

Capítulo 3 - Costa Rica: os designers empreendedores

Recentemente, tendo como contexto o bom desempenho dos países emergentes e a promoção das indústrias culturais, os países desenvolvidos adotaram estratégias para aumentar a competitividade dos produtos de vestuário, artigos de moda *etc.* que fazem parte da indústria da moda, e desde então atuam na promoção do design. Por outro lado, nos países emergentes os eventos e a participação ativa dos designers de moda começaram a chamar a atenção, até então o campo de atuação nesses países era muito limitado. Apesar de não chegarem a ser como nos países desenvolvidos, houve uma mudança rápida para uma atividade centrada na moda envolvendo o design.

Costa Rica, escolhida como exemplo de estudo é um destes países e neste capítulo a atenção será posta nos empreendimentos dos designers. Esses empreendimentos que serão abordados, não se restringem à atividade do design, mas abrangem desde a construção da marca até a produção e venda dos produtos. Até então na Costa Rica a atividade do design não significava muito na indústria de moda. As indústrias têxtil e de confecção foram sempre o centro, a costura de roupas íntimas entre outras da zona franca integram a parcela de baixo valor agregado do Global Value Chains. Recentemente, isso foi mudando em razão da mão de obra mais barata dos países da América Central. E as indústrias nacionais de têxtil, confecção e calçados vêm se retraindo (Arce Pérez RONALDO, 2007, p.30). O que chama atenção no empreendimento dos designers da Costa Rica é que mesmo dentro dessas circunstâncias, criam um design igual a de países desenvolvidos. Os empreendimentos que serão apresentados aqui são tão pequenos que não podem ser comparados com as grandes empresas, porém, o motivo de

dar ênfase a eles é a possibilidade de produzirem um design de alta qualidade e autonomia a partir de sugestões de valores culturais. Mesmo não sendo um país, ou uma região, desenvolvido, o design poderá amenizar a estrutura hierárquica da indústria de moda, além de causar um desenvolvimento endógeno.

Devido à globalização, na indústria da moda a concorrência internacional se intensifica e há a reestruturação das bases de produção, a globalização da gestão e a upsizing (aumento de tamanho). Porém é uma área também onde se notam muitas contradições do sistema econômico atual, como a estrutura de produção e o consumo excessivo, problemas de remuneração baixa *etc.* Isabela Berz, chefe do departamento de moda do Instituto Europeo di Design da Espanha, aponta: "O sistema atual não está atendendo a demanda do consumidor, mas também sim gerando artificialmente uma demanda". "Na maioria dos casos foram extintos os produtos de valor mediano e de produção regional" (BERZ, 2007). Em relação a este tipo de contradição começa a surgir uma nova corrente, uma nova mudança com o comércio justo, empresas sociais e atividades conjuntas, moda ecológica e moda ética que tem maior preocupação com os direitos humanos dos trabalhadores, com o ambiente e a sociedade desde a seleção dos materiais até a distribuição. Porém a estrutura de produção do global value chains (Cadeias Globais de Valor ou GVC) se mantém, tendo convencionalmente um sistema hierárquico de criação de tendências de moda, com os países europeus no topo. Assim, como citado anteriormente, há um lado da atividade do design que pode ser uma ferramenta estimuladora do consumo excessivo, intensificando a contradição do sistema econômico, a piora do ambiente *etc.* Com tantos problemas sendo apontados atualmente, é indispensável a mudança do sistema econômico, que apresenta tantas contradições, e pode se perguntar como o design pode contribuir para essa mudança. E o caso da Costa Rica é um exemplo de como se pode mudar as contradições do sistema econômico através do design.

Neste capítulo após apresentar uma visão geral da situação atual, dos problemas da Costa Rica e da situação atual do

design, será mostrada a atividade do design na área da moda. Seguida de uma análise sobre o significado do design, principalmente do ponto de vista sustentável, em relação aos problemas da Costa Rica dentro da estrutura de produção e consumo e do sistema cultural. Para esclarecer o potencial do design, somam-se algumas considerações sobre a característica do design de moda. Com base nessas considerações, serão apresentadas as possibilidades de políticas de promoção para efetivar o potencial do design como capital cultural.

3.1 O desenvolvimento e a diversificação exigida pela indústria nacional

A Costa Rica é um país que se encontra no sul do istmo da América Central, limitado ao norte pela Nicarágua e ao sul pelo Panamá, a oeste pelo oceano Atlântico e a leste pelo Mar do Caribe. Possui um território de 51.000 km², com cerca de 4 milhões e 720 mil habitantes (Banco Mundial, 2011). Sua população é composta por 95% de mestiços de europeus (espanhóis) e não europeus (3% de africanos e 2% nativos) e é reconhecido como o país com a democracia mais estável na América Central. Apresenta também alto nível de educação, com apenas 5% de analfabetismo e possui um amplo sistema de segurança social. O PIB per capita é cerca de 8.874 dólares (FMI, 2011) e tem como atividades principais: a agricultura de produção de banana, abacaxi, melão e café; indústria manufatureira para a produção de circuito integrado, peças de computador, dispositivos médicos, alimentos processados e indústria do turismo. E em 2007 o valor total de exportações foi de 9 bilhões e 400 milhões de dólares e 13 bilhões e 600 milhões de dólares em importações (Banco Central de Costa Rica, 2011).

A Costa Rica é famosa como uma meca de ecoturismo e por não possuir um exército é conhecida como sendo um país neutro. Do ponto de vista industrial, com a atração das empresas de tecnologia da Intel (empresa americana), teve um aumento nas exportações e passou a ser vista como um caso de sucesso do crescimento macroeconômico. Além do mais, destaca-se dentre os países da América Central pelo esforço na preservação da biodiversidade e pelo IDH elevado. No entanto, apesar de se destacar e apresentar uma singular proeminência nesta área, não podemos ignorar que o país continua carregando problemas estruturais, assim como os outros países da América Central, apresentando vulnerabilidade externa da estrutura industrial que

não foi resolvida ainda. O caso da Intel é um exemplo: atraída para a Costa Rica, passou a ser responsável por grande parte das exportações do país, ou seja, uma única empresa controlava a taxa de crescimento do PIB (Research Institute for Development and Finance, Japan Bank for International Cooperation : JBIC Institute, 2003, p.137). Ou melhor, em meio à liberalização econômica e à globalização, as vulnerabilidades externas continuaram a ser preservadas e os problemas ambientais e sociais se agravaram. Pode se dizer que é uma situação que implica na construção de novas estratégias sustentáveis. E para isso, é necessária a mudança para uma estrutura industrial que crie valores de forma endógena e não um desenvolvimento econômico voltado a trabalhos de baixo valor. A Costa Rica pós-colonial se tornou uma estrutura industrial de monocultura de banana e café a partir do capital externo. Com o incentivo da industrialização para substituição de importações e expansão do mercado em 1963, a Costa Rica passou a participar do Mercado Comum Centro Americano (MCCA), o que trouxe resultados em um certo período. Porém, logo depois ocorreu a crise do petróleo gerando desigualdade entre os países participantes e impasse na política de industrialização por substituição de importações. E ao mesmo tempo em que diminuía as funções, eclodiu a crise da América Central o que fez o MCCA parar de funcionar completamente.

A crise instalada na América Central ao final da década de 70 foi resultante de disparidades econômicas e sociais, aguçada por regimes repressivos dos países centro-americanos, e se expandiu com a intervenção norte-americana na região decorrente do conflito americano-soviético.

A Costa Rica apresentou estabilidade por ser pró EUA e não tinha risco de ser afetada pela crise, no entanto, a estagnação econômica conhecida também como “os 10 anos perdidos” ampliou a sua dívida acumulada. Após a falência da industrialização por substituição de importações, concentrou as suas forças na atração de capital externo com as empresas maquiladoras e na promoção do turismo. As maquiladoras integram a Admissão Temporária, que inicialmente refere-se à zona franca criada para a promoção da exportação das indústrias

de processamento da indústria têxtil. Sua função é isentar as taxas alfandegárias dos bens de produção e de bens intermediários para as indústrias que realizam a etapa final de processamento. Após o Acordo de Paz de 1987, foram feitos ajustes estruturais e paralelamente passou a corresponder ao liberalismo econômico e à globalização. E nos anos 90, por toda América Central buscou-se não apenas a integração econômica, mas também política, e a partir de 1993 a Costa Rica passou a fazer parte da SICA (Sistema de Integração Centro-Americana) que visa a integração regional tal como a União Europeia (UE). Desde 1993 a indústria turística conseguiu ultrapassar os produtos primários em relação à aquisição de moeda estrangeira e se tornou a indústria principal. Na agricultura houve um aumento da produção e da exportação de produtos agrícolas não tradicionais. Após a entrada da Intel como maquiladora, houve uma transição da indústria de confecção para a produção em montadora de circuito integrado e peças eletrônicas, que possuem alto valor agregado.

Recentemente, o avanço da central de atendimento das empresas multinacionais vem chamando atenção. Como ações da América Central tem-se o Acordo de Livre Comércio e o plano de desenvolvimento e integração do México com os países da América Central (PPP), que significam muito para a política econômica da Costa Rica. A Costa Rica demorou para ratificar o Acordo de Livre Comércio com os EUA (acordo feito entre EUA, América Central e República Dominicana: CAFTA-RD), porém, com promoção do presidente Oscar Arias em 2007 foi realizado um referendo, o qual por uma pequena diferença conseguiu ser aprovado e entrou em vigor em janeiro de 2009. Em 2007 cortou relações diplomáticas com Taiwan e com a liderança de outros países da América Central e passou a fazer com a China o Acordo de Livre Comércio, que entrou em vigor em agosto de 2011.

O Plano Nacional⁴⁰ de Desenvolvimento (2006-2010) do governo de Arias, dava bastante importância às políticas sociais e se importava em tomar medidas para combater a pobreza. Em 1988 a renda média per capita dos 10% das pessoas com renda mais alta foi equivalente a 12,4 vezes a renda dos 10% com

renda mais baixa. Esta percentagem aumentou 28,4 vezes em 2004, o que indica o aumento da desigualdade econômica. As políticas sociais têm como prioridade o fortalecimento da educação média e o aumento do orçamento para a educação. Além disso, incluem: o projeto de criação de uma plataforma tecnológica e cultural para formação de uma rede nacional entre os 85 centros culturais; um programa de assistência às micro e pequenas empresas culturais e artísticas; a criação de uma base de dados das empresas culturais (digitalização do PIB); um programa de promoção das indústrias criativas; o programa “A nossa cultura no nosso mundo e na América Central” e estratégias que envolvem a cultura e a indústria cultural. Na política econômica há o incentivo às micro e pequenas empresas visando a formação do direito empresarial nas mesmas e a instalação da secretaria de auxílio às micro e pequenas empresas no Ministério do Comércio, Indústria e Economia. Além dessas, outras iniciativas tais como a formação de uma rede de auxílio às micro e pequenas empresas através de associações formadas por faculdades, bancos, Câmara da Indústria e Comércio e até ONGs; um fundo especial para as micro e pequenas empresas; um programa de auxílio às micro e pequenas empresas para promover o desenvolvimento tecnológico e a inovação; um programa de compra pelo Estado e um programa para a melhoria do design de produtos.

