

1. Introdução

Artista que não seja bom artesão, não é que não possa ser artista; simplesmente, ele não é artista bom. E desde que vá se tornando verdadeiramente artista, é porque concomitantemente está se tornando artesão.

Mário de Andrade

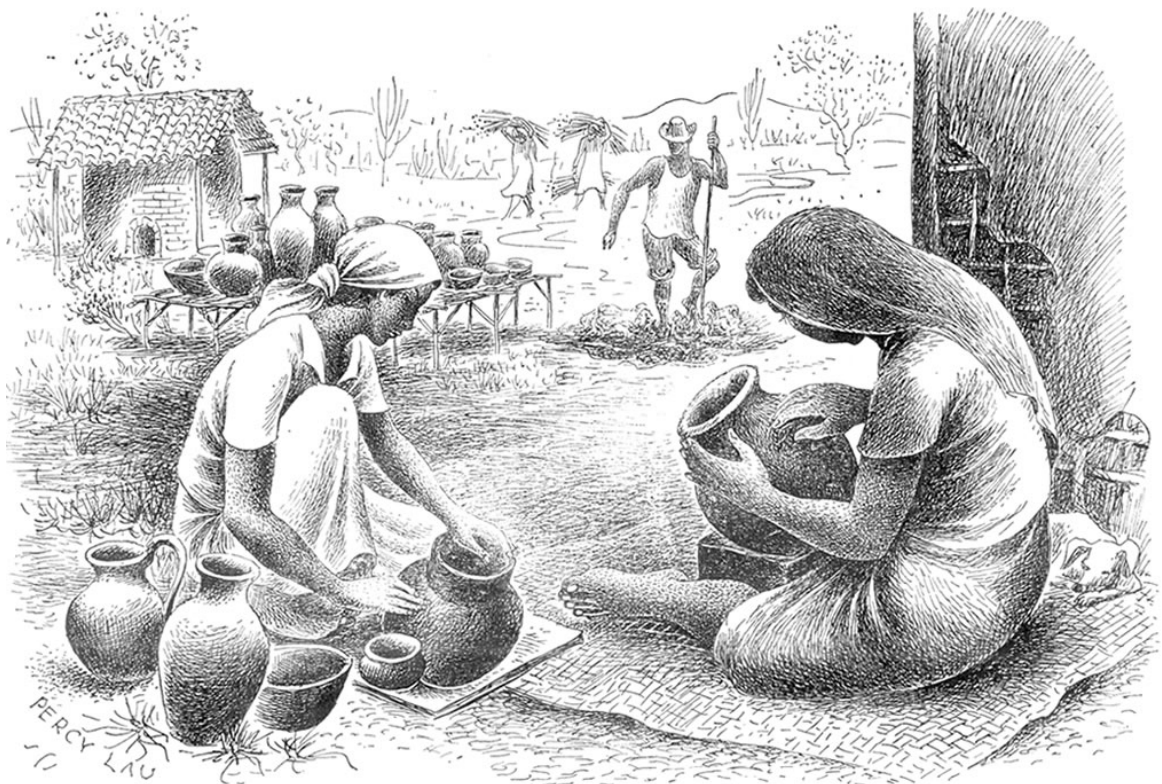


Figura 1 – Cerâmica popular do nordeste, desenho a bico de pena de Percy Lau (IBGE, 1970).

No ano de 2002 o MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio realizou uma pesquisa de mapeamento do segmento artesanal com 210 associações e cooperativas de artesãos (SEBRAE, 2004-A).

Essa pesquisa revelou que o valor de R\$ 28 bilhões de Reais é movimentado pelo segmento artesanal. Esse valor corresponde à metade do que faturam todos os supermercados do país, e encosta em uma das mais tradicionais indústrias brasileiras, a automobilística, que detém pouco mais de 3% do PIB nacional.

Para chegar a esses números o Governo Federal levou em conta o fato de existirem cerca de 8,5 milhões de artesãos no país, e que cada um deles recebe em média, de dois a três salários mínimos por mês com a venda de seus produtos.

Outro dado importante na pesquisa do MDIC é, que enquanto na indústria automobilística é necessário o investimento de R\$ 170 mil Reais para gerar apenas um posto de trabalho, no artesanato com R\$ 50 Reais é possível criar um posto de trabalho para um artesão.

O artesanato tradicional exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por um artesão ou comunidade, ao lidar com técnicas tradicionais transmitidas, muitas vezes, de geração a geração, e com matéria-prima regional. Por isso, o artesanato é um dos grandes meios de identificação cultural de uma comunidade.

