

O desenvolvimento da primeira edição do The Street Store Belo Horizonte: projeto de loja de roupas beneficente para a população de rua

Luciana dos Santos Duarte, santosduarte.luciana@gmail.com, Faculdades Kennedy

Priscila Prado, priscillaprado@hotmail.com, Faculdades Kennedy

Resumo

Este artigo aborda o desenvolvimento e a execução do projeto sul-africano The Street Store na cidade de Belo Horizonte, contextualizado nas abordagens de design para inovação social, design para sustentabilidade, engenharia de produção e políticas públicas nacionais e locais. O projeto surgiu em janeiro de 2014, na Cidade do Cabo, como uma loja de rua sem fins lucrativos, cujo objetivo é doar produtos para pessoas desfavorecidas, principalmente moradores de rua, oferecendo a eles a experiência de escolha de produtos. Em Belo Horizonte, foi realizada a 189ª edição do projeto, ocupando com 180 cartazes-cabides e 150 suportes para calçados, cerca de 1.200 metros em extensão da calçada e das grades do Parque Municipal Américo Renné Giannetti. O projeto contou com o interesse e colaboração de 140 voluntários e 300 doadores de roupas cadastrados, além de sete pontos de coleta de roupas localizados na Zona Sul, no Centro e na Zona Norte. Foram contatados previamente 957 moradores de rua em nove albergues da cidade e, no dia do evento, estima-se terem sido atendidos com milhares de roupas e acessórios cerca de 800 pessoas desfavorecidas, dos quais 80% eram homens. Como repercussão, o projeto recebeu alta mídia espontânea durante três meses, tendo sido notícia nas principais emissoras de televisão nacionais, estaduais e locais, jornais, revistas e rádios estaduais e locais, e dezenas de sites, blogs, fanpages, twitters e aplicativos de celular. Dentre os principais aspectos positivos do projeto, são abordados neste trabalho as condições para empoderamento dos voluntários e a criação e articulação de redes solidárias locais. Os resultados do projeto foram analisados por meio de questionários estruturados e que permitissem o anonimato, os quais foram enviados aos voluntários. Também foram feitas entrevistas semi-estruturadas pessoalmente com alguns voluntários e analisados seus relatos via e-mail. Essa análise demonstrou pontos a serem melhorados, sendo os mais críticos a organização do trabalho e dos produtos no dia do evento. Além do retorno dos voluntários, foram verificados também o discurso dos moradores de rua nas reportagens impressas e em vídeos sobre o projeto. Tal análise de discurso permitiu constatar a aceitação do projeto pela população de rua, bem como pela sociedade, e compreender o impacto social de um produto de moda semi usado para o cotidiano de cada indivíduo morador de rua. Finalmente, considera-se que pelo vetor da oferta de produtos de moda foram criadas oportunidades de livre arbítrio ligadas a maior percepção da identidade individual da população de rua. O projeto de loja para os moradores de rua mostrou-se como uma oportunidade viável para estender o ciclo de uso de roupas e acessórios e promover a inovação social, sem se valer pela lógica verticalizada das doações do tradicional assistencialismo.

Palavras-chave: Design para inovação social, design para sustentabilidade, moradores de rua, loja de rua, moda ética.

1. Introdução

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciarem-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador (PALOMINO, 2003). Nesse sentido, a moda caracteriza-se como:

Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social (FREYRE, 2009, p. 28).

Por meio da moda, distingue-se os grupos de uma sociedade e, por sua essência e natureza, ela em si não é capaz de assegurar a equidade social. Em um contexto urbano, visualiza-se com clareza quem é a população de rua, com vestuário velho e sujo, e quem é a burguesia, com vestuário limpo e novo. Buscando alterar essa disparidade do sistema da moda, trazemos para discussão as abordagens da moda ética (DUARTE, 2010), do design sustentável (MANZINI e VEZZOLI, 2005) e do design de sistemas para inovação social (VEZZOLI, 2010).

Moda ética (*ethical fashion*) é um conceito recente (surge em 2004, com o desfile e manifesto Ethical Fashion Show, em Paris), que engloba os conceitos de moda sustentável (*sustainable fashion*) e de moda ecológica (*eco fashion*), sendo muitas vezes confundido com estes. Considerando a carta-manifesto do Ethical Fashion Show (2010) que apresenta as diretrizes que definem a moda ética, percebe-se notável enfoque da sustentabilidade social, ambiental e cultural. O seu enfoque no “respeito à humanidade”, e a consideração de que a sustentabilidade delinea uma ética e estética própria, é o que diferencia a moda ética da moda sustentável. Já a moda ecológica está focada na sustentabilidade ambiental. Assim, a moda ética constitui um conceito mais amplo e plural para o direcionamento sustentável do setor de moda, em relação ao desenvolvimento de produtos (DUARTE, 2010). Não obstante, a introdução de uma perspectiva ético-política justifica-se por pressupor uma dimensão revolucionária para enfrentarmos a crise ecológica (QUEIROZ, 2014).

