

5.

Conclusões

Verificamos que surgiram algumas questões referentes às relações entre os designers/estilistas e os artesãos que influenciaram diretamente a produção regular de peças artesanais no mercado da moda. Ou seja, a partir da análise de nossa pesquisa foi possível verificar que, para que projetos de geração de renda com ênfase no artesanato e com a intervenção do design tenham sucesso, é importante que as relações entre os designers/estilistas e os artesãos sejam harmoniosas, independente da utilização de outras ferramentas paralelas ao design, como a gestão e comunicação, que procuram garantir a sustentabilidade e eficácia de projetos desta natureza. Observamos no decorrer do processo de trabalho algumas dificuldades, assim como facilidades, nas relações estabelecidas entre os designers/estilistas e os artesãos que influenciaram a criação e a produção artesanal.

A primeira questão identificada foi a resistência apresentada pelos artesãos em relação à sua identidade cultural, ou seja, a necessidade de desenvolverem produtos sem perderem a identidade, e ao mesmo tempo, lidar com a não familiaridade do designer/estilista em relação à sua cultura, assim como a falta de pesquisa e interesse do profissional pela questão.

Outra constatação foi a resistência por parte dos artesãos para receber opiniões e críticas sobre seus trabalhos. Se colocaram em uma posição de preconceito em relação ao designer/estilista pelo fato deste ser uma pessoa graduada e estar indicando a direção de sua criação e produção, `aquilo que eles consideravam que já sabiam fazer´.

Identificamos também que a dificuldade por parte do designer/estilista em diferenciar uma atitude de responsabilidade social e assessoria de uma atitude de caridade e ajuda, colocando-os em uma posição hierárquica e preconceituosa em relação aos artesãos, também gerou resistência por parte dos artesãos. A atitude de caridade e ajuda refletiu em posturas de imposição de autoridade e de

dominação, criando um desconforto aos artesãos, e afirmou uma postura de superioridade e a imposição de uma classe social.

Outros aspectos importantes destacados pela pesquisa estão relacionados ao interesse e motivações dos artesãos em participar de projetos desta natureza; a falta de estrutura sólida de grupo e o individualismo dos artesãos; a resistência por parte dos artesãos em fazer coisas novas; o preconceito diante da sua própria cultura por não conhecê-la profundamente e a necessidade de estudos e pesquisas sobre sua identidade cultural; a resistência por parte do artesão por não querer mudar seus produtos, seu ritmo de vida e trabalho (‘querer ser aceito como ele é’).

Notamos que a maioria dos artesãos que passaram por estes desconfortos em suas relações com os designers/estilistas, após saírem do projeto que estavam participando resolveram não continuar desenvolvendo seus produtos para o mercado da moda. Continuaram vendendo seus produtos como antes, em feiras de artesanato e diretamente para as pessoas, mesmo tendo uma renda menor.

Com a nossa pesquisa foi possível concluir que, quando a relação entre o designer/estilista e o artesão se deteriora, a resistência do artesão é muito maior para enfrentar novos desafios como enfrentar um mercado novo, e/ou se ajustar às questões tecnológicas e gerenciais.

Verificamos que dos oito artesãos da ONG Afro-brasileira participantes do Projeto Artesanato Industrial, apenas três conseguiram colocar seus produtos de forma regular no mercado da moda, e concluímos que isto se deu pela boa relação que estes artesãos tiveram com a estilista que os assessorou. Dois destes artesãos trabalhavam em parceria, um deles teve problema com a estilista, mas decidiu se afastar das reuniões de assessoria quando ocorreu este contratempo. Sua sócia ficou recebendo a capacitação da estilista, após esta atitude tomada pelo artesão não houve mais desconforto, a relação prosperou e o desenvolvimento dos produtos também. Após a saída desta dupla de artesãos do projeto, eles continuaram a desenvolver seus produtos para as grifes de moda, a

ter um número grande de clientes, e adquiriram grande visibilidade e forte reconhecimento neste mercado.

Notamos que o outro artesão que teve sucesso neste mercado também não teve dificuldade na relação com a estilista do projeto. Constatamos que após sua saída do projeto, este artesão passou a ter mais clientes e seus produtos foram bem aceitos no mercado, além de conseguir muitas parcerias com joalherias e designers de jóias.