Em busca desses signos de identidade e de diferenciação se movem muitos consumidores dos países mais desenvolvidos, que já emitem sinais de saturação em relação à avalanche de produtos, à primeira vista sedutores, mas, vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis. Em consequência, há uma revalorização dos objetos feitos à mão nos mais longínquos países e presentes nas mesmas lojas sofisticadas de Nova York e Milão, onde encontramos os últimos lançamentos do design (Borges, 2003).

Essa pesquisa constata a existência de uma crescente participação do designer junto ao artesanato. E por isso, parte da determinação de que não é cabível questionar se o profissional de design deve ou não atuar junto ao segmento artesanal, mas sim, como deve se dar essa ação e quais devem ser seus fundamentos e limites.

A promoção de políticas de incentivo e fomento ao artesanato tem sido priorizada por instituições públicas e privadas, aproximando o segmento artesanal do design.

Nesta pesquisa, veremos como a relação do artesanato e do design se desenvolveu da década de 40 aos dias de hoje, através da participação do designer como tradutor e mediador entre o artesanato e o mercado consumidor.

O estudo apresenta a atuação de designers e instituições de fomento ao artesanato, que têm participação crescente e significativa junto ao segmento artesanal, configurando um campo de atuação, que nesta pesquisa, denominaremos Conjunção Design e Artesanato.

A parceria de designers e artesãos busca na sua ação conjunta, através da comercialização de produtos artesanais, a auto-suficiência das atividades artesanais em nosso país.

A pesquisa descreve a trajetória da relação e mediação entre designers e artesãos, e localiza personagens, tanto do segmento do design quanto do segmento artesanal, que se destacaram e contribuíram, cada um a seu modo, para o reconhecimento e valorização do artesanato brasileiro.

Procuramos delimitar nesse estudo a participação do designer junto ao segmento artesanal, a partir da definição do design como a atividade que é responsável pela humanização, inovação das tecnologias e ponte entre a cultura e a economia.

Através das diversas categorias do artesanato que apresentaremos neste estudo, definiremos as possíveis

metodologias empregadas por designers junto ao segmento artesanal.

A pesquisa demonstra a importância do artesanato como participante ativo da comercialização da cultura.

Apresentamos assim, os produtos artesanais como valiosos e representativos instrumentos de intermediação dos padrões e referências culturais das comunidades para o mercado consumidor.

A metodologia utilizada nesta pesquisa baseou-se nas seguintes ações:

- Pesquisa bibliográfica;
- Participação em oficinas de design para artesanato;
- Visitas às Cooperativas e Associações de artesãos que compartilharam oficinas de design para artesanato;
- Consultas com designers, coordenadores e consultores de design para artesanato;
- Levantamento de dados junto às Instituições de fomento à atividade artesanal;
- Estudo de casos de oficinas de design para artesanato ministradas por designers.

Esse estudo partiu da constatação que as principais deficiências que se observam com os artesãos são: falta de capital de giro, falta de estoque, descontinuidade de produção, isolamento e desconhecimento do mercado potencial para seus produtos (SEBRAE, 2004-A). Definiu também que a atuação do designer poderia reverter algumas dessas situações citadas.

A pesquisa procurou apontar de que forma a participação do designer agregaria valor econômico à produção artesanal, promovendo a auto-suficiência e respeitando os valores culturais dos artesãos.

O propósito deste estudo foi mostrar que numa economia globalizada a vantagem competitiva do artesanato está menos na produção, ou seja, na quantidade produzida, e mais naquilo que identifica o produto, ou seja, na sua

representatividade cultural. No entanto, é importante registrar que esse estudo não pretendeu caminhar na direção de uma discussão aprofundada sobre a questão da identidade cultural.

A pesquisa procura destacar que a representatividade do produto artesanal vai ser divulgada, mantida e realimentada com o sucesso da comercialização do produto junto ao mercado consumidor possibilitando a criação de novos mercados para a produção artesanal.

O estudo define que a ação do designer junto ao segmento artesanal parte de critérios básicos de respeito e valorização das tradições locais e próprias dos artesãos, buscando com sua atuação associar valores comerciais aos produtos e serviços artesanais e promovendo a auto-sustentabilidade do segmento artesanal.

Procuramos no desenvolvimento desse estudo traçar as possíveis trocas que os diversos atores, artesãos, designers e profissionais afins promoveram e promovem, e apontar as ações que configuraram esse caminho conjunto.

Buscamos dessa forma, determinar um sistema de trocas possíveis, ou seja, um caminho de mão dupla, em que atuam e se beneficiam tanto artesãos como designers.