Paralelamente à compreensão da interface entre moda e ética, nas últimas quatro décadas, pode-se observar uma aproximação do design com a ética, desenvolvendo-se, a partir de então, três enfoques: o design verde, o ecodesign e o design para sustentabilidade. Nos anos 70, o design verde propõe uma recentralização do design no homem, focando no produto e nos processos industriais e sem deixar de fazer uma reflexão sobre o consumo (CASTRO e CARRARO, 2008). Nota-se que os anos 70 são marcados por produtos verdes, que não agredem o meio ambiente, e por consumidores mais “conscientes” de suas reais necessidades. Dando continuidade a essas ideias, surge, “desde a segunda metade dos anos 90” (VEZZOLI, 2010) o termo ecodesign, que é o conceito de ciclo de vida do produto, ou Life Cycle Design (MANZINI e VEZZOLI, 2005). Da ideia de eco-produtos passa-se, então, para a de eco-gerência de produtos (CASTRO e CARRARO, 2008). Conceito posterior ao do ecodesign, o “design para a sustentabilidade” é um dos desdobramentos metodológicos do *DfX*, “design para excelência”, isto é, a ferramenta de projeto aplicada para solucionar especificidades e diretrizes do mesmo (ROZENFELD *et al*, 2006).

O design para sustentabilidade é caracterizado por: ampliar o conceito de sustentabilidade, questionar da função do produto, possibilitar influenciar os padrões de consumo exigentes e destacar a responsabilidade do consumidor (CASTRO e CARRARO, 2008). De acordo com Vezzoli (2010), o design para a sustentabilidade, tido como uma área de

conhecimento, ampliou seu escopo e atuação: “do design para o ciclo de vida (ou ecodesign) para o design de sistemas ecoeficientes (que envolve tanto o produto quanto o serviço) e para o design para a coesão e a igualdade social”. Ainda de acordo com o mesmo autor, são propostas as seguintes diretrizes de sistemas para a equidade e a coesão social:

- Aumentar a empregabilidade e melhorar as condições de trabalho;
- Aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores envolvidos;
- Promover o consumo responsável e sustentável;
- Favorecer e integrar pessoas com necessidades especiais e marginalizadas;
- Melhorar a coesão social;
- Incentivar o uso e a valorização dos recursos locais (VEZZOLI, 2010).

Uma das maneiras de se promover a equidade social e, de forma mais desafiadora e abrangente, promover a inovação social, é por meio do empoderamento dos atores diretos da sociedade, bem como *stakeholders* relacionados. O empoderamento de trabalho e todos os programas que permitam aos trabalhadores exercer os seus direitos são essenciais para o diálogo social bem-sucedido (FLINTERMAN, 2012). Tal conceito (*empowerment*) é uma abordagem do projeto e organização do trabalho que surge nos anos 1980, e cujo significado consiste em possibilitar ao pessoal a autoridade para fazer mudanças no trabalho em si, na forma como ele é desempenhado (SLACK *et al*, 1997). Por exemplo, em oposição a uma visão assistencialista em que populações carentes recebem doações verticalizadas de roupas, seja via governo/igreja/empresas/pessoas físicas, na abordagem de empoderamento a própria população assistida/participativa passa a criar suas formas de se organizar.

Este trabalho foca em três grupos sociais em Belo Horizonte: (1) população de rua, (2) comunidade acadêmica, (3) voluntários. Enquanto o primeiro grupo organiza-se em até nove abrigos, bem como de forma dispersa pelas ruas, os demais grupos foram organizados em uma rede solidária na sala de aula e virtualmente. O objetivo geral era que alunos e voluntários executassem o projeto sul-africano “The Street Store” para atender os moradores de rua de Belo Horizonte, permitindo que os mesmos escolhessem quais e quantas roupas e acessórios quisessem. Como objetivos específicos constava a oportunidade para os alunos das disciplinas de “Planejamento e Projeto de Produto” (7º período), “Processo de Desenvolvimento de Produto” (8º) e “Projeto de Fábrica e Instalações Industriais”, (10º) do curso de Engenharia de Produção da Faculdade Kennedy aplicarem conhecimentos práticos de projeto de sistema e desenvolvimento de processos de produção (como logística, estoque, atendimento). Tanto para os alunos quanto para os voluntários, outro objetivo do projeto era estimular a solidariedade, instigá-los a perceber a população de rua como indivíduos com suas idiossincrasias, como um público-alvo coeso e com características próprias, tornando as doações horizontalizadas. Por fim, o objetivo final do projeto é a humanização das relações entre pessoas/pessoas e pessoas/objetos.

