tua ideia também? Surgiu...

O galpão começou na época que aqui ficou pequeno. daí virou outro problema, o espaço que a gente tinha ali era pequeno mas a gente pagava, minha parte ali era quinhentos reais, agora estou com um espaço maior, beleza. e aí precisa de um galpão pensado no espaço que tu possa ampliar depois, impagável, nos dois queríamos alugar um galpão sozinhos, o menor galpão que fosse seria dois mil reais, ia pagar internet, ia pagar telefone, ia pagar alarme, ia pagar água e luz. E aí eu comecei a sondar a galera toda, nessa época eu já fiz uma junção maker que é uma feira só de marca local.

40. Que é feita lá no galpão?

Não é feita aqui.

41. Aqui?

No galpão a gente faz o que a gente chama de dale galpão, que é um dia de porta aberta com a galera do galpão e algumas marcas convidadas. Eu fui...

42. No da Santos Dumont?

Não sei.

43. Quando tu foi?

Final do ano passado, era o antigo, agora a gente está aqui, lá era eu sozinho.

44. Foi em novembro que eu fui, novembro ou dezembro...

Teve uma junção que foi lá.

45. Foi esse que eu fui...

Choveu aqui e a gente fez lá, deu quase ninguém, aqui dava setecentos, oitocentos pessoas, lá deu meio gato pingado...

46. Quando eu fui estava bem vazio...

Daí o galpão surgiu disso, um conhecido meu tinha um galpão para alugar só que era um galpão de setecentos metros quadrados a sete mil reais, mas locava direto com o proprietário. E aí eu não tinha modelo de negócio para isso, eu só tinha certeza que um galpão coletivo só se viabilizaria dividindo despesas, não como um negócio. Que se é pra ganhar dinheiro locando um espaço, um espaço lá que custa quinhentos reais vai ter que locar pro cara por mil, mas aí inviabilizaria pra todo mundo. Então começou mais ou menos nisso, eu dei o peitão de alugar com a autorização do proprietário para sublocar, e aí a gente chegou lá numa lotação máxima de dezessete, dezoito marcas.

47. E todos pagam o mesmo valor ou é proporcional ao que usa?

Aí o que eu fiz foi transformar as áreas úteis em metro quadrado, pegar quanto me custa o galpão por mês, custo mínimo fixo que era aluguel, luz, IPTU e tudo e dividir pela metragem útil desconsidere o que era banheiro, cozinha, coletivo em áreas locáveis e cheguei num valor por metro quadrado, conforme a atividade o cara dizia, o Fernando que fazia... Bicicleta preciso de um espacinho quatro por oito, deu trinta metro, pagava na época oitocentos reais, o espaço a internet, a luz, tudo. Só que daí era um galpão meio deslocado, a localização dele não era fácil para a galera chegar, aí por mais que tivesse uma metragem boa era uma layout difícil de otimizar processo de trabalho e aí eu comecei a sondar outros espaços e a gente descobriu esse que a gente está hoje pagando mil reais a menos, a mesma metragem, mas muito melhor dividido, estrutural também pronta parte elétrica, só que daí eu peguei mais quatro... Aí a gente separou por núcleos tem a parte comercial, parte financeira, parte estrutural, comunicação e agenda e cada gestor cuida disso e tem um gestor apoiador, tipo eu sou do comercial mas apoio a comunicação e daí cada um tem a sua empresa também, mas manteve esse princípio de fazer separado, não temos lucro sublocando os espaços, o nosso retorno financeiro é mais pelas conexões porque daí a gente acabou montando uma central de serviço, lá dentro tem tudo, ter marcenaria, tem... E

aí a gente faz a cada dois meses... Faz o dale galpão que a gente chama, esse é um evento que gera grana pro galpão.

48. E abre as portas e cada um vende o seu produto?

É, daí a gente bota uma banda tocar, leva parceiro com cerveja artesanal, comida, bota um valorzinho de bilheteria, porque o evento... Faz um evento... É basicamente isso... E agora a gente está organizando para ter um site funcionando, ter um e-commerce do galpão makers.

49. Sustentabilidade é uma palavra que faz parte do teu projeto? Como é que tu entendes ela?

Como é que eu vou te explicar, eu penso mais nos processos e tentar ser mais correto nos processos e nos resíduos. Eu tenho uma Kombi, por exemplo, eu chego ficar uma semana... Eu faço meus deslocamentos de bicicleta e um dia por semana eu boto no papel o que eu realmente preciso fazer no processo da produção da bicicleta que eu precise usar a Kombi é geralmente mandar quadro pra pintura ou ir no fornecedor comprar um lote de peças ou ir no atacado comprar suprimento pro café isso eu faço num dia. eu tenho um fator que se questiona por eu usar couros , manoplas e bancos tem as opções de couro e tem as opções de sintético , como é um modelo clássico de bicicleta que sempre foi usado couro e os apreciadores querem couro, eu tenho que atender os dois públicos os que querem couro e o que quer sintético , que eu acho que se contradizem porque eu não entro nessa discussão mas se tu avaliar um produto a base de petróleo quão nocivo ele é em relação a um couro. Eu tenho que acabar atendendo os dois públicos, mas é isso, é como o processo da produção no quadro, querendo ou não é terceirizado faz mediante a minha especificação e o processo de pintura do outro cara eu acabo não gerando muito resíduo, eu entrego o quadro pronto e mando pra pintura e vem pronto, o resíduo que eu tenho é o das embalagens das peças.

50. E esses fornecedores teus, eles cuidam dessa parte sustentável?

Pintura é um processo que não tem muito resíduo porque é uma pintura polo pono... Pintura eletrostática, não tem água, não tem que fazer tratamento de descarte, mas eu acho que ele não tem muito essa preocupação por não ter uma demanda. A questão do quadro é basicamente solda e sobras de metal e praticamente a sobras de metal vão pra ferro velho.

51. Alguma coisa a mais que queira me contar?

Não, só o que eu tenha lembrado é isso.