Nas pesquisas de 2004, as micro e pequenas empresas (indústrias manufatureiras com menos de 30 funcionários) representavam 86,9%, mas apenas 4% exportavam os seus produtos. Isso indica que é necessário introduzir um programa de desenvolvimento de exportações das micro e pequenas empresas na política econômica. Junto com incentivos ainda maiores à indústria do turismo, que gera já cerca de 100 mil empregos, e investimentos na tecnologia e na ciência. Na política de energia e ambiente combateu os problemas ambientais e teve uma preocupação maior na questão da poluição atmosférica causada pela população da capital San José (60%), por automóveis (70%) e por indústrias (85%). Após o regime de Arias, sucedido pela presidente Laura Chinchilla em 2010, o país

apresentou diversos problemas, supersaturado de produtos importados e exigindo soluções para o déficit público.

Ao pensar no futuro da Costa Rica, a primeira questão a se levantar seria a promoção da diversificação das indústrias e o desenvolvimento da indústria nacional para não depender do capital externo, ou seja, a mudança da estrutura industrial. Pode-se apontar pontos negativos das empresas multinacionais como, por exemplo, a Intel da Costa Rica que em 2000 atingiu 900 milhões de dólares de lucro operacional mas somente 200 milhões de dólares foram o lucro do país, não correspondendo à economia civil, tampouco ao salário dos trabalhadores, e reduzindo a oportunidade de compra pelos produtores nacionais (PALMER and MOLINA, 2007 p.180). O desenvolvimento econômico pelo capital externo, que visa apenas o crescimento econômico, além de gerar vários problemas ambientais e sociais, agrava a dependência externa. Apesar da globalização e do liberalismo econômico terem permitido o crescimento da macroeconomia, impediram a autonomia estrutural da economia e das indústrias. Essa estrutura de dependência externa desencadeou uma situação grave em que suas próprias políticas e habilidades não conseguem solucionar os problemas ambientais do país. Ou seja, a vulnerabilidade externa e a dependência da economia também são acompanhadas da vulnerabilidade externa no ambiente. Pode se pensar que a criação e a ativação de indústrias regionais centradas nas micro e pequenas empresas e a incubação de indústria de alto valor agregado conseguem promover a diversificação das indústrias, se o país se tornar mais independente economicamente e amenizar os problemas sociais e as vulnerabilidades externas.

A segunda questão é solucionar os problemas ambientais, mesmo a Costa Rica sendo conhecida pelo ecoturismo, pela biodiversidade e um quarto da sua área ser composta por parques nacionais e áreas de proteção ambiental, o país apresenta ainda muitos problemas ambientais. Como a pecuária, o desmatamento pelas agroindústrias, poluição das áreas de cultivo por meio de fertilizantes e pesticidas aplicados nos produtos agrícolas e processados para a exportação, poluição atmosférica causada pelo gás dos escapamentos na zona

urbana, aumento do lixo, descarte de resíduos sólidos e degradação ambiental pelo aumento de turistas *etc.* A perda da floresta por causa do cultivo de bananas pelas multinacionais e fornecimento de carne bovina para produção de hambúrguer para os EUA por fazendeiros, atingiu uma média de 100 mil hectares entre os anos de 1995 e 1998. Nos anos 90, devido ao maior controle e auxílio financeiro conseguiu recuperar parte da zona florestal, no entanto, em comparação com outros países da América Central a porcentagem de desmatamento ainda é grande e consegue competir por igual com a região da Amazônia (PALMER and MOLINA, 2007, p.181). O problema do gás de combustão se deve ao aumento repentino de automóveis, de 1985 a 2004 o número de carros aumentou 4 vezes: antes deste período, de 11 pessoas 1 tinha um carro e depois passou a ser 1 entre 4,5 o que gerou problemas de congestionamento na cidade (PALMER and MOLINA, 2002, p.182). Tudo o que foi mencionado está relacionado diretamente com as questões citadas primeiramente e é, portanto, preciso uma abordagem a partir de diversos pontos de vista.

A terceira questão é a solução dos problemas sociais. A Costa Rica destaca-se pela igualdade e pelo alto padrão de vida comparado aos outros países da América Central, no entanto, com a globalização e o liberalismo econômico foram surgindo diversos problemas tais como a desigualdade econômica, desigualdade regional (entre zona rural e urbana), pobreza, desemprego, piora nas condições de trabalho, questões relacionadas à proteção dos nativos, corrupção, contrabando de armas e drogas e piora da segurança pública.

Essas três questões estão intimamente relacionadas entre si e a superação destes problemas irão condicionar o desenvolvimento sustentável da Costa Rica daqui em diante.

3.2 A diferença entre a procura e a oferta dos designers

A atividade do design com significado, mais recente na Costa Rica, iniciou-se nos anos 70. Em 1972, como organização de educação especializada em design, a Universidade de Costa Rica (UCR www.ucr.ac.cr) deu início ao ensino de design gráfico na Faculdade de Artes e em 1973 na Universidad Nacional (Universidad Nacional:UNA www.una.ac.cr) foram implantados os cursos especiais de design têxtil, artesanato em madeira e ourivesaria no departamento de artes (atualmente no departamento de comunicação e artes visuais). Em 1980, como parte da promoção das micro e pequenas empresas, o governo italiano deu assistência para a instalação do departamento de design industrial no Instituto Tecnológico da Costa Rica (ITCR www.tec.ac.cr) atualmente rebatizado de Engenharia em Design Industrial e Comunicação Visual, e ademais estão se empenhando para a melhoria do curso de design interativo. O reitor da Universidade, Franklin Hernandez, que leciona anualmente Design Interativo em universidade da Alemanha afirma: “Ainda são poucos formandos em design interativo, mas acredito que ao aumentar o número de pessoas formadas, isso agregará à indústria”. Atualmente na Costa Rica, ao mesmo tempo que há um aumento na implantação de cursos relacionados ao design nas universidades particulares, o sucesso das universidades particulares chama atenção na área de design. Como é o caso da universidade especializada em arte, design e arquitetura, Universidad Veritas (www.uveritas.ac.cr) com a abertura dos cursos de design de produtos, design de interiores, animação digital e design publicitário.



*Foto 3-1 Martín Rodríguez ensinando alunos na Universidade Veritas
(foto: autora)*

Por estar sempre atenta às tendências, a Universidade recebe muitos intercambistas estrangeiros. O chefe de design, Oscar Pamio explica: “No design de produto, para fortalecer a área da moda convidamos vários professores da Colômbia especializados na área, pois acreditamos que a moda é uma área de grande potencial de desenvolvimento na Costa Rica”. Um dos professores convidados, Martín Rodríguez, disse: “A indústria de moda da Colômbia é bem famosa também na América Latina pelo seu alto nível. Como na Colômbia participei da promoção da área da moda, acredito que esperam de mim essa promoção aqui também”. A Universidad Creativa (www.ucreativa.com) oferece cursos de design de interiores até cinema, arquitetura, conteúdo digital, acessórios, moda e diversos cursos que estão relacionados com criação”. A diretora do curso de acessórios Amira Jalet disse: “A nossa faculdade é conhecida principalmente pelo sucesso dos formandos de moda.



Foto 3-2 Amira Jalet dirigindo o estúdio na Universidade Creativa (foto: autora)

É importante valorizar a comunicação com cada um dos alunos, pois isso está ligado diretamente com o desenvolvimento da criatividade do aluno”, realçando a notoriedade da Universidade Criativa através da moda. Além disso, como organização relacionada ao design, o Museu de Arte e Design Contemporâneo da Costa Rica (Museo de Arte y Diseño Contemporáneo: MADC www.madc.ac.cr) criado pelo Ministério de Cultura e Juventude (MCJ) é relevante, pois desde que foi fundado em 1994, além das exposições de obras e produtos de design, realiza também feiras, seminários, fóruns e pesquisas, promovendo o design, o que demonstra seu papel fundamental.



Foto 3-3 Exposição "CostaRica Diseña" realizada no MADC em 2008 (foto: autora)

Se por um lado o número de formandos vem aumentando, em contrapartida até os dias de hoje há uma grande diferença entre a procura e a oferta de designers. Nos anos 80, devido à ativação da indústria turística, houve uma grande procura por design gráfico e recentemente por webdesign, enquanto os trabalhos na área de produção em design continuavam limitados. Juan Córdoba que leciona no curso de ID no Instituto Tecnológico da Costa Rica aponta que “Os esforços acadêmicos dificilmente estão ligados às indústrias costarriquenhas. A atividade do design deve ser aplicada na atividade industrial, se não, não há sentido.

Porém as universidades também não têm essa consciência”. Podemos dizer que o design não se tornou uma questão importante para o desenvolvimento e que o elevado nível acadêmico também quase não estava conectado com as indústrias, mas recentemente pode-se perceber aos poucos uma mudança das políticas de promoção do design. Por exemplo, o Ministério da Economia Indústria e Comércio (MEIC) com base no relatório da pesquisa Projeto Centro de Design Costa Rica (CÓRDOBA, SANCHEZ, VALVERDE, 2009) feita pelo curso de design industrial do Instituto Tecnológico de Costa Rica, está se preparando para construir o centro de design. O relatório aponta que é indispensável um centro de design para a criação de negócios, produtos e novas marcas para as empresas da área de design têxtil. Além disso, o Ministério da Juventude, Cultura e Esporte do governo de Arias colocou em prática o projeto de criação da diretoria de designers que visa solucionar a diferença de oferta e procura de designers com a criação de uma rede (*network*) para fortalecer o mercado, o fortalecimento da indústria cultural e a publicação de dados de designers no website. Atualmente, o MADC e MCJ através da cooperação com a Direção Geral de Apoio à Pequena e Média Empresas (Dirección General de Apoyo a Pequeña y Mediana Empresa - DIGEPYME) pela qual a MEIC é responsável, e com a Promotora de Comércio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) visam a promoção da área de design. O MADC em conjunto com MEIC e DIGEPYME, em 2011 fez uma análise dos questionários enviados para os escritórios de design e designers resumida no relatório Pesquisa da relação entre a oferta e procura das micro e pequenas empresas e o setor audiovisual e design urbano da Costa Rica”.

Em 2008, a exposição “Costa Rica Diseña” refletiu de forma clara a participação ativa dos designers nacionais.

3.3 Os designers que empreendem no mundo da moda

A participação ativa dos designers da Costa Rica vem chamando a atenção, principalmente o design de moda vem recebendo destaque. Também há um aumento de designers que trabalham no exterior, como por exemplo a designer de moda têxtil Dominique Rattón Pérez que trabalha em Nova York. Ela mesma fotografa lugares como favelas e mercados que são impressos em lenços de seda utilizando nas estampas tintas de origem vegetal e sem impurezas. Suas peças têxteis são como arte contemporânea e têm como característica predominante a expressão artística. Já Laura Scott, enquanto era estudante da Universidad Veritas ganhou o concurso de uma marca de couro e atualmente, utiliza retalhos de tecidos e produtos inutilizados para produzir artigos de moda nos EUA. María Elena Alfaro Molina atua como designer de moda nos EUA com coleções em Nova Iorque, Miami, México e Hollywood, onde muitos de seus clientes são celebridades.