Este trabalho justifica-se fortemente em três abordagens principais: a relevância do paradigma da sustentabilidade para o escopo do projeto (MANZINI e VEZZOLI, 2005), o design de sistemas em prol da sociedade (VEZZOLI, 2010) – as quais já foram previamente elucidadas – e, finalmente, a marginalização da população de rua (GARCIA *et al*, 2014). Assim, este trabalho é oportuno para se pensar a articulação entre os campos da moda e da engenharia de produção por meio de ferramentas de projeto (ex. design de sistemas) em prol da redução da desigualdade social. A seguir, são descritos materiais, métodos, dinâmicas intrínsecas do evento e resultados obtidos.

2. Desenvolvimento

2.1. Materiais e método

O projeto surgiu em janeiro de 2014, na Cidade do Cabo, como uma loja de rua sem fins lucrativos, cujo objetivo é doar produtos para pessoas desfavorecidas, principalmente moradores de rua, oferecendo a eles a experiência de escolha de produtos. Inicialmente, o projeto The Street Store seria executado com fins didáticos em âmbito de sala de aula, reunindo 12 alunos e atendendo poucos moradores de rua. Com a divulgação sobre o projeto no site Moda Ética (DUARTE, 2015) somada à inesperada repercussão das principais mídias de Belo Horizonte e o consequente expressivo interesse da sociedade em participar, os alunos, professora, Coordenação e Diretoria da Faculdades Kennedy uniram-se para viabilizar o projeto para a comunidade.

Assim sendo, a primeira edição do projeto The Street Store BH (189ª edição internacional) contou com 140 voluntários cadastrados, sendo 10% homens e 90% mulheres. Em torno de seis voluntários comunicaram desistência com antecedência, e outros ainda faltaram no evento sem avisar; portanto, estima-se que cerca de 90 voluntários compareceram, além dos alunos. Deste rol, dez dedicaram-se ao transporte das roupas das lojas ao evento e/ou à Faculdade; sete eram fotógrafos oficiais do evento; e três eram terapeutas devidamente destinados para apenas apaziguar ânimos tanto de voluntários (que não estão acostumados a ser gentis com os moradores de rua) quanto dos próprios moradores de rua. O projeto também contou com 300 doadores cadastrados, sendo 14% homens e 86% mulheres. Dado que muitos doadores levaram suas doações no dia do evento, foi inviável mensurar o número total de doadores no dia.

Os 40 alunos participantes receberam um treinamento direcionado para o projeto, com duração 1h/aula, intitulado “Liderança, empowerment e organização do trabalho”. Além disso, durante um mês, os alunos foram estimulados a inserir ideias para o projeto, via as ferramentas de criatividade *brainstorming*, *brainwriting* e votação (BAXTER, 2000). Todavia limitações individuais e a complexidade em lidar com um volume tão grande e diversificado de pessoas, mostrou que o treinamento não foi muito eficiente para os alunos. A dinâmica em grupo, no dia do evento, evidenciou que o líder não é aquele que recebe um treinamento e um uniforme diferenciado (os alunos usavam camisetas azuis personalizadas, enquanto que os voluntários usavam camisetas brancas com adesivo de “Assistente”), mas sim o líder é aquele que é reconhecido pelos demais.

A repercussão nas mídias de Belo Horizonte, sensibilizou lojistas e empresas que disponibilizaram espaço em suas lojas para se tornarem pontos de coleta das doações. De forma estratégica, foram definidos cinco pontos de recebimento das roupas na cidade, além da Faculdades Kennedy (unidade de Venda Nova).

Do final de fevereiro até 10 de abril de 2015, foram recebidos milhares de roupas – fazer a contagem precisa das mesmas revelou-se tarefa morosa e inviável. A fim de não superlotar as lojas com doações, foi feito um planejamento logístico para centralizar o estoque em um ponto principal, a Faculdade Kennedy. Para tanto estima-se que os nove voluntários envolvidos na logística, fizeram cerca de 40 viagens, em seus carros particulares, percorrendo mais de 900km entre os pontos de coleta, a Faculdade Kennedy, e o destino final do dia do evento.