ENTREVISTA 5

Entrevistados: ENT5A – Menina e ENT5B – Menino

Empresa: Empresa 5

1. Como surgiu a Empresa 5?

ENT5A: Tanto eu quando o ENT5B que é meu sócio, hoje a gente começou a Empresa 5 em dois mil e doze, dois mil e treze. Tanto eu quanto ele estudava design e eu estava na Ritter e ele na UFRGS, em dois mil e onze ele foi para a UFRGS e eu continuei na Ritter e desde o início da faculdade, ah... Fui para a área de pesquisa e gostava muito da área de sustentabilidade e ecodesign, esse lado mais, olhar o design por esse viés, e ah o ENT5B, estava na UFRGS, e ele viu que o curso era bem diferente da Ritter, que é um curso bem filosófico, muito sobre criatividade, sobre projeto, o que é design e o da UFRGS é muito mais técnico, voltado mais para a engenharia. E da começou com ele, ele tinha uma vontade de... Ele gosta de óculos, ele usa óculos e ele se juntou com um amigo para fazer óculos de “cheip” de skyte porque ele viu na internet e testou, só que não deu certo e ele engavetou o projeto, e não tocou mais adiante, aí nós nos reencontramos dentro de um projeto de pesquisa dentro da Ritter, que estava com a Ritter e chamou o pessoa da UFRGS para fazer parceria, e aí ele apresentou esse projeto para mim e eu vamos tocar fichar e retomar esse projeto, mas a madeira, como reaproveitar a madeira, o cheip de skyte, reaproveitar o cheip de skyte no Brasil não dah tão certo, quando aproveitar no exterior, pois a madeira que se usa no Brasil é muito inferior, não é a madeira específica e tem mais esse viés, de vamos tentar reaproveitar é madeira de construções e etc, porque quando nó começamos a entrar nesse meio de estudar a... O produto... Nós queremos que fosse um laboratório para gente assim porque na época eu estava estagiando, e tu sai da academia e vai para a prática tem muitas discrepâncias... E o design é uma área do conhecimento muito nova, e muito pouco valorizada, aqui no Rio Grande do Sul, temos tantas indústrias e não tem mercado para design de produtos. Isso é uma coisa que é bem frustrante, tu perceber que todo aquele conhecimento, toda aquela importância que tu tem de metodologias, de processos criativos... Um médico vai fazer uma cirurgia ele tem o passo a passo dele, porque o design não é valorizado esse passo a passo, design é processo, mas as pessoas acham que não tem, nós brincamos muito, que nós não somos artistas, artista tem um processo criativo, mas um processo muito mais interno. O design ele tem... Uma das definições de design que eu mais gosto é a de “Redig” que ele fala que o design é o equacionamento simultâneo de 9 fatores projetuais e tu inclui econômico, ergonômico, ecológico, antropológico, mercadológico, tecnológico, tu inclui vários fatores projetuais na hora de desenhar e isso tudo é processo, e o design e o designer não é visto como o profissional que pensa assim, então a nossa vontade, porque bebemos muito da fonte da

academia no início da faculdade nós dois nos enchoçamos muito na pesquisa e etc, nós queríamos usar a Empresa 5 como um laboratório, um projeto, no qual nós colocássemos de verdade o processo criativo em pauta, em cheque, e foi assim que iniciamos o projeto, no início começamos com mais dois amigos nosso, que foram desistindo no meio do caminho.

2. Por que eles desistiram?

ENT5A: Porque, pois é... Nós questionamos muito, mas foram desistindo por não acreditarem no projeto, foram muitos altos e baixos, o próprio processo criativo, tem altos e baixo e se deparávamos com questões técnicas de ótica, de marcenaria, que enfim, estávamos querendo unir duas áreas muito tradicionais e distintas, porque a marcenaria é um local muito tradicional, muito passado de pai para filho, mas muito sujo e a ótica é um lugar muito tradicional, mas muito fino, cuidadoso, limpo... É medicinal, etc... Ah! Para no início, quando estávamos devolvendo, em dois mil e doze... Dois mil e treze, apesar de hoje, óculos de madeira seja uma coisa super comum, a maioria das pessoas já sabem, naquela época era muito difícil, principalmente aqui no sul, era difícil conversar com as pessoas sobre isso, e o pessoal começou a desistir, e começaram a desacreditar, então ficou a gente e nesse momento a gente foi atrás de beber da fonte, dessas duas áreas distintas, então a gente começou a melhorar, começou a entender o processo da madeira e como a gente tornaria o que queríamos tornar em óculos quando a gente se juntou os Luthieres, profissionais que trabalham com madeira a mão, violão e etc, e a técnica que a gente usa é a da “luteria” e foi daí que a gente realmente percebeu que tinha sentido o que a gente queria fazer de coletar a madeira, reaproveitar a madeira, porque os luties fazem isso, recolhem madeira durante anos para utilizar, e foi daí que a gente entendeu que tipo de madeira a gente podia usar e quais as propriedades delas, a gente tem a restrição de só poder usar madeira muito boas, muito boas, duras e de propriedades, que são as madeiras do luties, o frejó que é super comum, para nós não tem uma boa propriedade para o óculos, então, sobre a resistência isso tem muito a ver com a madeira que a gente utiliza, o tipo de fibra também, e o tipo de madeira mesmo, por exemplo, tentamos fazer com o lpe, O lpe é uma madeira super dura, ela é tri bonita, se tu lameia ela, ela tem um efeito verde, super bonito, só que na hora de passar para o laser, que é onde a gente corta, o lpe quebrava todo, então era uma madeira super boa, dura, mas não tinha propriedades de fibras mais juntas.

3. Isso tudo foram testes, foram pegando as madeiras e testando? Quanto tempo?

ENT5A: Começamos no final de dois mil e doze, inicio de dois mil e treze, e lançamos em dois mil e quatorze, desde o início, pegando a ideia do ENT5B, foram dois anos desenvolvendo,

4. Por que óculos?

ENT5A: Queríamos unir, a minha vontade de desenvolver questões voltadas a sustentabilidade, que é uma coisa que não tem nada a ver com o ENT5B. Eu que bato nessa tecla, que esse é o propósito da Empresa 5, quando a gente estudo design, aquele fator ecológico ele tem que estar presente, ele não pode ser um diferencial. Mas de usar materiais revisitados, e o óculos foi uma vontade dele, por ele ser usuário, diário de óculos.