No que se refere aos benefícios e facilidades apontados pela relação entre os designers/estilistas e artesãos constatamos que: a) o entendimento do designer/estilista pela identidade cultural do artesão e a sensibilidade do designer/estilista para desenvolver produtos dentro da perspectiva do design sustentável – onde houve o cuidado com a preservação da identidade cultural do artesão, o foco na durabilidade, na não obsolescência das peças e na reutilização de materiais foram fundamentais para os casos de sucesso; b) a percepção do designer/estilista em direcionar os artesãos para a produção de peças permanentes, desenvolvidas numa linguagem com a finalidade de atingir o mercado almejado, mas ao mesmo tempo com a presença das características étnicas, culturais e sociais dos artesãos também foram elementos importantes para a construção desta relação; c) o bom senso e o engajamento por parte do designer/estilista de como conhecer, se envolver, se infiltrar no `mundo` do artesão, respeitando seu espaço, assim como o tempo do artesão; a flexibilidade e a sensatez do designer/estilista por direcionar o artesão a aflorar sua criação e ousadia em seus trabalhos; a abertura dos artesãos para receberem a assessoria do designer/estilista para produzirem coisas novas, além de enfrentarem novos desafios como estarem dispostos à seguir prazos para criação e produção das peças, foram aspectos que viabilizaram o sucesso de várias experiências.

Concluimos que as atitudes acima relatadas referentes às questões de responsabilidade social do designer/estilista, pressupondo sua formação multidisciplinar, favoreceram ao desenvolvimento de produtos permanentes aceitos no mercado da moda, e que também puderam proporcionar ao consumidor o entendimento do produto artesanal e de seu processo enxergando no produto

uma linguagem universal e moderna, e as características étnicas, culturais e sociais dos artesãos, colocando um conjunto de pressupostos que devem ser considerados em projetos desta natureza.

O fato de alguns artesãos não quererem continuar produzindo para este mercado, mesmo encontrando pontos positivos na suas relações com os designers/estilistas, teve a ver com as dificuldades já relatadas, além de questões como: limitação de material para venda em atacado (fato do material ser muito específico e de difícil acesso para consegui-lo); ter que estar constantemente renovando os produtos e criando novas coleções para atender o mercado; medo de perder a identidade artesã: não poder criar livremente, produzir de forma mais padronizada, ter que seguir as tendências da moda; querer estar diretamente em contato com o consumidor no ato da venda; se afastar da carreira de artesão para investir em estudos.

A idéia do artesanato por si só, na sua forma tradicional, sem inovação e em formas repetitivas, rapidamente se esgota em termos de mercado. A produção artesanal frente ao mercado moderno, sobretudo o da moda – que possui uma dinâmica diferente do processo artesanal – encontrou recursos através do design, que são de fato pontos-chaves para o ajustamento e refinamento dos produtos artesanais a mercados específicos como o da moda. Em outras palavras, para sobreviver neste mercado o artesanato tem que estar integrado às suas demandas, e o vínculo de integração a este mercado pode se dar fundamentalmente através de uma intervenção em design. Tentamos observar quais são as formas de compatibilização destas questões, ou seja, sem um esmagar o outro, sem o designer/estilista utilizar o artesão como mão de obra barata, tornando a relação viável e sustentável ao longo prazo.

Foi possível perceber claramente a partir dos resultados de nossa pesquisa que este processo de entrada no mercado cria novas demandas para o artesão. O artesão aprende e se habilita tradicionalmente através do processo de aperfeiçoamento permanente do produto, possui maneiras e ritmos para exercer seu trabalho, valoriza os momentos para sua criação e seu estilo de vida. Os produtos artesanais podem ser similares entre si, mas em sua maioria são

originais e autênticos – diferentes dos industriais –, e o consumidor ao comprá-los valoriza a forma de produção, o tempo que o artesão leva para fazer o produto, a matéria-prima utilizada. Mas, uma vez que o artesão tem que se integrar ao mercado, mudar seu produto constantemente, se ver obrigado a ter maior rapidez tanto para criação quanto para produção, ele sente uma pressão deste processo que muitas vezes exige mais do que ele realmente almeja. Desta maneira, ele teme perder sua essência e sua identidade – de ser artesão. E por isto, muitas vezes prefere não investir em mercados novos e específicos, mesmo sabendo que terá mais renda.

Como observamos nos casos das artesãs da ONG Afro-brasileira Dulce, Marcela Silva e Lúcia que não se adaptaram no mercado da moda, pelo fato de não poderem produzir e criar da forma como faziam antes. A partir de suas participações no Projeto Artesanato Industrial e entradas no mercado da moda, tiveram que se ajustar ao conceito deste mercado e seguir tendências de estilos, de cores, de modelagem e ainda renovarem constantemente suas coleções para poderem atender este mercado – que está buscando peças artesanais originais, diferentes e autênticas, num perfil industrializado que tenham a linguagem moderna dentro do conceito fashion e de preferência acompanhadas de uma marca. Este processo de entrada e regularidade em novos e específicos mercados exige demais para as tradições e expectativas de criações e produções artesanais.