Mas o foco será nas atividades de quatro designers que atuam na área da moda dentro da Costa Rica.

Lucrecia Loria - Designer industrial e empreendedora de uma empresa de sandálias

Em 1985 entrou no curso de design industrial do Instituto Tecnológico e se formou em 1990. Ela relembra: “No ensino médio estudei design gráfico, mas dentro de mim tinha muita vontade de produzir algo e por isso escolhi cursar design industrial. Na época a profissão de design industrial ainda não era muito conhecida e achavam que o profissional da área apenas desenhava impressos. Após me formar tive que trabalhar com design de catálogo de vendas contra a minha vontade, ou seja,

trabalho de gráfico, porém não pensava em ser uma funcionária que recebe apenas ordens, eu queria fabricar algo eu mesma”. E continua: “Enquanto experimentava vários materiais, o couro foi o que mais combinava comigo. Pegava retalhos de couro em lojas de sapatos e experimentava fazer pochetes, caixa de óculos e chaveiros, depois produzi cintos e carteiras. Soube na época pela pesquisa de mercado que os produtos de couro estavam em falta”. Loria percebeu que os produtores de couro produziam de forma bem artesanal, o que fazia com que a produtividade fosse baixa, dessa forma ela continuou os estudos para decidir o local da produção e como fazer para manter um certo volume de produção. Soube que iria abrir um curso de produção de calçados no Instituto Nacional de Aprendizagem (INA), mas logo descobriu que ensinavam o nível básico e que era longe demais. Na mesma época, quando participou do seminário organizado pelo Centro de Pesquisa e Tecnologia de couro da Universidade da Costa Rica, descobriu a Escola Ars Sutoria na Itália onde decidiu fazer um intercâmbio de estudos. Essa escola é muito conhecida pela modelagem dos calçados, mas não oferece bolsa de estudos então ela mandou uma carta explicando que não conseguiria pagar toda mensalidade e as despesas, e logo teve uma resposta de que poderia pagar a metade da mensalidade. Para poder pagar, Loria trabalhou no refeitório da faculdade e sobre a experiência na Itália diz: “O que aprendi foram principalmente métodos de design, apesar de ter aprendido sobre os materiais e molde de papal, não chegamos a produzir nenhum calçado. Porém pude aprender ergonomia, anatomia do pé, e coisas técnicas como os tipos de costura e peças decorativas. Durante a minha estadia visitei feiras e desfiles de moda de vários lugares e pude ver quanto o calçado é uma peça importante para a moda”. Ela também foi elogiada pelo seu design de calçados e até convidada para trabalhar como designer especializada na área, no entanto, ela não queria fazer apenas design, mas também participar da fabricação de calçados. Embora tenha conseguido bastante conhecimento sobre calçados durante esses dois anos de intercâmbio, ainda não tinha produzido sequer um par, de forma que, logo que voltou para a Costa Rica procurou a Adoc (empresa de calçados) e teve a oportunidade de trabalhar como

operária na fábrica de sapatos. Enquanto estudava métodos de fabricação em uma fábrica de calçados, ela acumulou vários estudos e teve seu próprio local de trabalho em 1995. Iniciou a negociação comercial pela internet e percebeu que havia menos risco e era mais rápido. Tinha que comprar acessórios da Espanha mas conseguia vender para a Espanha, México, EUA e Brasil. Loria compartilhou o seu pensamento “Comecei a fazer sem saber nada, mas me esforcei para criar produtos de alta qualidade através do design, porque acredito que o sucesso de um produto se deve à qualidade e ao design original. O mercado do meu país é pequeno e o mercado de sandálias femininas é ainda menor e por isso, se lançar um design novo ele rapidamente irá se espalhar pela Costa Rica toda, porém é necessário mostrar às pessoas que o mercado está aberto”. Explica, “Aqui é supersaturado de calçados baratos da China e por isso, para conseguir competir, os pontos fortes da minha empresa são a quantidade de informação, a vanguarda e a pronta entrega. E o motivo de ter escolhido apenas a sandália é para poder manter a criatividade e para não gerar outros problemas”. De acordo com Loria, fazer design é igual a pesquisar, ver filmes, novelas e TV pois tornam-se dicas na hora da criação. “Para cada coleção de cada estação, desenhamos os modelos e criamos os protótipos, pensando na sustentabilidade, tentamos os pigmentos de origem vegetal. E por calçado ser produto que tem contato com a pele, evitamos usar materiais sintéticos que não permitem a pele respirar o máximo possível”.

Atualmente vende apenas no mercado nacional, produz com 10 funcionárias e no alto da estação produzem cerca de 2.000 calçados (em média ao preço de 17-20 dólares por calçado) por semana. A fábrica onde produz fica na vila onde Loria mora e todas as funcionárias são pessoas da própria vila. Além disso, ela administra uma boutique que vende calçados, roupas e bolsas de outras marcas. (A entrevista com Lucrecia Loria faz parte de matéria escrita por Luis Fernando Quirós⁴¹ publicada no site da Sandalias Lucre e no Facebook).



Foto 3-4 Sandálias desenhadas por Lucrecia Loria (foto: Loria)



Foto 3-5 Loria dando instruções aos funcionários de sua fábrica (foto: autora)

Sonia Chang - Designer e empreendedora de uma empresa de moda

A sua produção é baseada em um design elegante que dá ênfase à silhueta feminina, além de usar características regionais, como padrões do artesanato tradicional e da cerâmica indígena, produzindo assim um design vernacular. Também faz design de uniformes com padrões tradicionais. Desde 1980, quando começou a confeccionar roupas para aqueles que gostavam do seu design, Chang explica como foi sua trajetória para empreender: “Um dia, por coincidência a primeira dama da Costa Rica viu meu design e pediu que eu fizesse um traje pra ela, e assim ela passou a vestir o que eu fazia para ir à viagens e eventos do governo. Então, aos poucos o meu negócio começou a crescer e cada vez mais consegui atuar como especialista da alta costura”. Enquanto seus negócios cresciam, começou a

estudar artes aplicadas na Universidade Nacional e design de moda na Univesidad Creativa. Em 1999 ganhou o concurso de design de moda realizado pelo Centro de Cultura e Ciências e em 2003 participou como representante da Costa Rica no desfile Nacional de Moda em El Salvador. Em 2004 participou no Fashion Week em Miami e em Nova Iorque. Ela recorda “Na minha estréia nos EUA a preparação foi bem trabalhosa, eu estava tão nervosa que nem conseguia dormir de noite”. Em setembro de 2008 inaugurou a sua primeira boutique onde começou a vender as roupas com o seu design e novas coleções de bolsas de couro. Atualmente, no lugar dessa boutique criou uma marca mais casual pela qual cria e vende o próprio jeans.

“No meu caso, pelo meu nome ser mais conhecido no exterior, há clientes da Espanha e dos EUA que vem comprar as minhas peças. Por exemplo, sou convidada todo ano para o desfile de moda do Santander na Espanha”. E revela seus objetivos para o futuro: “Quero que o design costa-riquenho seja bem avaliado no mundo e com isso quero que os costa-riquenhos compreendam que com os designers atingindo o nível internacional seria possível salvar a economia do país. Eu mesma tive a sorte de poder participar em vários desfiles de moda em Nova Iorque, Espanha, Miami e na América Central, e por este motivo gostaria de poder contribuir com minha posição atual para o sucesso da futura geração”. Além disso, ela afirma que visa por meio da moda a promoção da cultura costarriquenha e a conservação do meio ambiente. Ela é uma das líderes do fashion week da América Central, que é como uma plataforma de promoção da moda centro americana e atua ativamente como uma representante da criação de moda na América Central. (Entrevista com Sonia Chang em matéria escrita por Luis Fernando Quirós, de acordo com o website www.soniachang.com, Jeans by Sonia Chang, Sonia Chang Alta Costura e facebook).



Foto 3-6 O trabalho de Chang no desfile de moda (foto: Chang)

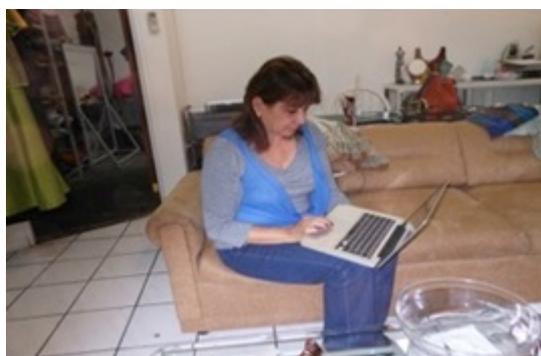


Foto 3-7 Chang trabalhando em seu ateliê (foto: autora)

Montserrat Ramirez - Designer Têxtil e empresária de fábrica de bolsas

Ramirez faz design de bolsas femininas em tecido com temas de natureza (biodiversidade), paisagem, pedras e vegetais.

Estudou artes visuais na Universidade Nacional, fez intercâmbio de estudos em Milão na Itália e estudou design têxtil no Instituto Europeo di Design. Para aproveitar seus estudos, voltou para a Costa Rica onde em 2003 fundou sua empresa de bolsas a Malvano Pitelu, e criou a marca Malvano. Ramirez afirma que no início executava todas as etapas sozinha. “As oito bolsas que já tinham o estilo definido foram vendidas rapidamente por 20 dólares e usei esse ganho para comprar tecidos para a próxima produção. Apesar do aumento das vendas, por ser voltada para o público jovem, a produção mantinha no nível caseiro. Portanto, foi necessário contratar uma pessoa para a

montagem. Depois contratei outras pessoas para ficarem responsáveis por cada etapa como a alfaiataria, tricô, bordado *etc.* No primeiro ano tive inúmeras idéias, fiz design de duas séries que não foram produzidas em grandes quantidades. Em 2004 comecei a vender em uma loja comum, no primeiro ano tive o lucro máximo de 200 dólares, mas quando fiz a série das “franjas” tivemos o lucro de 500 dólares. Aos poucos as vendas aumentaram e havia vezes que atingia 4.500 dólares por mês. Em seguida foram criadas as bolsas das séries “Esporos” e “Minerais”. Como a confecção dos produtos de tricô e o design da série “Semente” precisavam de mão de obra especializada, foi necessário contratar mais funcionários” explica Ramirez sobre a trajetória de crescimento da produção.