5. Foi paixão?

ENT5A: Foi, é... Foi a minha vontade de ter esse viés e a vontade dele de desenvolver um produto assim,

6. Em que momento vocês olharam para o mercado?

ENT5A: Dentro do processo criativo, a primeira etapa do processo criativo é identificar e definir, então nos entendemos o nosso produto, e estávamos focado no produto, aí tem a diferença de olhar para o mercado e de modelo de negócio, o nosso modelo de negócio a gente desenhou depois, quando a gente foi desenvolver o projeto a gente olhou para os concorrentes, a gente olhou para posicionamento de concorrentes, para processo de produção dos concorrentes, desde o início, porque essa é a primeira etapa, a gente brinca que a gente ficou um tempo, tivemos um relacionamento muito sério com o computador, durante muito tempo, antes da gente ir atrás dos Luthieres, de ir atrás da ótica para tentar entender, pois a gente dissecava assim, todos os possíveis concorrentes imagináveis assim.

7. Mas tem alguém que produza óculos de madeiras?

ENT5A: Aqui no Brasil tem três empresas principais, duas em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, e no mundo tem muitas empresas, e uma das ferramentas que tem dentro do design é tu fazer análises, tu fazer taxonomias das tuas pesquisas, então nós fazíamos taxonomias locais, identificávamos onde estavam os nossos clientes, então nós tínhamos concorrentes da Alemanha, da Itália, EUA, aqui da América do Sul, aqui do Brasil, a gente sabia onde eles estavam, a... Tu faz uma taxonomia categorial, que tipo de produtos eles faziam, faziam de madeira, de shaipe de madeira, reaproveitavam madeira, não reaproveitavam... Ninguém reaproveita, a gente e o pessoal da "reres", que é o pessoal aqui do RJ. Ah... O pessoal fazia óculos de sol, óculos de grau, tinha outros produtos, nós identificamos muito bem o mercado, sabíamos muito bem a posição deles, porque isso faz parte da pesquisa, mas chegou aquele momento, tá... Eu sei muito da teoria de tudo assim, a gente dessecava todos os vídeos do youtube, porque tinha vídeos falando de etc... Mas isso foi crescendo, até quando a gente começou a pesquisa não tinha tanta gente assim hoje, nós ainda continuamos encontrando muita gente, porque cresceu muito... De dois mil e doze até dois mil e dezesseis, cresceu muitas empresas que fazem isso,

8. Nesse processo vocês estavam na faculdade ou já tinha saído?

ENT5A: Na faculdade, o ENT5B ainda está na faculdade eu terminei a faculdade em dois mil e quinze.

9. Vocês tinham algum trabalho paralelo?

ENT5A: Durante todo o dois mil e quatorze, durante todo o desenvolvimento da Empresa 5, até o lançamento eu estagiava e o ENT5B tinha uma bolsa da UFRGS, aí em dois mil e quinze eu saí para, por que enfim, eu ia começar o tcc e eu queria colocar em prática a Empresa 5 e foi quando começou, logo no início de dois mil e quinze, a Enzo entrou em contato com a gente e na época eram só nos dois e eles queria muitos óculos para nós produzirmos. Então a gente tinha que focar, mas foi uma escolha, saí do estágio e fiquei, eu terminei em dois mil e quinze a faculdade e agora eu comecei mestrado em engenharia de produção. Muito também em função daqui, precisamos organizar essa festa aqui, foi, era uma coisa que eu já tinha identificado na faculdade que eu tinha gostado, mas quis enveredar para esse lado, provavelmente eu vou ser essa linha de pesquisa, voltada para unir design, sustentabilidade e engenharia de produção.

10. Hoje quantas pessoas trabalham aqui?

ENT5A: Aqui temos nós dois, eu e o ENT5B, mais duas meninas que estão com a gente, que já faz, mais de ano, a Cris e a Keny, elas são estudantes de design... Elas ficaram durante todo esse tempo, voltadas para a produção, agora estamos trazendo elas para o desenvolvimento, e nós tínhamos três meninas, uma delas saíram agora, nesse segundo semestre, porque ela vai viajar, além dessas duas meninas, temos o Gesse que também é designer, ele também tem a marca dele, a Fabric, mas ele é uma amigo nosso, conhecemos ele na faculdade, ele estudou com a gente, só se formou antes, e ele sabia trabalhar com madeira e enfim, ele tá... Quis absolver ele voltado puramente para a produção, mais uma menina, como se fosse uma menor aprendiz, mas não é... Porque tem mais de dezoito, ela trabalha no calabria, que é uma escola de marcenaria, que daí nós tínhamos que aumentar, aí tiramos as gurias da produção e trouxe elas para cá então a gente precisava aumentar equipe ali da oficina. Então são 6 e nós temos mais dois parceiros, dois outros sócios que são voltados para área financeira e comercial. Ao final são oito pessoas.

11. E sócios são?

ENT5A: Sócios são quatro, eu e o ENT5B, e mais dois investidores que nós tivemos, começaram a conversar com a gente em dois mil e quinze e fechamos em dois mil e dezesseis. Estão com a gente, foi ótimo, porque quando nós lançamos a Empresa 5, não estou seguindo uma linha muito cronológica, no final de dois mil e quatorze, começo de dois mil e quinze a gente remodelou o modelo de negócio, a gente cria reaproveitar madeira, não queríamos comprar e precisava reaproveitar madeiras boas, mas para escalonar com a Enzo, e essa possibilidade de escalonar, a gente precisava tornar o negócio sustentável economicamente. Então foi quando remodelamos o modelo de negócio, para identificar que o nossos materiais são de excedentes industriais, então foi aí que fechamos todo o ciclo, temos parcerias com as indústrias, e a gente já fazia isso e não tínhamos dado conta, e