Foram usados papelões produzidos em cartonagem, com identidade visual em português enviada pela equipe da África do Sul (FIG. 01). Além dos papelões, foi utilizada fita sinalizadora para delimitar o espaço da loja que era cerca de 1.200m de comprimento e 3m de largura, permitindo a passagem dos pedestres normalmente. Os cartazes de papelão foram

afixados com lacres de segurança, que não geram resíduos, não utilizam cola, e não tem partes cortantes. Favoravelmente, a grade do Parque Municipal tem uma divisória quadriculada, o que facilitou o encaixe dos materiais, sem danos.



Figura 01: Papelões impressos com sinalização The Street Store. Fonte: Gonçalo Malta, 2015.

O evento contou com o apoio da COPASA, a qual doou dezenas de copos de água. Coube a um dos voluntários doar centenas de lanches, que incluíram achocolatado, biscoito, maçãs e bananas, distribuídos tanto aos voluntários quanto aos moradores de rua.

Foi necessário obter junto a Prefeitura de Belo Horizonte, um alvará para a utilização do espaço público, bem como solicitar a Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), policiamento no dia do evento. Não obstante, foi necessário ter autorização de utilização das grades do Parque Municipal, consideradas patrimônio tombado, pelas instâncias da Fundação de Parques e do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. Tais autorizações revelaram-se processos extremamente morosos, burocráticos, tendo levado semanas para tramitar em todos os departamentos necessários.

O início da montagem da loja foi marcado para as 7h, e a abertura as 8h. Ao chegar, a equipe de montagem observou que mais de 150 moradores de rua já estavam organizados em fila ao lado do parque, inclusive com relatos de moradores que haviam dormido no local para garantir o primeiro lugar na fila. A loja foi aberta as 9h, horário em que a Polícia Militar chegou ao local. Tal atraso gerou certa ansiedade nos moradores e voluntários. Após a abertura da loja, o evento ocorreu de forma tranquila; salvo algumas exceções, como o furto do celular de uma pedestre que passava no local, bem como tendo sido necessário chamar a atenção da polícia para um morador que estava usando drogas durante o evento. Além dessas situações isoladas, era comum um certo atrito entre os moradores por conta de uma roupa mais desejada, ou por medo das roupas acabarem. Durante o dia todo as pessoas levavam doações e houve roupas disponíveis até o último minuto. Às 16h iniciou-se a desmontagem, e como planejado o evento encerrou-se às 17h. Foi feita limpeza, todo o lixo retirado, e as roupas restantes 100% femininas, foram novamente estocadas na Faculdades Kennedy.

2.2 Resultados

No terceiro censo da população de rua de Belo Horizonte (GARCIA *et al*, 2014), foram identificadas 1.827 pessoas em situação de rua no município, vivendo em calçadas, praças, baixios de viadutos, terrenos baldios, ou pernoitando em instituições – albergues, abrigos, casas

de passagem e de apoio. Esse contingente equivale a 0,074% da população do município. A pesquisa apontou que a população abordada é formada, predominantemente, por homens (86,8%) e a idade média da amostra foi de $39,6 \pm 11$ anos. Mais da metade dessa população (67%) situa-se na faixa etária compreendida entre 31 e 50 anos, indicando um envelhecimento da população em situação de rua, quando comparada aos censos anteriores (GARCIA *et al*, 2014).

Como resultados do projeto The Street Store BH, estima-se que cerca de 800 moradores de rua e pessoas desfavorecidas foram beneficiados, não apenas com roupas, mas com atenção, respeito e carinho dos voluntários. A oportunidade da escolha das roupas mostrou traços da identidade de cada um, e evidenciou que a cultura da doação vertical de roupas existente no país gera uma despersonalização do morador de rua. É notória a satisfação dos moradores ao serem atendidos na loja, e terem autonomia para vestir-se como sempre desejaram. Os relatos positivos dos moradores de rua foram verificados nas reportagens sobre o evento, publicadas em jornais (Estado de Minas, Jornal Hoje em Dia, Jornal O Tempo, Jornal Super), Revista Mais, emissoras de televisão, como Band, Alterosa/SBT, Globo Minas e Rede Minas (DUARTE, 2015).

A gratidão foi o sentimento que prevaleceu durante a maior parte do evento, tanto por parte dos moradores quanto dos voluntários. O sentimento de conexão entre as pessoas e de fazer parte de um grupo com valores voltados para generosidade, amor, partilha e compaixão, deixou um grande impacto emocional em todos. O entrosamento entre alunos e voluntários foi relativamente amistoso. Houveram pequenos conflitos relacionados ao layout da loja e às normas sobre o espaço em que os moradores poderiam transitar. Particularmente, um tópico que gerou mais divergências foi sobre o espaço do estoque ser restrito a alunos e voluntários, como em qualquer loja e, por vezes isso não foi cumprido, gerando assim tais desentendimentos. Observou-se ainda, que as pessoas trabalham melhor quando sua liberdade e aptidão são respeitadas. À medida que as equipes planejadas em sala de aula foram desfeitas, e os voluntários tiveram autonomia para atuar onde se sentiam mais confiantes, o trabalho fluiu melhor.