A média da produção atual é de 140 bolsas por mês, vendidas pela internet e até em lojas de aeroporto. Ademais, essas peças foram expostas até na Bienal da América Latina em Amsterdam e no museu têxtil em Washington D.C. Em 2008, na 1ª Bienal Ibero Americana, em Madri, Ramirez foi escolhida como designer expositor. “Ainda não pode se dizer que a área da moda na Costa Rica é uma indústria, porém, há vários designers empreendedores que estão caminhando para atingir níveis internacionais. E por isso muitos jovens estão se empenhando em criar tendências”. (De acordo com o site da Malvano www.malvanocr.com, o facebook de Monserrath Ramirez e a entrevista de Ramirez na matéria escrita por Luis Fernando Quirós).



Foto 3-8 Bolsas sobre o tema da biodiversidade (foto: Carlos Quesada)



Foto 3-9 Ramirez na frente de casa /oficina (foto: autora)

Natalia Cordero - Designer e empreendedora de empresa de bolsas e vestuário

Formou-se no curso de design de produto na Universidade Veritas, fundou a Pez, marca voltada para os universitários, e a Senhero, marca de bolsas femininas. Até 2010 empreendia junto com seu colega de universidade, Rodolfo Rodríguez, mas após a sua morte administrou sozinha a empresa.

“Desde 2006, criamos por nossa conta bolsas diversas para jovens entre 15 e 30 anos, que vendíamos de modo informal em festivais da Universidade. Como a reação foi boa, usamos as máquinas industriais para melhorar a qualidade dos produtos”, explica ela, sobre o início do empreendimento. Ela objetivou a produção em pequena escala (5 a 10 peças do mesmo modelo) de produtos com design característico inédito até então, e jaquetas, blusas e estampas de camisetas. Com o investimento de 200 mil dólares em equipamentos de silk screen e máquinas de costura, passou a produzir 1.000 bolsas por semana. Já em 2009, pagava 2.000 dólares por mês para os quatro funcionários, além da previdência social e da aposentadoria. Por ano, conseguia lucrar 65.500 dólares, sendo 32.700 dólares de lucro líquido, e isso equivale na Costa Rica à renda de dois artesãos especializados. Vendia suas peças na sua própria loja chamada Imaculada, nas lojas de outros, nos principais resorts, em várias lojas virtuais de bancos e em várias feiras e eventos. O material usado nos produtos eram sobras de uma grande fábrica asiática

e por isso não tinha muitos custos, além de permitir o uso de diversos tipos de tecidos. O propósito da criação da marca foi o de se diferenciar dos produtos convencionais, industriais ou artesanais, que existiam no mercado da Costa Rica e produzir artigos inovadores de alta qualidade. “Com a mecanização, consigo produzir jaquetas, roupas e artigos de moda de alta qualidade e me empenhar para entrar no mercado internacional da Espanha, EUA, Argentina e México. Não tenho como objetivo a produção em massa, mas busco avançar do ponto de vista sociocultural e econômico no próprio mercado e junto aos meus próprios consumidores, que compreendem o valor do design” conta Ramirez, revelando a sua ambição. E como designer de produtos, realiza diversos trabalhos de design para empresas da área médica, de embalagem e Identidade corporativa.

“A Costa Rica dos anos 60 até os anos 90, era um país das maquiladoras, mas atualmente sua economia está voltada para os serviços de atendimento e para a indústria turística. Como as grandes empresas se mudaram para outros países com mão de obra mais barata, sobraram no país vários equipamentos e trabalhadores habilidosos, o que permitiu a eles atuarem novamente em mini fábricas. E ainda, há alguns anos surgiram executivos da área de design em algumas faculdades particulares. As indústrias nacionais da Costa Rica foram convergindo em quatro segmentos, que são: café, marcenaria, têxtil - onde existe tanto a produção formal de uma fábrica de grande porte quanto a produção informal por antigos trabalhadores -, e a indústria de serviços do turismo. Em meio a esse agrupamento, acredito que apenas a marcenaria e a têxtil são áreas que possibilitam a realização da atividade de produção pelo executivo de design. Pelo menos nas regiões urbanas, há jovens especialistas em design para planejar a criação de novas micro e pequenas empresas e isso nunca foi visto até então”, explica ela. (Entrevista com Nathalia Cordero em matéria de Luis Fernando Quirós, de acordo com o website www.imaculadacr.com, pezdiseno.hi5.com, www.pezcr.com e no Facebook da Pez Diseno Urbano, Tienda inmaculada).



Foto 3-10 Bolsa para estudantes da marca Pez (foto: Cordero)



Foto 3-11 Cordero vendendo produtos em sua loja Inmaculada (foto: autora)

3.4 O significado da atividade do design associada ao empreendimento

Nesta parte serão abordados os exemplos da atividade do design levantados anteriormente, suas características em comum para, a partir dos significados dos exemplos, pensar a relação com as questões do país do ponto de vista do sistema de produção e consumo e do sistema cultural.

(1) A criação do efeito sinérgico

O ponto de partida para se pensar nas características em comum é que todas as atividades de design citadas foram realizadas por designers que tiveram formação especializada e a outra é que todos eles estão criando o seu próprio campo de atuação como designers. Ou seja, os empreendimentos têm em comum o fato de a atividade do design acompanhar a atividade empresarial. Começaram informalmente em pequena escala, mas conseguiram se inserir no mercado interno e no mercado externo como microempresas. É visível como a atividade empresarial, tanto a produção quanto as vendas, conduzida pelos designers, o que inclui um bom conhecimento da situação atual da moda, do significado do design e de marketing, faz elas serem diferentes das microempresas comuns. Quando um empreendimento se inicia, já unido ao design, quase não precisa de capital e de técnicas especiais. Tem como característica ser uma atividade de produção e venda que não depende de propaganda, uma relação direta com o consumidor, além de a produção e a venda estarem ligadas com a região. Outro ponto em comum é que consegue extrair ao máximo a criatividade e o conceito do próprio designer. A atividade independente de design propõe diretamente suas próprias sensibilidades e conceitos mantendo uma postura de

não obedecer aos consumidores, mas atendendo suas preferências, ou seja, geralmente são difíceis para designers que trabalham em empresas. Assim como no exemplo do design artístico, pode se afirmar que isso não só permite a criação dos próprios valores como também está ligado com a solução dos problemas econômicos e técnicos da atividade empresarial. Além do mais, nos exemplos apresentados, o design é produzido de uma forma que considera a conservação do meio ambiente. Os designers que tiveram ensino especializado compreendem o significado do ecodesign e por isso pode-se pensar que a atividade empresarial destes levam mais em consideração o meio ambiente do que as empresas comuns.

Ao analisar melhor todas essas características, percebe se que a atividade do design influencia a atividade empresarial e vice-versa, formando uma estrutura característica onde os dois, que influenciam positivamente um ao outro. Por um lado, o design consegue diminuir as limitações capitais e tecnológicas permitindo a criação de produtos artísticos, valorizando mais a empresa e possibilitando a inserção no mercado. Por outro lado, quando a produção é conduzida pelo design a atividade empresarial garante a atuação do design independente e de alta qualidade. Ou seja, tanto a atividade do design quanto a atividade empresarial estão se ajudando mutuamente para se sustentarem (Figura 3-1). É de se pensar que essa estrutura consegue dinamizar ambas as atividades e ainda gerar um efeito sinérgico. Conseguir dinamizar ao mesmo tempo a atividade do design e a atividade empresarial, significa que a maneira de ser da promoção industrial é eficiente e que pode virar um fator importante para o desenvolvimento endógeno.

Na Costa Rica, se por um lado a falta de empregos e oportunidades para os designers demonstrarem toda a sua criatividade propiciou a formação de empresas pelos próprios designers, por outro lado alguns fatores motivaram o cenário atual: a atenção no design de moda na América Latina, as tendências mundiais, a presença de um órgão focado no design no país, designers que não gostam de depender de outros, motivação para criar uma nova indústria, presença de consumidores conscientes e um descontentamento com o

sistema econômico atual. Ou ainda, pode ser que devido à falta de tecnologia e capital, não sobrou outra opção a não ser dar mais importância ao conceito, produzir em menor escala e se tornar uma produção artística, proporcionando a formação de uma atividade de design empresarial única. Nas outras áreas isso não acontece muito, mas no mundo da moda é comum se ver a atividade empresarial por designers conhecidos. As atividades microempresariais por designers também não é algo raro de se ver, há muito nos países desenvolvidos, e como dito no capítulo anterior é um fenômeno notável também no Brasil e outros países da América Latina. Esse tipo de microempresa muitas vezes se torna empresa social, uma alternativa em relação ao sistema econômico e ao sistema cultural atual.

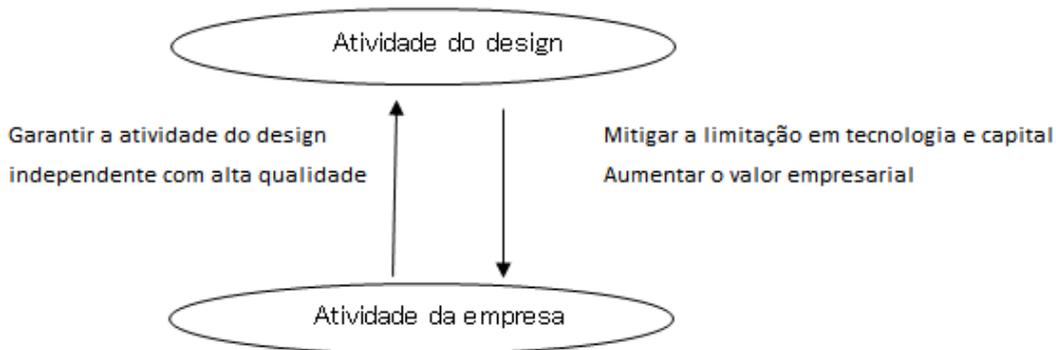


Figura. 3-1 Relação mútua entre as atividades de design e as atividades corporativas (elaborado pela autora)

(2) A contribuição para as questões internas do país

Ao ver pelo ponto de vista da situação atual da Costa Rica e dos problemas que ela carrega, quais são os significados das características do design associado ao empreendimento?

Em primeiro lugar, é algo pequeno em comparação com o todo, porém pode se pensar que está ligado ao desenvolvimento e fortalecimento das micro e pequenas empresas que são um dos fatores para a promoção do país, gerando um sistema industrial que não depende do capital estrangeiro. Para a Costa Rica, que objetivou o desenvolvimento econômico sempre através do capital estrangeiro com a produção de produtos primários (café,

banana), indústria turística, indústrias maquiladoras de peças eletrônicas, têxtil e confecção, é muito valioso um sistema industrial que gere valores endogenamente. Nos exemplos da atividade industrial, o que mais gera valores é a atividade do design que é um capital cultural imaterial. O valor cultural único gerado pela utilização do capital cultural, gera o valor econômico e assim pode-se dizer que a utilização do capital cultural cria um sistema que consegue gerar valores endogenamente.

Em segundo está a diversificação das indústrias e a mudança da estrutura industrial, na qual a seção de planejamento e design é a seção com a maior taxa de lucro. Isso é diferente da indústria de confecção incorporada no *Global Value Chains* como indústria de montagem, uma indicação de que está sendo realizada aos poucos uma mudança estrutural para uma atividade econômica que possui maior taxa de lucro, difícil de executar até agora.