gente faz parceria com as indústrias, a gente coleta esse material excedente das indústrias, hoje, nossas madeiras nós temos uma parceria com uma fábrica de canela, de moveis e etc, são móveis que ele exporta bastante, e ele só trabalha com madeiras muito boas, por preço de refugo, mas compramos, são retalhos, de vários tamanhos... A partir do momento que a gente compra, nós temos toda a documentação ambiental dessas madeiras, para nós é excelente fazer essa parceria com as indústrias, e daí a gente tem origem dessas madeiras, aí a gente compra elas, vem para cá e vem para o beneficiamento desses retalhos, laminar lixar e levar para o laser, a mesma coisa os tecidos que temos nos saquinhos, esses tecidos são de aproveitamento de indústria, e a gente está buscando outras indústrias, que são retalhos, que por exemplo, na produção... Tínhamos um saquinho, que eram retalhos de alpargatas, porque na indústria tem sempre quinze centímetros que sobra daquele tecido, e aquele tecido é ouro para nós, pois temos o saquinho desse tamanho, a gente já fazia isso, mas foi quando a gente precisou escalar e buscar fornecedores de madeira, mais recorrente e mais certos, e não ficar catando da rua e de construções, foi quando conseguimos identificar que o nosso modelo de negócio era esse, e é por isso que a gente nomeou as madeiras e os tecidos ou enfim qualquer materiais que a gente utiliza, de materiais revisitados, porque não era material reciclado, ou de reuso, pegamos essa palavra da arte, quando tu revisita um obra, estou revisitando Mona Lisa, estou dando o meu olhar para aquela obra, é a gente pegou esse mesmo termo e aplicou nos materiais, por que a gente queria dar um novo olhar, um novo conceito, um novo valor para esses materiais, que eles não são descartáveis, quando tu fala recicláveis, tu fala e parece pejorativo né.

12. Sobre materiais do processo produtivo de vocês?

ENT5A: Hoje sobra, aquele material que te mostrei do laser, por exemplo, aquele é um tipo de material que sobra, quais as alternativas que estamos tendo, isso é que estamos estudando, como é ah... Como visitar esse material de novo? E como hoje no processo que a gente usa, isso que a gente usa o laser, mas podíamos usar outra tecnologia, não precisava fazer com chapas, coladas vão para o molde e etc, poderíamos fazer com CNC, que a gente tem o bloco de madeira inteiro, e que a gente corta, ou fazer... Transformar nossas laminas em folhas, colar elas em várias e levar para a usinagem, nós não quisemos fazer isso, porque tem muito gasto de material, hoje com o laser, poderemos aproveitar muito bem o material, o planejamento de corte de todas as chapas, que vão para o laser, então já conseguimos fazer um aproveitamento muito bom da matéria prima, então os atrativos que nós estamos tendo, quais são: desenvolver produtos nossos, com os nossos excedentes, que é possível, produtos menores, mas nossos, que está em pauta para lançar em dois mil e dezoito, o outro, já doamos nossos materiais para designer, amigos nossos, que tem marcas que fazem acessórios, e usam esses materiais para fazer colares e etc, e tem um terceiro, um parceiro nosso, que casualmente é o meu irmão, que está fazendo mestrado

em engenharia de materiais, e ele está desenvolvendo com composto aqui para a Empresa 5, ele pega os nossos excedentes de madeira, tritura ele mistura com a nossa resina e com borracha para desenvolver um material um pouco mais flexível, ficou tri bonito o material, já está em teste. Então é o terceiro destino, que hoje a gente tem, dos materiais assim, aquela resposta... Está em desenvolvimento. Mas enfim...

13. É que na verdade vocês são uma empresa nova?

ENT5A: Isso é uma coisa que carece do design como um todo, porque a gente aprende a ter uma visão sim, que a gente fala abduziva enxergar com outras oportunidades, e etc, mas a gente é muito carente de ter... A gente depende de outros profissionais, por exemplo, o que vou fazer com esses resíduos, eu tenho ideia, mas eu preciso de um engenheiro, que faz a parte técnica, isso, por si só é uma profissão muito interdisciplinar, mas a gente precisa ou estudar mais para se aprofundar naquilo, fazer conhecimento daquilo ou beber da fonte de outras áreas, o problema, que nós tínhamos, é que eu e o ENT5B é que nós somos os designer, nós trouxemos alunas de designer, para trabalhar com a gente, então nós não éramos uma equipe multidisciplinar, e isso é um problema por um lado, até que em dois mil e quinze e dois mil e dezesseis que vieram esses investidores, vieram um do comercial e um do financeiro, por que nós sabíamos que naquele momento, era exatamente o que nós precisamos naquele momento, e para nós foi uma parceria muito boa, pois foram investidores que estavam vindo com moral, e com experiências de outras empresas, eles viam com esse norral que puramente a gente não tinha, foi quando resolvemos fazer, fechar a parceria, trazer investidores para cá, foi bem desenhado, e que precisávamos desses dois conhecimentos.

14. Mas tu tens noções bem legais de gestão, chegaste a fazer outro curso, uma capacitação?

ENT5A: Aqui, no design, tem uma área do design que trabalha o design estratégico, isso, a Ritter trabalha muito, não que a Ritter trabalha muito, tivemos professores que trabalharam muito isso, e daí... Foi daí que eu gostei muito dessa área de gestão e que a gente estudou bastante sobre isso e a própria engenharia de produção é muito gestão de processos né.

15. A quanto tempo tu fazes mestrado?

ENT5A: Comecei esse ano, na verdade... O que eu estou fazendo na UFRGS é assim, tem o mestrado profissional né, aí tem um seguimento do mestrado profissional que é o MBA, que aí eles fazem o seguinte, para quem não pode ter aulas todos os dias, eles têm o MBA, que é sextas e sábados, sexta dia inteiro e sábado de manhã, e aí no final do ano, no final desse ano eu apresento meu projeto de pesquisa e ano que vem eu começo o mestrado. Então eu estou nessa alternativa "b", que o pessoal lá da UFRGS fala, eu até me... Eu estava conversando com os meus colegas, eu achava engraçado que eu falava que estava fazendo o mestrado, só que eu ainda não estou fazendo o mestrado, eu estou num

processo ainda para entrar, mas os professores já consideram que todo mundo ali vai fazer mestrado.

16. Mas tu és bolsista?

ENT5A: Não, esse é um serviço pago da UFRGS, mas no momento que eu entrar pro mestrado, a partir do ano que vem, vou ser bolsista.