É importante ressaltarmos que o fato das peças do mercado da moda terem que ter todo este aparato de conceitos e ainda estarem acompanhadas por uma marca, uma etiqueta, nos direciona a definir o consumidor deste mercado. Como já afirmado anteriormente por Sônia Santos em um de seus relatos e relacionado com a questão cultural do consumo contextualizada no capítulo 2, este consumidor busca um posicionamento social pois através do consumo ele expressa seu poder, seu status, seu ideal, sua distinção diante a sociedade. É por isto que ele exige um produto diferenciado, com mais sofisticação, transformado em uma outra linguagem e acompanhado com uma etiqueta, uma marca.

Podemos afirmar também que se o artesão tiver interesse em entrar em mercados novos e específicos como o da moda, sem ter que produzir e renovar tanto, existe possibilidade. Constatamos que a partir de uma assessoria em design focada no conceito de design sustentável é possível que o consumidor pague mais pelos produtos do artesão e isto implicará no aumento de sua renda mesmo produzindo pouco e artesanalmente. No entanto, isto dependerá do desenvolvimento de seus produtos e do tipo de parceria que estabelecer.

Neste processo o designer/estilista tenta entender e preservar a identidade cultural do artesão, reavivar seus valores identitários, focar na durabilidade do produto, na reutilização dos materiais, em meios de fabricação mais seguros e adequados, na implementação de novas tecnologias e no desenvolvimento de um produto original, autêntico e permanente, isto é, que não seja obsoleto, mas sempre atual.

Os produtos elaborados nesta perspectiva em que a criação e o desenvolvimento do produto estão diretamente relacionados com a história do artesão e/ou comunidade, seus valores identitários, suas técnicas, formas de produção e relação social, proporciona ao consumidor o entendimento do produto artesanal e seu processo produtivo. É possível, ao adquirir um produto artesanal que possua toda essa essência e raiz, relacionar, entender e preservar as características étnicas, culturais e sociais dos artesãos. Ao comprar estes produtos, o consumidor não só paga pelo produto mas também por todo o valor social, étnico e cultural embutido nele. E é por isto que o produto pode ter um valor maior, pois possui valores agregados não só à uma linguagem universal e moderna que foi trabalhada nele.

A produção de peças artesanais seguindo esta direção pode proporcionar o aumento da renda dos artesãos e sua autonomia para continuarem produzindo artesanalmente, mesmo para o mercado industrializado. O artesão pode também determinar o número de peças que quer fornecer seguindo seu ritmo de criação e produção. Verificamos (a partir do caso da artesã Bárbara da ONG Afro-brasileira) que uma vez que o consumidor entende este processo, ele passa não só a valorizar o produto e a pagar mais por ele, mas também passa a respeitar o tempo

do artesão, além de poder criar um vínculo pessoal com o artesão e/ou comunidade.

Concluimos que tanto as empresas que perceberam a necessidade de incorporar nas suas ações empresariais ações sociais (como no caso da empresa Paulo Borges, que para continuar tendo sucesso no mercado está desenvolvendo um projeto de geração de renda para as bordadeiras terceirizadas de sua empresa), quanto o caso da ONG Afro-brasileira, que transformou suas ações políticas em ações econômicas (exemplo de novos movimentos sociais econômicos no Brasil), ao desenvolverem parcerias entre os designers/estilistas e artesãos encontraram problemas nestas relações, mas de modo geral esta iniciativa realmente funciona. E de fato, o que podemos concluir é que não existe uma questão previsível. Notamos que as artesãs mais satisfeitas com esta relação são as bordadeiras de Venda Nova em Belo Horizonte, embora estejam recebendo pouco e o estilista terceirizar sua mão de obra e direcionar o que elas devem fazer. Paradoxalmente, constatamos que é a relação que mais está dando certo, a mais bem sucedida.

Os problemas decorrentes de tentar transformar um artesão em empresário são realmente impactantes, e só excepcionalmente um ou outro consegue tomar esta direção. Os custos de adaptação ao mercado, mesmo quando formalmente bem sucedidos, são altos em termos da identidade e valores culturais do artesão. Para muitos, uma violência contra si próprio. Há um choque entre o que é mercadológico e o que é tradição, pois são lógicas diferentes.

Existe um mercado em potencial e dinâmico para este tipo de articulação entre artesanato e moda. A entrada do artesanato em mercados específicos evita que a produção artesanal seja marginalizada, o que pode ser um ponto positivo. Constatamos que não é óbvio que o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável de comunidades e/ou grupos de artesãos seja a transformação dos artesãos em empresários. Se isto acontecer, preservando a autonomia dos artesãos, poderá ser bastante positivo. Mas verificamos que as articulações híbridas, como o trabalho terceirizado, parecem funcionar mais.