Em terceiro, é uma atividade relacionada à diminuição do impacto ambiental uma vez que o design é a seção de menor impacto. A criação de atividades corporativas em condições de controlar as cargas ambientais leva à mitigação de problemas, algo valioso para a Costa Rica que possui uma estrutura industrial que dificulta controlar o ambiente, devido à dependência do capital externo.

Todas essas atividades do design citadas contribuem para o enfrentamento das questões da Costa Rica, aumentando a sustentabilidade da sociedade costarriquenha.

(3) Mudar o sistema de produção e consumo

O sistema de produção e consumo em massa que os tempos atuais incentivam, é a causa da massificação do consumo, e o fator que gerou muitos problemas em várias regiões. O consumo está sempre sendo induzido por meio da publicidade e pelo poder de propagação da informação. Neste sentido é indispensável analisar a forma como o design contribuirá no sistema de produção e consumo para a formação de uma sociedade sustentável.

Então, em relação ao sistema de produção e consumo, qual será o significado do design associado ao empreendimento?

Primeiro, pode se pensar que o design estimula a diversificação da produção e do consumo. A criatividade e o conceito do designer e também a produção em pequena escala, correspondem à diversificação do mercado de consumo, que além de inibir a produção e o consumo padronizado, estimula o design a utilizar recursos culturais da própria região e o capital cultural material e imaterial, e a criar um ambiente que facilitará a criação de valores culturais. E a aplicação do capital cultural e criação de valores culturais certamente irão fortalecer o sistema cultural como um todo.

Segundo, tudo indica que o design está ligado à autonomia do consumo. O sistema de produção e consumo que consegue extrair ao máximo o conceito e a criatividade do designer, inevitavelmente irá aprimorar a habilidade de aproveitamento pelo consumidor. Para compreender o valor de um produto são necessárias criatividade e autonomia do consumidor, favorecendo um consumo criativo e autônomo. As atividades corporativas que não dependem de publicidade não se estabelecem, a menos que o conteúdo do produto seja significativo, caso contrário será difícil controlar o consumismo. A autonomia do consumo irá diminuir os problemas de demanda que foram criados artificialmente e irá conseguir conter o consumo excessivo.

Terceiro, podemos dizer que o design está estimulando a regionalização da produção e do consumo pois o principal da atividade empresarial, desde o planejamento, design até a produção e as vendas ocorre dentro da Costa Rica, ou seja, é um sistema de produção e de consumo em que as pessoas da própria região produzem, vendem e compram o produto. Por causa da padronização mundial do sistema de vendas há um aumento da deslocalização, não só da produção, mas do consumo também. Os artigos de moda das empresas dos designers foram feitos pelos designers da própria região, e ao ser vendido pode-se dizer que está estimulando a regionalização do consumo. A regionalização da produção e do consumo além de diminuir os problemas causados pela deslocalização regional,

consegue também diminuir os impactos ambientais reduzindo o desperdício causado pela distribuição.

Quarto, relacionado com o terceiro fator, a amenização do sistema hierárquico de produção e consumo que tem como topo os países desenvolvidos. O sistema de hierarquia das grandes empresas e da *Global Value Chains* incentivou a deslocalização para diminuir os custos, gerou problemas devido à remuneração do trabalho com salários mínimos, a piora do meio ambiente nos países emergentes e influenciou o sistema cultural destes países devido à criação de um sistema que inibe a utilização do capital cultural local e a criação de valores culturais. Não apenas na Costa Rica, mas em vários países emergentes, shoppings estão sendo construídos nos subúrbios onde vendem produtos de empresas multinacionais, totalmente diferentes em valor cultural e com valor econômico comparado aos produtos nacionais. Nos países emergentes, não só a produção, mas também o consumo está sendo controlado pelos países desenvolvidos, e com o controle do consumo constrói-se uma hierarquia cultural que poderá controlar o sistema cultural. A atividade do design autônoma e de alta qualidade do designer e empreendedor costarriquenho, possibilita a produção de produtos de alto valor agregado que até então eram vistos somente nos países desenvolvidos, e ameniza o sistema hierárquico de produção e consumo, o que fortalece a singularidade do sistema cultural.

A mudança do sistema de produção e de consumo significam, como citado no item anterior, a criação, o fortalecimento das micro e pequenas empresas, a diversificação das indústrias e o aumento da sustentabilidade ambiental. E a produção e o consumo excessivo significam a padronização do consumo, a deslocalização da produção, a hierarquia do sistema de produção e consumo, questões que precisam de mudanças em escala mundial. Estas podem ser consideradas contradições do sistema econômico atual, que caso não sejam solucionadas não será possível a formação de uma sociedade sustentável. A atividade do design apresentada no exemplo é um modelo que estimula a amenização dos problemas do sistema de produção e consumo não só na Costa Rica, mas ligado à uma mudança para um sistema econômico sustentável em escala mundial.

(4) Mudar o sistema cultural

Do ponto de vista do sistema cultural, qual o significado da atividade do design?

Para começar, está ligada à manutenção da diversidade cultural. Com a globalização e o liberalismo e à exceção da produção do artesanato tradicional nos países emergentes, está cada vez mais difícil a aplicação do capital cultural material e imaterial e a criação de valores culturais únicos da região. Por exemplo, na Costa Rica foi bem sucedida a criação de valor econômico com a produção e exportação dos circuitos integrados, porém, isso não significa que construiu uma estrutura industrial capaz de criar valores culturais únicos. Já a atividade do design, baseada na criatividade e no conceito do designer consegue criar produtos que possuem valores culturais únicos. Olhando o todo do sistema cultural, a criação de valores culturais únicos é a criação de valores culturais diversos, ou seja, é a criação da diversidade cultural. De acordo com David Throsby, a diversidade cultural por possuir a habilidade de criar capitais, é fundamental para a manutenção do sistema cultural e deve ser mantida (THROSBY, 2001, p.57). Ou seja, a diversidade cultural possui a habilidade de criar um capital cultural com um novo valor cultural, e ao fortalecer esta habilidade se consegue a manutenção do sistema cultural.

Em segundo, está estimulando a regionalização do sistema cultural. Pode-se dizer que a cultura é chamada de cultura pela sua regionalidade, mas isso não quer dizer que na realidade há necessariamente uma estrutura que aplique o capital cultural único da região. Por exemplo, até na indústria turística, onde a regionalidade é indispensável, a utilização do capital cultural de países desenvolvidos e a estrangeirização do sistema cultural estão prosseguindo. Antes, em cada região havia um sistema cultural próprio que se utilizava do capital cultural da própria região, mas atualmente, a deslocalização do sistema cultural está progredindo através do sistema de produção e consumo. No exemplo da Costa Rica, ao aplicar o capital cultural material e imaterial da região, estará originando uma estrutura que cria valores culturais próprios. A regionalização do sistema cultural é o

fortalecimento do próprio capital cultural da região e do sistema cultural como um todo.

Em terceiro, diminui a hierarquia cultural. A hierarquia da estrutura produtiva induz à padronização e à deslocalização, além de inibir a diversificação e a regionalização do sistema econômico e, ao mesmo tempo, a hierarquia cultural inibe a diversidade cultural. Através do poder da propagação de informação e da propaganda, os países desenvolvidos conseguem estimular a categorização mundial da cultura e dos valores culturais. Em escala mundial, com a categorização dos valores culturais, será restrita a utilização e a valorização do capital cultural e a criação de valores culturais, exceto da principal, perdendo-se assim a diversidade. Atualmente, o sistema de produção e consumo por meio da globalização e do liberalismo estão controlando cada vez mais o sistema cultural. Em um país emergente como a Costa Rica, mesmo que tenha a hierarquia cultural controlada pelo sistema econômico, a diversidade e a autonomia cultural estão se retraindo. No exemplo da Costa Rica, com a atividade do design que consegue criar os seus próprios valores culturais é possível que a produção amenize a hierarquia cultural.

Assim, a atividade do design que associada ao empreendimento consegue manter a diversidade cultural e fortalecer o capital cultural, além de formar a estrutura para criar os seus próprios valores culturais, contribui para a formação de um sistema cultural sustentável.

Sistema de produção e consumo	Sistema cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação da produção e consumo • Autonomização de consumo • Regionalização de produção e consumo • Mitigação da hierarquia no sistema de produção e consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção da diversidade cultural • Regionalização do sistema cultural • Mitigação da hierarquia cultural
↓	↓
Sistema sustentável de produção e consumo	Sistema cultural sustentável

Tabela 3-1 Significados dos casos nos dois sistemas(elaborado pela autora)

(5) A relação mútua que traz a diversidade e a regionalidade

Analisado o significado sob três pontos de vista no exemplo da Costa Rica, será analisada a relação entre o sistema de produção/consumo e o sistema cultural e as mudanças ocorridas com o design.

No exemplo, o design que consegue criar os seus próprios valores culturais, poderá trazer a diversidade e a regionalidade ao sistema cultural e ao sistema de produção e consumo. A diversidade e a regionalidade ao diminuírem os problemas de seus respectivos sistemas, tornam o sistema mais sustentável. As atividades de produção e consumo que podem criar e usufruir valores culturais únicos, trazem diversidade e regionalidade e fortalecem o sistema cultural e o capital cultural. Por outro lado, a singularidade cultural, ou seja, a diversidade e a regionalidade culturais são condições necessárias para criar uma atividade de produção que sustenta a estrutura que produz os valores culturais singulares. A diversidade e a regionalidade possibilitam uma atividade de produção regional e diversificada, as quais as grandes empresas não conseguem, dessa forma estão mudando o sistema de produção e de consumo. Isto é, a atividade do design irá trazer a diversidade e a regionalidade para ambos os sistemas, o que indica que há a possibilidade de mudar o sistema mutuamente.

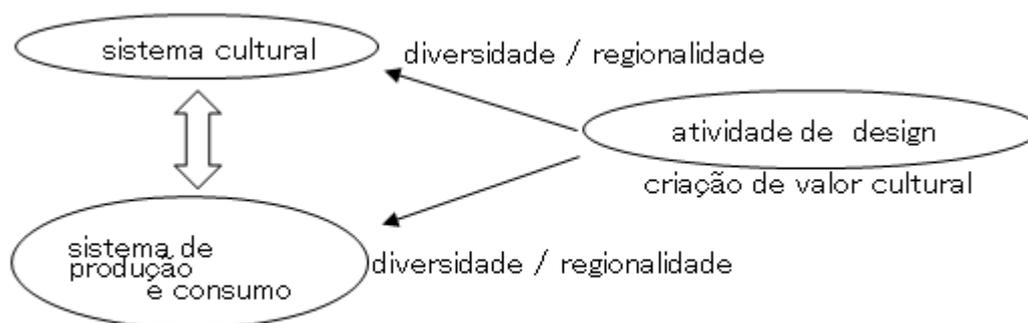


Figura 3-2 Relação mútua entre sistema de produção / consumo e sistema cultural através de atividades de design (elaborado pela autora)

Na verdade, esse relacionamento mútuo é o mesmo que se observa na estrutura de interdependência de atividades de design e atividades corporativas que constituem as características deste

caso. A atividade empresarial como atividade de produção garante a atividade do design como uma atividade cultural, por outro lado, as atividades de design como atividades culturais dão valor às atividades corporativas que são atividades de produção. Atualmente, pode se afirmar que o sistema econômico está controlando o sistema cultural, mas na verdade o sistema de produção e de consumo e o sistema cultural deveriam estar se influenciando mutuamente. No exemplo da Costa Rica está demonstrado que ao criar valores culturais próprios através do design é possível mudar o sistema de produção e ao mesmo tempo mudar o sistema cultural.