17. Hoje a empresa é sustentável economicamente?

ENT5A: A gente empata, hoje, porque a gente tem custo relativamente alto, e nós não temos muito histórico, e essa parte comercial está sendo desenvolvida agora, então até o momento, essa gestão comercial a gente não tinha. Hoje o que acontece é que o cenário da Empresa 5 a gente começou, tudo foi muito orgânico, é e a gente brincava, coisas acontecem quando a gente está ligado, quando a gente está querendo a coisas, as coisas aconteceram muito organicamente para sem a gente estar querendo... A gente se deparar com esse problema, precisamos correr atrás da roda, para fazer a empresa se tornar sustentável economicamente, porque logo já veio a parceria com a enzo, dois mil e quinze, que nos manteve, e depois fomos fazendo outras parcerias que foram nos mantendo, aí veio investidores, que fizeram a gente investir na oficina e etc... Esse ano, que nós tivemos essa parada, do tipo... Ano passado a gente vendeu muito bem e início desse ano não aconteceu nada, aí a gente não tinha histórico para perceber que nosso produto é sazonal, nós precisamos organizar... Tanto a produção, quando a própria empresa, entendo que nós temos um produto só e que ele é sazonal, isso nós entendemos esse ano, agora já tá entendido.

ENT5B: Novos produtos para poder sobreviver no início do ano.

ENT5A: A ideia realmente isso, nesse momento a empresa está empatando, a empresa teve um baque no início do ano e a gente sobreviveu o primeiro semestre inteiro a partir das vendas que tivemos o ano passado, agora em junho... O que fazemos agora?

ENT5B: Temos que comentar que a empresa cresceu muito assim.

ENT5A: Temos que crescer muito... Então foi daí que nós reestruturamos a parte comercial, o ENT5B que era mais administrativo pegou essa demanda para ele, eu falei que foi muito bom, mas por outro lado o parceiro comercial deu uma empenadilha... Não conseguiu se entender muito bem na parte comercial, aí o ENT5B assumiu essa parte, e agora...

ENT5B: A gente foi ajustando a equipe, tipo assim, quanto de gestão comercial a gente precisava? Nós sempre fomos reativos em venda sempre, é... As pessoas nos conheciam e viam até a gente e faziam o pedido, e nós tínhamos uma produção pequena e ia atendendo, e quando começamos a aumentar a produção e ver que temos que ser mais atrativos na força de vendas, e para isso tem que controlar a venda, tem que ter curva ABC, tem que se falar com o vendedor...

ENT5A: Essa parte técnica...

18. Vocês estão num período, um cenário econômico também, complexo né?!

ENT5A: Exatamente...

19. Existe esse fator interno que acaba impactando...

ENT5A: É...

ENT5B: Acabei de receber de um feedback que... Vou fazer mais um pedido agora... Uma loja de Fernando de Noronha...

ENT5A: É... A gente tem uma... Que também é uma loja muito bacana que entrou em contato com a gente ano passado aleatoriamente e já fez o segundo pedido e agora vai fazer o terceiro. Mas nós tivemos um processo, agora nesse meio ano de voltar uns passinhos para traz, reorganizar a casa para entender... Porque essa parte técnica, mais de gestão comercial, e essa parte mais tática também, a gente nunca precisou fazer, então nos demos conta que temos que voltar um pouquinho para nos reorganizar, então agora estamos definindo os nossos canais. Então agora o e-commerce vai investir para se tornar um canal de venda interessante, aí a gente está investindo agora em representante... É um parceiro super legal que a gente está tendo, e que a gente está com a experiência dele só dois meses...

ENT5B: A ideia é de dar feedback lá na ponta... Lá na loja assim...

ENT5A: E a parte de venda direta, nossa mesma, de participar de eventos de participar de feiras ou em determinado momento, fazer parcerias, colebes, o quarto braço digamos assim, então a empresa passou por esse remodelagem, a gente pode dizer que a gente se mantém ainda, mas tudo depende se as coisas derem certo a partir de agora...

20. Não pensando o CNPJ, mas pensando o CPF, hoje vocês vivem da Empresa 5? Mas vocês da Empresa 5? A Empresa 5 que paga as contas de vocês?

ENT5A: Sim...

ENT5B: A gente vive da Empresa 5 desde o ano passado né?!

ENT5A: Dois mil e quinze a gente ainda faz uns freelance de design, mas é esporádico, não é o que nos ajuda a nos manter, na real fizemos uns dois freelance, não é mensal.

Aí tem a minha visão social disso, a gente pode fazer isso, pois nós temos pais, a gente mora com os nossos pais, o momento de empreender é agora, é sabe meus pais não paga na e posso viver na casa deles, eu não preciso pagar a luz...

ENT5B: Nosso custo para viver é muito baixo, então a gente pode ter um salário que não seria o ideal se a gente tivesse morando...

ENT5A: Nós podemos nos dar ao luxo de estar tendo essa atitude agora e a Empresa 5 é interessante porque a gente começa a ver que cara, a gente tem um laboratório e ele continua sendo um laboratório, porque se no início era um laboratório de testar o produto, agora está sendo um laboratório de gestão, de gestão empresarial e de entender os caminhos dentro de uma empresa que a gente se interessa mais assim. O ENT5B começou

a se interessar mais por administração, por gestão empresarial etc, eu comecei a me interessar mais por continuar essa parte ambiental, mas essa parte mais de produção de comportadamente também e etc... De comportamento humano e tal... Então foi... Está sendo um laboratório também né?!

21. Quais as características de vocês como pessoas para a Empresa 5 ter sucesso?

ENT5B: Uma vez nos falaram que a gente é bonito...

ENT5A: Não! É que disseram que a gente não queria aparecer, por exemplo... Tem que contextualizar essa frase, não é bem assim...

ENT5B: É que a frase é impactante...

ENT5A: É que assim... Nós tínhamos muito no início, nós não queríamos tornar a Empresa 5, por uma visão errada, porque hoje sim... Tu tens que tornar a empresa um pouco pessoal. Porque isso que torna verdadeiro também né, a pessoa vê que é essa pessoa produz...

22. Isso é usado como estratégia de marketing... Tu contar uma história bonita de dois jovens empreendedores...

ENT5A: Exato... Nós, na época, não queríamos isso, pois tínhamos a ideia que era amador, nós não queríamos colocar a nossa foto e divulgar que nós somos o que fazemos e daí a gente sempre falava isso e aí um pessoal nos falou... Tá mais vocês aqui da Empresa 5 são bonitos, vocês são legais então é legal vocês aparecerem...

ENT5B: O cara vem gravar aqui e gravou com as meninas da produção e aí rolou esse feedback e tá... Aí a gente começou a aparecer mais... Fazer *historis* mais nossos... Comunicar sem medo de aparecer...

ENT5A: Não que nós somos bonitos, não é isso, mas ele quis dizer que é legal vocês aparecerem...