Os resultados do projeto foram analisados por meio de questionários estruturados e que permitissem o anonimato, os quais foram enviados aos voluntários por meio da ferramenta online Survey Monkey. Do rol de 140 voluntários cadastrados, apenas 17 responderam às duas perguntas do questionário. A primeira questão foi: “Você quer participar do 2º The Street Store BH? (Será realizado no dia 04/julho, no mesmo local)” e teve 15 respostas afirmativas, 1 negativa e 1 ignorada. Já a segunda questão é na verdade um espaço para ouvir livremente a opinião do voluntário: “Escreva aqui suas impressões, elogios, críticas, sugestões sobre o The Street Store BH em que você participou. Fique tranquilo/a, você pode escrever o que quiser, pois não há como ser identificado/a”. Todas as 17 pessoas responderam longamente, principalmente mencionando a necessidade de se triar as roupas antes do evento, de focar nas roupas masculinas, de organizar melhor as tarefas, sobre o sentimento de gratidão e felicidade em ajudar. Além do questionário online, também foram feitas entrevistas semi-estruturadas pessoalmente com alguns voluntários e analisados seus relatos via e-mail. Destacamos aqui o fato de que, mesmo com pontos a serem melhorados, as pessoas demonstraram vontade em participar de uma segunda edição.

3. Considerações finais

A primeira edição do projeto The Street Store BH foi um piloto e sua experiência tornou-se referência para as quatro edições que se seguiram em Belo Horizonte durante o ano de 2015. Ao final de cinco edições do projeto, mais de 700 doadores foram cadastrados, cerca de 250

voluntários participaram e estima-se terem sido atendidos mais de 1.200 moradores de rua e população carente. Ademais, a repercussão do primeiro Street Store, descrito neste artigo, gerou uma repercussão muito positiva e o mesmo serviu de exemplo para dezenas de outros “street stores” que aconteceram por todo o Brasil na sequência, dado que seus organizadores entraram em contato por e-mail com a organização deste projeto em questão.

O The Street Store Belo Horizonte demonstrou que pelo vetor da oferta de produtos de moda foram criadas oportunidades de livre arbítrio ligadas a maior percepção da identidade individual da população de rua. O projeto de loja para os moradores de rua mostrou-se como uma oportunidade viável para estender o ciclo de uso de roupas e acessórios e promover a inovação social, sem se valer pela lógica verticalizada das doações do tradicional assistencialismo. Finalmente, constituiu-se como uma oportunidade para humanizar as relações via o design de sistema para equidade social.

Referências

BAXTER, M. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000, 260 p.

CASTRO, M. L.; CARRARO, C. L. O resgate da ética no design: a evolução da visão sustentável. In: 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo, 2008.

DUARTE, L. S. Moda Ética: The Street Store BH: Arrecadação de roupas. Disponível em: < <http://modaetica.com.br/the-street-store-bh-arrecadacao-de-roupas-ate-abril/>> Acesso em 11 jul. 2015.

_____. Moda Ética: resultados para pesquisa com o termo “street store”. Disponível em: < http://modaetica.com.br/page/2/?s=street+store&post_type=product> Acesso em 11 jul. 2015.

_____. O desenvolvimento de produtos de moda ética: uma análise das diretrizes de sustentabilidade aplicadas no setor de moda no Brasil. Monografia apresentada no curso de Design de Produto da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010.

FLINTERMAN, W. The limits of private social codes as a means of governing labour. Development ISSues, Vol. 14, N. 1, Jun. 2012, p. 12-14.

FREYRE, G. Modos de homem & modas de mulher. São Paulo: Global, 2009.

GARCIA, F. D. *et al.* Terceiro censo de população em situação de rua do município de Belo Horizonte. Suprema, Viçosa, 2014, 168 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: EdUSP, 2005.

PALOMINO, E. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

QUEIROZ, L. L. Utopia da sustentabilidade e transgressões no design. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2014, 215 p.

ROZENFELD, H. *et al.* Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006, 542 p.

SLACK, N. *et al.* Administração da produção. Atlas, São Paulo, 1997, 754 p.

VEZZOLI, C. Design de sistemas para a sustentabilidade. Salvador: EDUFBA, 2010.