3.5 O motivo de ser a área da moda

Aqui será analisado o exemplo da Costa Rica do ponto do design, deixando claras as características especiais do design de moda e considerando as possibilidades do design daqui pra frente. À medida que ficarem claras as características do design de moda, ficarão mais precisas as possibilidades futuras das atividades do design.

No design de moda atual, como uma forma de reação à globalização e padronização observa-se uma tendência de reconhecimento do valor do artesanato e da arte, e um crescimento de propostas como meio de expressão que dão mais importância ao ponto de vista ambiental e social. Não apenas o design de eletrodomésticos e de carros mas também o design de moda está chamando atenção, parecendo até que representa as outras atividades de design. Como mostram pesquisas de sociologia, a moda é, mais do que qualquer coisa, uma representação da cultura.

A primeira característica a se pensar a atividade do design dentro da área da moda é ser um composto de propostas de valores culturais, característica mais notável principalmente agora. Assim como o artista faz suas obras e nelas está inclusa a sua ideologia, isso facilita a criação de valores próprios e possibilita uma atividade vanguardista culturalmente. Semelhante à uma obra de arte, executada somente como atividade de expressão, e por isso, é uma atividade de elevada autonomia. Ao aplicar a classificação do valor cultural das obras artísticas como David Throsby (THROSBY, 2001, p.19-43) ao valor cultural do design de moda, é possível levantar "valores estéticos" como estilos e elementos de modelagem e texturas; "valores simbólicos" como a produção de significado, comunicação e informação; "valores sociais" como a relação entre sociedade, identidade e uma auto expressão da sociedade; e "valores mentais" que incluem ideologias e o pensamento. Todos esses

valores culturais formam a moda, e por este motivo desde o início, a atividade do design é uma área em que a diversidade está inserida. É claro que no caso de carros, eletrodomésticos e produtos de uso diário é possível a sugestão de valor cultural, ou seja, em qualquer tipo de produto está incorporado o valor cultural. Mas o design de moda, que tem como objetivo principal a criação de valor cultural, se caracteriza pelo próprio valor cultural. O motivo do destaque da moda atualmente é ter muitas demandas de valor cultural no lugar da funcionalização e da padronização, pois a moda é o alvo mais acessível para sugerir valores culturais. E os valores culturais sugeridos geram valores econômicos, e ao mesmo tempo faz acumular capital cultural imaterial, tais como ideologia e consciência estética, na região. Com o acúmulo de capital cultural, é mantido o próprio sistema cultural e econômico, como nos exemplos da Itália e França, este capital está ligado ao poder da cultura do país ou ao “*soft power*”.

A segunda é que são poucas as restrições à forma de produção do design. Em outras palavras, o mundo da moda possui muita maleabilidade e diversidade na forma de produção se comparado ao design de automóveis e de eletrodomésticos, que representam o design contemporâneo, as características ficam muito mais evidentes. Os automóveis e eletrodomésticos têm a sua função e forma de produção já preestabelecidas, sendo assim a área de atuação do design, incluindo o conceito, é bem restrita. Por outro lado, no design de moda pode se escolher a tecnologia e a forma de produção a ser usada, partindo do conceito e da criatividade. A flexibilidade na produção permite que o próprio designer consiga produzir sozinho, desde a produção em massa até a produção variada em pequena escala, alta costura e o feitiço em casa, formas de produção diversificadas. E nessa atividade do design são garantidas a autonomia e a diversidade. Por causa da modernização e principalmente do capitalismo, a moda passou a ter o significado de tendência. A economia de escala e da comercialização incentivam o consumo, intensificando o desejo de mudança e de ter o novo. De fato, a moda incentiva o consumo excessivo e podemos dizer que é uma área que representa as contradições do capitalismo, porém a diversidade que está imanente na forma de produção e a

característica de sugerir valores culturais próprios conseguem fazer com que a atividade do design seja autônoma e diversificada.

O exemplo abordado mostra a área da moda que consegue sugerir facilmente os próprios valores culturais, sem restringir a tecnologia e o capital, e uma atividade de design singular onde o designer consegue expressar a sua criatividade e conceito, ou seja, aponta a facilidade de expansão do design autônomo. Por outro lado, pode se dizer também que a atividade do design autônomo consegue sugerir valores culturais. O mundo real do design de moda não é apenas de designers conhecidos, pelo contrário, é feito do design que reproduz as peças mais vendidas. No entanto, pode se observar várias atividades de design autônomas e empresariais que conseguem sugerir valores culturais próprios sem se limitarem às empresas de moda e de designers. Como por exemplo a “MUJI”, que consegue propor os seus valores culturais sem se preocupar com as tendências. Este tipo de posicionamento de atividade do design não necessita se “moldar” aos consumidores e nem aos produtos mais vendidos, mantém sempre a sua identidade própria e aumenta a habilidade de aproveitamento do consumidor. A atividade do design autônoma que visa propor os valores culturais possui alto potencial para mudar o sistema cultural e o sistema de produção e consumo.

3.6 O potencial da atividade do design gerada pelo empreendimento

No exemplo da Costa Rica, há sugestões também para sabermos mais das características do capital cultural e das relações com outros capitais. Para o agronegócio e para a indústria turística, o meio ambiente, ou seja, o capital natural é o fator mais importante a se desenvolver. No entanto, assim como a Costa Rica que tem problemas na aplicação deste, corre o risco de perder o próprio capital natural. Os grandes capitais multinacionais, são compreendidos hoje em dia como o agente causador da destruição ambiental. Apesar da semelhança entre capital cultural e capital natural, “Enquanto o capital natural é proveniente dos benefícios da natureza, o capital cultural é proveniente da criação dos humanos” (THROSBY, 2001, pp.44-60) e como Throsby aponta, o capital cultural é fortalecido com o uso. A atividade do design, que é um capital cultural imaterial, utiliza-se do estoque de capital cultural que é um recurso da própria região, para criar produtos de design singulares que são capital cultural material de fluxo. Ao utilizar o capital cultural chamado design, vai acumulando e fortalecendo o capital cultural material e o imaterial, formando um sistema cultural próprio. E ainda, o capital cultural é algo que valoriza o capital humano. O levantamento da similaridade entre o conceito de capital cultural e capital humano (THROSBY, 2001, p.46-60) não é algo que nega a importância do capital cultural, mas significa que a existência da cultura é que forma o capital humano que, por sua vez é mais valorizado quando se aplica ao capital cultural. Na Costa Rica uma grande proporção do orçamento nacional é destinada à educação e a participação no desenvolvimento do capital humano tornou-se a identidade do país, causa do sucesso da atração de empresas como a Intel. Apenas com capital humano é difícil a realização do desenvolvimento endógeno e ainda diminuir os riscos de

escassez do capital natural, não é tarefa fácil. No entanto, na pesquisa são apontadas diversas causas, uma das razões para o fracasso da substituição de importações é provavelmente a não construção de uma estrutura que pudesse utilizar o capital cultural, abundante nos países em desenvolvimento. Com o objetivo de autossuficiência através da industrialização, o processo de pedir empréstimo de capital e tecnologias aos países desenvolvidos (onde já estava avançando a modernização) foi também o processo de abandonar não apenas o capital natural, mas também o capital cultural doméstico. Até então, nas regiões periféricas o capital cultural não era bem aplicado no sistema produtivo. E o que o exemplo da Costa Rica indica é que a atividade cultural, que é capital cultural imaterial, consegue elevar o capital humano além de reduzir os riscos de escassez do capital natural, e ainda possibilitar o desenvolvimento da indústria nacional que não dependa do capital externo.

O exemplo da Costa Rica é sugestivo também para pensar na interdependência entre o sistema cultural e o sistema de produção e consumo, pois qualquer região ou país que está incorporado ao sistema econômico mundial, em duplo sentido, não apenas os países em desenvolvimento mas também as áreas rurais dos países desenvolvidos, estão sendo ameaçados como mencionado no capítulo anterior. Com o excesso de importação de cultura dos países desenvolvidos e das regiões desenvolvidas, chegou-se a uma situação em que é necessário a substituição desta importação. A autonomia da cultura, ou a recuperação da estrutura capaz de criar os seus próprios valores culturais, fará com que seja mantido o próprio sistema cultural e ainda trará a diversidade cultural e econômica fortalecendo o sistema econômico.

Dentro do sistema econômico atual, a atividade do design era apenas um elemento adicional da produção e uma ferramenta para promover o consumo. Isto é, o sistema econômico definia a atividade do design enquanto restringia a atividade autônoma e diversificada do design. Muitas das atividades de design das grandes empresas eram realizadas não para os consumidores, mas sim para o cliente que eram elas próprias. A liderança pelos consumidores significa na maioria das vezes uma produção que

convém à forma de produção da empresa e a busca pelo lucro para vender mais. E a atividade do design que visa vender mais não se encaixa no significado do design autônomo. No exemplo apresentado é o oposto: a atividade do design autônomo tem a possibilidade de criar o seu próprio valor cultural, de mudar o sistema cultural e o sistema de produção e consumo para algo sustentável, e ainda de reduzir os impactos ambientais.

O que foi feito na empresa de William Morris é semelhante ao exemplo, atividades de design autônomas e que propõem valores culturais que incluía as ideologias. Em meio ao objetivo de mudança social e do cotidiano, houve um distanciamento da maioria e surgiram contradições, mas a importância da atividade do design autônomo, que permita propor valores culturais, não mudou. O design associado ao empreendimento e que Morris desafiou é atualmente um elemento importante que tem alta possibilidade de se transformar num sistema sustentável. Para a formação de uma sociedade sustentável é importante a formação de um ambiente e uma estrutura que permitam a atuação do design autônomo e permitam também propor valores culturais, por este motivo é exigido planejamento político.

3.7 Pensar a abordagem, do campo de atuação ao planejamento político

Através dos exemplos, foi mostrado como a atividade do design associada ao empreendimento e às empresas de designers são diversificadas no seu sistema de produção e consumo e tem também grandes chances de contribuir para a formação de uma sociedade sustentável através do acúmulo e do fortalecimento do capital cultural. E que o design pode ser uma atividade autônoma que propõe seus próprios valores culturais.