ENT5B: Mas acho que é qualidade... Ah... Pois é né...

ENT5A: Nunca parei para pensar nisso, nunca parei...

ENT5B: A gente se capacitou muito em desenvolvimento de produto... Então... E o legal que é... Eu e tu desde o início, a gente tinha uma ideia, nós tínhamos uma habilidade de pesquisa, de análise de mercado, de exaurir os temas assim. E isso tu aplica em qualquer coisa, quando tu tem metodologia de projeto, tu aplica em resolução de problema de produto, com resolução de posicionamento do site...

ENT5A: Uma vez me disseram que eu era muito pé no chão, isso é uma característica sempre fez tudo muito certinho, a gente sempre foi assim... Por isso o crescimento foi orgânico, mas um crescimento orgânico muito controlado também, então, por exemplo, quando a gente passou por essa fase de reestruturação, que que te comentei agora no meio do ano, a gente foi visitar o nosso planejamento estratégico do início, que a gente tinha feito, curto, médio e longo prazo, que a gente pensava em como a Empresa 5 ia ser e a gente viu que fez tudo, exatamente como a gente tinha planejado, e que agora a gente

estava no momento de médio prazo a longo prazo que a próxima caixinha a longo prazo que a gente não sabia o que era, a gente não sabia que estava a longo prazo agora e o que a gente ia fazer a partir de agora... Então essa característica, talvez venha muito do processo criativo, muito do design, muito da gente ser metódico, de saber tudo que a gente está fazendo bem certinho, e isso é uma característica realmente importante, porque quando a gente não faz isso, as coisas não dão certo, quando a gente não faz direitinho... Quando a gente não segue exatamente esse passo a passo que a gente acredita e que a gente bebe dessa fonte, as coisas não dão certo. Então acho que isso é uma característica positiva assim...

23. Qual o sonho de vocês daqui a cinco, dez anos para a empresa?

ENT5A: A gente aprendeu que...

ENT5B: Muito dinheiro...

ENT5A: Não! A gente tem que fazer a empresa para vender, isso a gente aprendeu, que a empresa... Que a gente tem que fazer a empresa para ela ser vendida, lembra que quando tu estava fazendo valor incha... Meu sonho acho que é que a Empresa 5 seja uma empresa que a gente consiga ser uma referência em design sustentável, que a gente consigo desenvolver produtos e soluções e alternativas, mas que o sustentável não seja o diferencial, mas que seja os nossos projetos, nossos produtos sejam valorizados por isso assim...

ENT5B: O meu sonho é que nós desenvolvamos muito a parte de desenvolvimento de design e que a gente consiga ter uma pluralidade da marca para atender corporativo... Não sei se tu comentou?

ENT5A: Ah! Não...

ENT5B: A gente desenvolveu produtos que são muito legais para nós, e de perfumes e coisas assim, rótulos e outros produtos... Não divulga muito, pois é uma coisa meio desassociado a nossa marca, nosso produto que é os óculos, mas tem outros... Tem gravata de madeira, tem outras coisas, o meu sonho é que a gente consiga um braço corporativo, um braço para desenvolvimento de produto relacionado a moda a e outro de acessórios e não ficar e ter outros... Desenvolver a marca como... Um valor de criação dentro da marca e não associado a uma fábrica. Como a gente trabalha em uma fábrica, o que a gente pode pensar como fabrica... Meu sonho é aumentar as possibilidades da marca assim...

ENT5A: Isso é uma coisa que, apesar que não pareça, desde o início nós tínhamos uma noção e uma visão de que nós não queríamos ser uma marca de óculos de madeira, nós queríamos ser uma marca de estilo, queríamos ser mais uma opção, mas uma opção que Empresa 5sse pelo design, pelo design feito aqui e por essa coisa de valorizar a produção local daqui não só a produção é de processo produtivo, mas de intelecto daqui. Isso é uma

coisa que a gente estuda muito no design assim, tem que valorizar um pouco isso, nós somos um povo tão criativo, com tantas possibilidades, porque a gente sempre tem que beber da fonte... Não tem problema de tu beber da fonte de outros lugares, mas valorizar a nossa própria brasilidade sabe, acho que nesse processo e saber nós não somos uma marca de óculos de madeira... A gente passou por um período de pensar se nós íamos focar em óculos e fazer óculos de outros materiais, ou enveredar para esse lado mais de produto... De estilo e etc... E daí ano passado a gente foi na feira da Silmo... Que é a maior feira de ótica do mundo, que foi em Paris, e aí a gente foi lá e percebeu que não queria ser aquilo, que é um mundo... Totalmente de tubarões de ganha e perde... De um querendo... Não era o que a gente queria ser, a Silmon é um divisor de águas...

ENT5B: Fomos para isso, para ver como era... E ver como estava acontecendo, porque eu tinha a visão muito de quere virar uma empresa de óculos e virar uma empresa de produtos alternativos, mas aí tínhamos que ir para um caminho de capacitar no setor ótico, estruturar um comercial ótico, tipo... Vender em ótica e desenvolver a nossa fábrica para produzir mais produtos com outras matérias primas, então a gente tinha que decidir, então se a gente for para esse lado, a gente tem que fazer algumas mudanças, se não vamos para o outro lado, e báh... A gente viu que não era o que queríamos, assim como empreendedores, como carreira para nós mesmos. Trabalhar mais a marca, desenvolver mais produtos, com o mesmo valor, mas com...

24. Como é vocês dois trabalhando juntos?

ENT5B: É muito doido,

ENT5A: É uma questão... Não eu acho que tem que saber... Uma coisa que facilita é que eu e o ENT5B a gente acaba tendo, apesar de termos algumas divergências de objetivos estratégicos da empresa a gente tem... O propósito é muito semelhante assim, tivemos uma formação de design muito parecida a gente acredita, enxerga o design da mesma forma, então facilita...

ENT5B: A gente trabalha com os mesmos princípios, então a gente pode ter opiniões diferentes, mas não tem aquele conflito de coisas que não fazem sentido para mim, fazem sentido para ela, não tudo faz sentido, mas tem algumas coisas que eu prefiro alguns tipos de produtos, ela prefere outro...

25. Isso é muito legal de vocês... Antes, quando eu fiz a pergunta, um falou social e o outro lucro... Foi muito legal, porque foram praticamente dois extremos assim...

ENT5A: É que dois meses atrás ele não era assim, ele foi corrompido pelo sistema...

ENT5B: A primeira parceria que a gente fez com a Enzo, a gente apresentou pra eles lá, e foi bem legal, a gente apresentou bem uma parceria ganha, ganha... Todo mundo da Enzo lá... E aí eles começaram a se juntar, vamos fazer nosso grito de guerra então... Aí eu e a ENT5A, nossa que legal, o que deve ser? Vender! Vender! Vender!

Meu Deus... Não é isso, não pode ser assim, isso foi...

ENT5A: Eu fiquei com vergonha aleia...

ENT5B: O que nós queremos? Vender! Vender! Vender!

ENT5A: Nós nos recolhemos na cadeira, gente... Não...

ENT5B: Como a gente passou por esse ano, com problema muito sério de aumento de produção, temos que ser mais ativos na venda, não tinha administração de vendas.

E aí aconteceu, aí nós tivemos que investir em uma feira, que era uma feira para lojistas e aí... Aquele negócio, vamos ter que sair da zona de conforto, está muito bom ficar aqui, mas as pessoas vêm para nós e as marcas das lojas falam com agente, a gente negocia e tudo mais... A gente vai ter que ir para uma feira para lojistas e com marcas... Que talvez não seja uma marca que a gente converse, não seja nosso estilo de marca, mas a gente tem que fazer esse esforço de venda... Se é para fazer esse esforço e ir lá... Montar um stand, vamos bem... Fazer direito... Aí chamamos uma equipe de vendas... Pegamos o maior stand que tinha... Tinha que ser um stand duplo, puta merda, já temos um produto pequeno, um stand gigante, maior que essa sala.

ENT5A: Aí... Era do tamanho dessa sala...

ENT5B: Era mais largo eu acho... Mas não tinha parede... Enfim... Tu nem estava lá meu...

ENT5A: Eu fiquei com quem ...

ENT5B: Tá vamos fazer isso e vamos começar a ver o que os lojistas pensam, estudar comercial, estudar vendas e daí eu comecei a ver que daqui a pouco a gente precisa, algum de nós... Como precisamos de algum de nós focado em produção, em equipe, o outro tem que estar focado na venda, no que entra, no que sai... Em como está e aí... Teve que rolar essa quebra de paradigma, meu... A gente tem que pensar em lucro, a gente tem que pensar em vendas, a gente tem que ganhar um bom salário, até então nós não pensávamos nisso, a venda é meio consequência, não a coisa tem que acontecer, isso começou a rolar mais forte assim, porque a gente começou a ter mais equipe, tem que ter um fluxo de caixa mínimo e aquela coisa... Quando a gente começou em falar em contratar mais gente, o caixa mínimo para chegar até tal mês com essa equipe, porque a gente não quer... Inflamos muito... Vamos ter que abrir mão de algum de vocês. Não dá para fazer isso né, então nós começamos, não é feio pensar em dinheiro, não é feio ganhar dinheiro, não é feio...

ENT5A: Isso a gente percebeu assim...

ENT5B: Ter uma política comercial, pois antes era tudo... Aí tem um amigo, que tem uma loja e... Tá, mas beleza... Eu gosto da tua loja, é legal, mas por outro cara, que eu não gostava das lojas eu tenho uma política de venda mínima, bem certinha...

ENT5A: Não posso fazer para ti diferente...

ENT5B: Antes nós tínhamos poucas lojas que vinham comprar, mas a maioria das lojas que nós estávamos são lojas de conhecidos, e que a gente ficava meio no... Quando vender a

gente te paga... Então a gente começou a ver que vamos ter que fazer uma política comercial, quando tu faz uma política comercial, começa a puxa tudo, tá então... Para fazer a política tem que ter representante, tem que ter gestão de vendas, que tem que ter a mesma política para todo mundo e aí vem quando que tem... Aí começa toda a parte comercial que tem que ter, mas tem uma coisa...

ENT5A: Que né, sei se dá para falar, está gravando... Não precisa dizer que foi eu que falei, é uma coisa que a gente vê muito nesses exemplos... Tem surgido cada vez mais iniciativas de marcas tanto no viés sustentável, quando voltado para a valorização do design, e aí a gente vê muito, esse discurso, que é muito legal a questão do propósito, a questão do conceito, do apresentar a marca, amor e não sei o que, mas muitas marcas ficam só nisso, deixam de ver esse lado economicamente sustentável e aí a gente vê isso muito, em muitos colegas nossos do design, de causa assim...

ENT5B: Que estão empreendendo também...

ENT5A: Que parece que é feio ganhar, parece que é feio tu desenvolver uma empresa, qual o objetivo principal da empresa, lucrar, entendeu... É claro ela precisa... Ela precisa ter um propósito, ela precisa... A Empresa 5... Eu quero que ela seja uma opção boa em relação a outras ruins, mas não é ruim tu fazer dinheiro com aquilo sabe...

ENT5B: Eu vejo que... Já nascemos com o lance dos princípios, que muitas empresas nascem com o comercial, muitas empresas... A gente não, nascemos de princípios e valores, beleza, conceituamos a empresa... Mas tem que ter um comercial para vender isso, como a gente vai equilibrar tudo isso, vemos muitas marcas que nascem como a gente, esse shift de agora tem que ter um comercial, demora muito, não faz contrato, não faz...

ENT5A: Báh... A gente vê assim...

ENT5B: Não emite nota fiscal...

ENT5A: Tem que fazer tudo certinho assim... A gente vê muito assim, e marcas, iniciativas que a gente conhece que super admira pelo produto, pelo conceito, por tudo, mas essa parte... Gestão empresarial, voltada pra... É muito precária...

ENT5B: Principalmente quem nasce do design...

ENT5A: Dessas áreas mais criativas, a gente percebe isso, que é muito conceito, muito e sim... Isso é muito importante, mas tu não podes esquecer desse outro lado, como tu vai te manter?

26. Por que tu achas que falta isso?

ENT5A: Eu acho, que por causa da própria... Aquilo que te falei antes, o design é uma área muito multidisciplinar, só que falta um conhecimento aprofundado nisso, um fator econômico, falta essa visão, pela própria característica do design assim...

ENT5B: Eu acho que o caso do empreender, falta o básico, não é o básico da visão, missão...