Os empreendimentos dos designers não se limitam à área da moda, produzem também artigos de papelaria, produtos de uso diário e dentro da medida do possível estão se expandindo mundialmente. Na América Latina desde o início, muitas produções e vendas ocorrem informalmente e empreendedores de pequena escala existem na vida cotidiana, em muitos exemplos de empreendimentos de designers. O lugar onde ocorreram mais empreendimentos de designers gerando influências foi em Buenos Aires na Argentina.

Em Buenos Aires no ano de 2001, em meio à crise econômica, os empreendimentos foram uma aposta dos designers para sobreviverem. E assim, foram aparecendo em seguida empreendimentos de moda e surgiu a área de design chamada Palermo Soho, um aglomerado de lojas de design (referência no capítulo 4). Como visto no capítulo anterior, os empreendimentos pelos designers brasileiros estão ligados à prática da economia social e a criação de empresas sociais, e contribuem para a revitalização do artesanato tradicional e a ativação da regionalidade. Neste cenário existem políticas sociais e políticas de revitalização regional como as de combate à pobreza e de inclusão social; políticas industriais como a de promoção de micro e pequenas empresas e políticas para promover novos empreendimentos; e práticas de economia

solidária que inclui o comércio justo e outras. Todas essas medidas juntas influenciam o desempenho do designer empreendedor.

A atividade do design que acompanha o empreendimento desenvolveu-se e para contribuir no fortalecimento do capital cultural e da atividade industrial do país e da região, são necessárias políticas de assistência de diversos lados. Mas é claro que como pré-requisito é preciso ter o design que acompanha o empreendimento dentro do objetivo da promoção do design. Na maioria dos países, a política de promoção do design não supõe que a produção e a venda sejam feitas pelo próprio designer. A política de design é categorizada: uma para designers ou escritórios de design e outra para empresas que utilizam designers, a introdução do design em empresas foi uma iniciativa central. Como foi citado até agora, o significado do design associado ao empreendimento, que promove o fortalecimento e a aplicação do capital cultural, está bem claro; mas agora é necessária uma política de promoção de design que aloque recursos para o design associado ao empreendimento.

Nesse caso, como um ponto de vista importante, é necessário considerar a maneira de ser das políticas que levam em consideração a interdependência do sistema como já citado anteriormente. Ou seja, primeiro é necessário fomentar a cooperação e a abordagem nos dois planos, da política industrial e da política cultural. Considerada como uma das políticas da cultura, as exposições de design realizadas nos museus de arte, fóruns, seminários e feiras, são eventos de grande significado. Pois ao mesmo tempo que consegue espalhar que a atividade do design é uma atividade cultural capaz de produzir valores culturais, também consegue aumentar a capacidade de fruição de cultura dos espectadores e o incentivo à atividade do design aos envolvidos. Na Costa Rica o **Museo de Arte y Diseño Contemporáneo** é responsável por essa função. E para que o empreendimento do designer seja exitoso é essencial a presença do consumidor autônomo. E para fazer do consumidor comum um consumidor autônomo, a sua capacidade de fruição da cultura deve ser melhorada através do acesso aos eventos culturais, sem se limitar apenas eventos de design. A vice-presidente da

associação de designers da Costa Rica, Dinorah Carballo aponta “os eventos culturais são importantes para aumentar a capacidade do designer e como instrumento para estimular a vontade de produzir design”. Carballo, além de estar envolvida com o planejamento das exposições, também produz e apresenta as obras de arte. Como a política cultural é algo que promove a utilização e o fortalecimento do capital cultural é necessário classificá-la e é indispensável o reconhecimento da sua importância para a promoção das indústrias. E nas políticas industriais são necessárias políticas específicas para micro e pequenas empresas, políticas de fomento a empreendimentos, políticas de TIC e políticas de exportação. E na política de fomento a empreendimentos é preciso uma abordagem que corresponda à característica do perfil da área de design e principalmente uma assistência focada no potencial do setor informal.

Até agora na Costa Rica, quem se empenhou na promoção da atividade do design, não foi o Ministério do Comércio, Indústria e Economia e sim o Ministério da Cultura e da Juventude (MCJ). No governo de Arias visava-se a ativação das micro e pequenas empresas e o desenvolvimento das indústrias criativas, desde então a área de design chamou atenção e o Ministério do Comércio, Indústria e Economia em conjunto com o Ministério da Cultura e da Juventude passaram a promover o design e a pesquisa em design do MADC e DIGEPYME, citados anteriormente, são uma das conquistas dessa cooperação. É muito importante, quando se promove o design associado ao empreendimento, compreender a situação da atividade e coletar opiniões e demandas das pessoas ligadas ao design. As feiras de design realizadas desde 2009 são também conquistas de cooperações por parte do MCJ e do MADC como instituições culturais e do MEIC e do DIGEPYME como institutos econômicos e industriais. Para avançar nas cooperações, o mais efetivo seria fundar plataformas como centros de design, necessidade que está explícita até nos relatórios das pesquisas. Cecilia Cordero do DIGEPYME conta: “Estamos trabalhando atualmente para a instalação dos centros de design, há ainda muitos obstáculos para a promoção do design, mas junto com o MADC e com as

pessoas da associação de designers estamos estabelecendo as coisas e estamos começando a trabalhar com treinamentos de design e empresas incubadoras”.

Segundo a política de promoção do design associado ao empreendimento, é necessária cooperação com a política ambiental e a política social. Na Costa Rica, como uma das características dos empreendimentos pelos designers, há muitos exemplos de ações empenhadas na reciclagem e no ecodesign. Recentemente a produção e venda de produtos reciclados pelos designers está aumentando de repente com matérias sobre o assunto publicadas nos jornais. Em um canto de hotel da cidade, Cristina Aguilar é uma das pessoas que vendem produtos reciclados, trabalho que ela começou porque queria contribuir de alguma forma para o meio ambiente e para o ecoturismo da Costa Rica. As políticas públicas ligadas ao meio ambiente não se limitam apenas às questões de poluição e energia e os empreendimentos dos designers tem alto potencial para contribuir na amenização de problemas como o lixo e na manutenção da biodiversidade. Ademais, do ponto de vista da criação de empregos e da manutenção do design social, é necessária a cooperação com a política social. Na Costa Rica não se observam muitas práticas da economia solidária, as atividades das ONGs e organizações da sociedade civil também são poucas, a verdade é que quase não se tem a atuação do design social. Mas nas entrevistas realizadas pela autora, dentre os designers empreendedores, muitos responderam que gostariam de contribuir para solucionar os problemas sociais e que esperam daqui pra frente uma cooperação com a política social e as organizações da sociedade civil. No Brasil e na Argentina podem ser observados vários exemplos de designers que criam empresas sociais, e junto com organizações da sociedade civil, universidades e comunidades se empenham na produção de um design social. A cooperação com a política social é indispensável para a formação de uma sociedade sustentável, até para promover o design social o papel do design associado ao empreendimento é relevante.

Terceiro, o design associado ao empreendimento precisa ser classificado como objetivo da política de ativação regional. O

empreendimento de Lucrecia Loria, apresentado como exemplo, foi colocado em prática em uma região rural, na província de Cartago ao pé do vulcão Irazú, em uma vila chamada Tierra Blanca, produtora de cebolas e batatas. Nesta localidade Lucrecia nasceu e cresceu, uma região onde não havia nem sinal para ligação telefônica. Para aumentar a escala de produção, foram criadas fábricas na vila e empregaram as pessoas locais. Para a vila significou a criação de uma nova indústria e de empregos, mas Lucrecia aponta sobre o empreendimento “Apesar de ter que ensinar a partir do zero para as pessoas da vila, as pessoas locais são as mais confiáveis e não desistiam do emprego de repente, por isso para as empresas era uma forma de reduzir os riscos administrativos”. Como exemplo de cooperação com a política regional da promoção da atividade do design associada ao empreendimento, temos o Projeto Feltro do Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) da organização governamental da Argentina. Atua desde 2008 em torno do Departamento de Design, visando não só a promoção regional, mas também do design sustentável e a solução de uma parte da questão do *value chains*. Até então estava exportando apenas matérias-primas, e as partes inutilizadas da lã que antes eram queimadas, passaram a ser processadas para virarem feltro. E por produzir artigo com valor agregado, existe um esforço da região de criar indústrias que se preocupam com o meio ambiente. Através dos workshops de técnica de processamento do feltro pela INTI, muitos dos designers passaram a produzir e vender produtos de feltro além disso, a mesma oportunidade (design, produção, venda de produtos de feltro) também foi dada aos cidadãos locais que nunca estudaram formalmente design. Na região pecuarista Chos Malal, na província de Neuquén vivem Inés Mora e Liliana Montenovio, que até receberem o treinamento nunca tiveram nenhuma experiência com atividade de design. Desde 2009, passaram a produzir chapéus e bolsas de feltro, criaram a marca MoyMo e iniciaram suas vendas nas Feiras. As duas contam que “Coincidentemente acabamos participando do workshop da INTI e descobrimos que a produção de artigos de feltro combinava com a gente. E graças ao INTI conseguimos achar um novo trabalho”. E ainda relatam “Nunca tivemos um

ensino especializado de design, mas planejamos os produtos com o que vem na nossa cabeça e esboçamos. É bom que a região é produtora do material porque os materiais que utilizamos compramos principalmente das cooperativas das fazendas da região. Além disso, a gente passa o que aprendemos nos workshops para os outros. Agora o obstáculo é pensar como iremos desenvolver o nosso canal de vendas pois futuramente queremos elevar a qualidade dos produtos, aumentar os parceiros e o trabalho”. O exemplo das duas, mostra que com políticas é possível executar a atividade do design juntamente com o empreendimento mesmo em regiões que não tenham designers. Em Chos Malal, além dos workshops do INTI, também foram implementadas cooperações com o programa “Minha Vila” do Ministério do Desenvolvimento Social, a prefeitura local e o centro cultural. No capítulo anterior sobre as empresas de artesanato no Brasil, o ponto principal foram as cooperações com as políticas sociais e as políticas regionais. Então o que seria mais efetivo para a promoção da atividade do design associada ao empreendimento como uma política regional, seria atuar em cooperação com as políticas sociais regionais e as políticas culturais.

Também seria importante a cooperação com a política de turismo que está relacionada com a ativação regional. Na Costa Rica, apesar da indústria turística que inclui o ecoturismo ser considerada como um grande pilar, não quer dizer que houve uma cooperação entre a política de turismo e a política de design. Existem empreendedores que realizam a sua atividade comercial nas regiões de resort, mas avançar nessas regiões requer muito tempo e dinheiro, ou seja, é muito difícil de realizar. Cristina Aguilar citada anteriormente, iniciou seu empreendimento com expectativa de vender para os turistas estrangeiros e conta “Para os turistas, os hotéis da cidade são apenas pontos de passagem para ir aos resorts, então os turistas acabam comprando souvenir nos resorts e não nos hotéis da cidade. Porém os riscos da inserção nos resorts são muito altos, o que dificulta financeiramente”. A cooperação com a política do turismo pode impulsionar valores culturais e trazer vantagens financeiras para as regiões de resort e assim pode reduzir os riscos de

empreendimento pelos designers, mas é necessário formar um mecanismo que possa fazer com que os designers e as regiões de resort cooperem.