ENT5A: Não é planejamento estratégico...

ENT5B: Eu tenho uma empresa, vai entrar, eu vou ter receita e eu vou ter que tirar um pró-labore, a gente vê muitas empresas, tem receita final do mês... E no próximo mês paga como pessoa física, isso... A gente achava que algumas empresas, por exemplo, marcas que nós tínhamos como referência, mas que era a nossa, do nosso ecossistema que fizeram parcerias grandes e que não tinha contratos, sem organização e noção tem uma gestão daqui, nisso quando nós fizemos a parceira com a Enzo, nossas vendas eram uma bagunça, nós não sabíamos o que vendia... O quando vendia... qual a nossa margem de contribuição... Mas as da Enzo nós sabíamos... Nós começamos com o nosso sistema de gestão, hoje ele é um sistema que nasceu para entender, nós não poderíamos falhar com eles, a gente não tinha nada de comercial, aí... Vamos precisar ter uma gestão para a venda da Enzo, e as vendas da Enzo estavam fechadinhas, o que tinha entrado, o que tinha saído, tudo certinho e aos poucos fomos migrando, hoje nada que entra e nada que sai... Tudo tem que tá dentro do sistema...

ENT5A: Hoje a gente usa um gerenciador financeiro que é o conta azul, e a gente está...

ENT5B: Oferecimento... Conta azul... É bom... É bom...

ENT5A: A gente ainda está vendo se realmente é bom...

ENT5B: Para fábrica não atende, mas para o comercial atende...

ENT5A: Mas isso a gente está organizando... Quando a gente fez essa parte de reestruturar... E pensar a empresa, até esse parceiro que estava conversando com o ENT5B antes, ele veio a partir desse parceiro que entrou o comercial, ele veio para ajudar a nos montar essa parte de gestão de vendas, gestão comercial.

27. É uma cobrança desses investidores ou vocês que perceberam a necessidade?

ENT5B: Os investidores, entrar no barco, para ver para onde vai e remar junto, só que na nossa cabeça o investidor entra com um norral tão grande que vai orientar, mas na realidade foi um aprendizado que a gente teve assim. Na visão do investidor anjo e acredita no empreendedor... Então ele acredita que o empreendedor vai conduzir o negócio, por mais que ele não tenha norral de comercial, de planejamento... Ele acredita na visão do empreendedor, eu pensava que cara, eles vão vir com norral, para nos ajudar a ter essa visão, pois eles acreditavam na Empresa 5 e não na gente...

ENT5A: A gente achava que eles iam dizer, então gurizada é assim, vão para esse caminho... O que vocês acham e não foi assim, e aí isso que deu esse desatino...

ENT5B: A gente teve muito mais autonomia do que a gente imaginava...

ENT5A: Que a tente pudesse ter...

ENT5B: A gente queria ter... Bom... Vai entrar mais sócios, então vai ser uma coisa muito mais compartilhada, a visão deles é que não... A gente que tem que conduzir o negócio, não que tem que, mas a gente que conduz, eles só vão dar um conselho assim...

ENT5A: Mas isso a gente só se deu conta agora, esse ano.

ENT5B: No meio do ano...

ENT5A: Tipo em julho, ferro... O que a gente vai fazer agora... Aí a gente teve que fazer toda essa remodelagem, porque a gente ainda estava meio que esperando eles. E encontra partida eles ainda estavam meio que esperando a gente assim, então foi aí que então... Beleza, vamos assumir as rédias, o ENT5B que controla essa parte, chama os outros para a ajudar e etc... A mesma coisa eu... Então se o ENT5B vai ficar para o comercial eu vou ficar para produção e desenvolvimento... Vou fazer xyz e finalmente identificou também as áreas de cada um, antes nem fazia muito sentido, embora a gente se dividia... Não fazia muito sentido a gente se dividir... Porque não tinha nada para dividir direito, agora faz sentindo a gente se dividir, o ENT5B mais na área x eu mais na área y, então a... Mas isso tudo faz dois, três meses, a gente passou o ano todo construindo isso, mas faz dois três meses que a gente tá... Reorganizou tudo isso... Uma coisa que ajudou, a ser mais tradicional nisso, é que tanto minha mãe, como os pais dele são advogados, então desde o início... Essa parte contratual, foi muito lembrada... Não façam nada, antes de assinar qualquer coisa...

ENT5B: Termo de recebimento, mesmo que era consignado, tudo certinho, a gente vê as outras marcas, ninguém faz isso, aí nem volta para ver o que aconteceu, a gente sempre teve esse cacoete...

28. Eles foram os investidores do negócio de vocês?

ENT5A: Não oficialmente, os meus pais não foram, os meus pais cederam o espaço, meu pai cedeu a cozinha...

ENT5B: Nós nunca tivemos um capital inicial né, bolsa da faculdade e um salário de estágio...

ENT5A: Por isso que demorou muito tempo para a gente lançar o projeto, pois a gente não contava com os nossos pais, nunca foi uma parceria deles, a mãe do ENT5B, sempre foi uma parceira...

ENT5B: Quando vamos fazer um lançamento, precisamos de setecentos pila, onde vamos conseguir, mãe... Tem setecentos reais, depois a gente te paga... Nunca paguei...

ENT5A: Eu paguei meu irmão, família de alemão, tu achas que minha mãe não sabe os sentávamos que tiramos dela...

ENT5B: Os nossos pais querem muito participar, de alguma maneira, minha mãe participou fazendo os saquinhos...

ENT5B: E a gente já tentou...

ENT5A: Esses saquinhos ela que faz... Uma parceria aposentada que a gente está tendo, a gente está dando trabalho...

ENT5B: Está fora do mercado de trabalho e estamos oportunizando...

ENT5A: Mas assim, a gente já tentou não fazer mais com ela fazer com uma parceria certinho... Mas ela não deixou... Ela ficou bem triste quando apresentamos essa proposta para ela... Então até hoje é ela...

ENT5B: Mas o contrato, mas até o contrato que fizemos com os investidores é um contrato foi bem... Isso é um negócio... Quando tem que rolar o crescimento da empresa, quando entra mais pessoas, tem que começar a fazer isso... A galera que... ENT5A: Porque isso, pela característica do designer, não do designer, desse pessoal que bebe dessa fonte puramente criativa assim sabe, é... Eu acho... Não tem outra...