Em seguida, com base nos comentários sobre a situação local, gostaria de apresentar algumas medidas específicas para a promoção e assistência ao design associado ao empreendimento. É claro que para promover o design associado ao empreendimento é necessário um sistema de auxílio que corresponda à situação e à região, e é preciso atentar às opiniões locais. No entanto, as opiniões que serão levantadas aqui são pertinentes também para pensar uma política de promoção e auxílio às empresas de designers no Japão.

Primeiramente é necessária a criação de oportunidades de venda e exposição. Para os designers que se tornaram empreendedores, o êxito da atividade do design é a venda dos produtos. Lucrecia Loria mesmo enfatiza “A atividade do design existe para criar produtos, e ao serem produzidos se não chegarem até os consumidores, não terá nenhum sentido”. Logo, o empenho na atividade comercial é importante. E assim como na Argentina, no Brasil e na Costa Rica, o gatilho das vendas acontece em oportunidades como eventos e feiras. O design dos produtos de feltro de Neuquén conseguiu se concretizar também, graças às oportunidades de vendas e exposições, o que favoreceu a transição para um empreendimento. No Brasil também, há várias feiras como práticas da economia solidária, promovendo os empreendimentos. E na Costa Rica, na feira de design realizada pela MADC, muitos dos designers participam para expor e vender os seus produtos. Em Buenos Aires o Centro de Design da cidade vem realizando as feiras. Esses ambientes que facilitam a expansão da atividade comercial emergem primeiramente em eventos como as feiras. Na menção à dinamização da venda e da produção do artesanato no Brasil, também se tem como contexto a participação em feiras e eventos. De acordo com as entrevistas aos designers feitas pela autora e com as pesquisas realizadas pela MADC há muitas opiniões que desejam a promoção de feiras que oferecem oportunidade de vendas e exposições.

As lojas colaborativas são um tipo de ação bem característica da Costa Rica, onde vários designers empreendedores utilizam e compartilham o mesmo espaço charmoso, como exemplo temos: Casa 927, Kiosco San José, Tienda eÑe, immaculada, Eskinearte, Ay Carmela, Cacao Tessile. Em 2007 a Kiosco San José foi inaugurada como boutique de design sustentável onde vendem produtos artesanais feito à mão de cerca de 35 designers, além de venderem e exporem também móveis e músicas originais, obras de arte e literatura, dentro da loja também há um café, sendo considerada como uma plataforma de cultura regional. A Tienda eÑe utiliza um espaço de arquitetura colonial, administrado por 5 donos, e nesta loja há desde roupas até artigos de papelaria, produtos de cerca de 60 designers.



Foto 3-12 Tienda eÑe usando edifícios antigos (foto: autora)

A Casa 927 que se considera como modelo de comércio colaborativo, utiliza um espaço com arquitetura elegante e os próprios designers vendem produtos artesanais de design original da Costa Rica, dividida em várias seções de cada designer, onde pode-se encontrar sapatos, acessórios, roupas e artigos de papelaria. Nesse espaço também há um café, funcionando como uma plataforma que permite acesso à cultura regional e encontros. Nancy Reyes vende acessórios produzidos a partir de materiais reciclados na Casa 927, ela diz “Iniciativas como a Casa 927 são relevantes para nós designers pois são uma grande plataforma e backup da atividade comercial”. Reyes realiza a sua venda em conjunto com mais duas amigas formadas da mesma Universidade da Costa Rica no curso de arquitetura.

Como três pessoas compartilham a mesma seção, afirma, “ajuda financeiramente e as vendas são flexíveis”.



Foto 3-13 Reyes vende seus produtos na Casa 927 (foto: autora)

A immaculada é a loja administrada pela por Natalia Cordero, já citada anteriormente. Nesta loja são vendidos também vários produtos de outros designers além dos seus próprios. E ao mesmo tempo, Cordero vende os seus produtos em outras 10 lojas administradas por outros designers.

Sofia Protti, que possui a sua marca de bolsas e papelaria chamada “cueropapel&tijera”, após ter se formado em design industrial no Instituto Tecnológico da Costa Rica, iniciou o empreendimento para manter as técnicas tradicionais dos produtos de couro. E atualmente, vende os seus produtos em 8 lojas, como na Tienda eÑe, Eskiearte e Ay Carmela. Como seu negócio está próspero, logo mais ela pretende abrir a sua própria loja.

Estas lojas em que os designers vendem seus produtos não estão aglomeradas em um lugar só, estão espalhadas pela cidade de San José e cada loja é muito charmosa, o que claramente difere das lojas comuns.

Em 2011, na época do natal, essas sete lojas cooperaram e realizaram eventos incluindo concertos *etc.* Para ter a sua própria loja é necessário ter capital inicial e investimento e há muitos riscos para o empreendedor. O compartilhamento de pontos de venda encontrados na Costa Rica é considerado uma solução para evitar riscos e aumentar as oportunidades de exposições e

vendas. O que indica esse tipo de movimento, é a emergência de uma rede de de auxílios e de criação pela própria administração de modelos de comércio colaborativo como a Casa 927. Recentemente na Costa Rica, observa-se a ocorrência de arquiteturas antigas como penitenciárias e alfândegas sendo transformadas e revitalizadas em museus. Em colaboração com a conservação da arquitetura, a instalação do comércio para vender os produtos dos designers também é uma forma de política de auxílio.

Segundo, o auxílio posterior na formação de oportunidades de intercâmbio e na formação da *network*. As pessoas da Costa Rica têm forte tendência a ser individualistas, por isso eles mesmos afirmam que a cooperação entre os designers e as atividades colaborativas não eram vistas até então. Tanto que, até agora não foi observada quase nenhuma colaboração entre as universidades. Porém recentemente, em paralelo com o aumento dos empreendimentos pelos designers, o *network* e as atividades conjuntas começaram a ganhar destaque. Em 2011, com 60 pessoas foi fundada a Associação de Designers da Costa Rica, denominada “punto D”, que dinamiza a atividade realizando, por exemplo, a Bienal de Design da Costa Rica. A própria vice-presidente da Associação também é empreendedora e vende seus acessórios na Casa 927. Sendo membro da mesma Associação, Julieta Odio é designer de jóias e participa ativamente no exterior também. Ela administra uma escola de acessórios junto com uma amiga e através do website vende as suas jóia. Ela conta “O que eu sinto recentemente é a importância do intercâmbio e do *network*. Para que eu possa desenvolver a minha atividade de design é fundamental o encontro e o *network* com os outros designers”.

Na Costa Rica foi realizado o Festival Internacional de Design (Festival Internacional de Diseño) por designers voluntários que começaram a se interessar pela atividade coletiva. Um dos realizadores do Festival, Alfredo Enciso diz “Nunca houve um movimento deste tipo na Costa Rica. O evento foi um sucesso e todos estão apoiando esse trabalho”. Porém, a dificuldade deste tipo de atividade, como no empreendimento, é a sua manutenção. É necessário um auxílio posterior para criar um ambiente que

facilite a manutenção e que favoreça os encontros. E nos empreendimentos principalmente, é preciso criar oportunidades para as pessoas da mesma posição se encontrarem e colaborarem, assim como em Buenos Aires, onde as feiras e os eventos desempenham este papel. O “lugar de encontros” irá desencadear o “lugar de criação”, o “lugar de solução dos problemas” e o “lugar de cooperação”, diminuindo assim os riscos dos empreendimentos.

Terceiro, facilitar o acesso às informações. É apontado nas pesquisas realizadas pela MADC que, como auxílio do governo é necessário um mecanismo que garanta o acesso às informações. E nas entrevistas realizadas pela autora, há muitas pessoas que veem a necessidade de um serviço de informação sobre o design internacional e o mercado. O designer industrial Alfredo González aponta “Muitas das informações sobre quais tipos de programa de design foram implementados pelo governo não chegam até os designers. E por isso me tornei Professor da faculdade de design, para poder obter mais informações e conseguir ampliar a minha visão. No entanto, até nas universidades o acesso às informações é restrito”. Isso não se limita apenas à Costa Rica, em relação à garantia de acesso às informações é necessária a construção de um sistema que envolva as universidades e as organizações da sociedade civil.

Quarto, o auxílio à transmissão das informações. Diferente das grandes empresas, que conseguem propagar as informações através das mídias como a TV, os designers publicam em sites, mídias sociais e no facebook para apresentar os seus produtos, que posteriormente liga-se com as vendas. Na Costa Rica, para transmitir as informações relacionadas a um produto ou uma marca é mais comum a utilização das mídias sociais do que de websites próprios. Luis Fernando Quirós da Universidade de Veritas, criou um website próprio para o irmão que empreende uma fábrica de peças para máquinas e aponta que “é importante um meio para propagar as informações” e também diz o que sentiu “Teve uma empresa que encomendou peças por ver o website que fiz, e até então essa empresa encomendava as peças dos EUA. É necessária uma adaptação para transmitir a informação para cada indivíduo, mas como uma abordagem

administrativa, é necessário o empenho para mostrar as atividades dos designers para os cidadãos e a propagação de informações para que os consumidores tenham mais curiosidade”. Na Costa Rica, um programa de TV conhecido que apoia as atividades dos empreendedores está ganhando atenção. É um programa onde os inscritos apresentam as suas idéias de empreendimento e a melhor idéia é vencedora e tem o seu empreendimento financiado pelo banco. Dentre os que foram escolhidos há um designer que promoveu o ecodesign. Quirós diz “na promoção do design, assim como no programa de TV, tem que apresentar a atividade do design e a atividade empresarial do designer de forma visível e a necessidade do apoio”. E acrescenta a importância do empenho contínuo pois, “a Costa Rica, recentemente passou a realizar vários eventos de design, porém todos tendem a ser iniciativas transitórias e de ação única”. Quirós expressa sobre a promoção do design algo recorrente em vários lugares⁴².



Foto 3-14 Luis Fernando Quirós (foto: autora)

Como medidas de assistência especializada, pode se pensar no oferecimento de oportunidades de treinamento e de microcrédito. Na capacitação, além dos treinamentos técnicos é indispensável ensino dos conhecimentos relacionados à gestão de empresa, exportações e propriedade intelectual. Muitos dos designers entrevistados, traziam problemas e dificuldades sobre estes assuntos. Lucrecia Loria e Sofia Protti, por exemplo, observam que para entregar os documentos no escritório do governo foi muito complicado. E muitos também reclamaram da dificuldade

de fornecimento dos materiais e equipamentos. Os problemas e as dificuldades possuem características específicas e o contexto de cada país e região, por isso para solucioná-los é necessário esforço próprio. De qualquer forma, o mais importante é que com base na compreensão do significado do design associada ao empreendimento, se faça uma abordagem maleável e criativa. Os designers que se tornaram empreendedores diariamente enfrentam problemas e precisam solucioná-los de forma criativa. Assim, os que apoiam também têm muito a aprender dos designers.