

4.

Design e Comercialização do Artesanato

Design busca descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com o objetivo de atender à:

Ética global; aumentar a sustentabilidade global e a proteção do meio ambiente;

Ética social; beneficiar a comunidade humana, individual e coletiva, os usuários finais, produtores e protagonistas do mercado;

Ética cultural; apoiar a diversidade cultural apesar da globalização.

ICSID 2004



Figura 61 – O Vendedor de redes, desenho a bico de pena de Percy Lau (IBGE, 1970).

No capítulo anterior observamos a delimitação do segmento artesanal através das categorias, tipologias e organização do trabalho artesanal.

Neste capítulo, trabalharemos as estratégias de fomento ao artesanato e à arte popular. Em seguida, apresentaremos a participação dos designers na cadeia produtiva do artesanato e, a metodologia empregada nas oficinas de design para artesanato.

A expressão cultural de uma sociedade é traduzida através de uma rede de comunicação social e, desta maneira, se destina a construir uma imagem que sirva de modelo de auto-reconhecimento, de divulgação e manutenção de uma comunidade.

Para isso, é necessário que, nesta rede de comunicação social, os valores desta comunidade sejam respeitados dentro dos processos de trocas, ou seja, nas formas de comercialização dos artefatos produzidos pela comunidade.

Nesse estudo, procuramos destacar a importância do artesanato como grande força comercial, devido tanto ao aspecto expressivo de representatividade cultural atribuído aos seus produtos, quanto pela grande e crescente importância econômica da produção artesanal em nosso país.

É necessário aqui, aprofundarmos a visão apresentada no item Artesanato e Marca-país, quando observamos o artesanato sendo foco de um conjunto de políticas públicas que o associam as referências culturais locais e como elemento de destaque na identidade cultural do Brasil.

Dessa forma, o artesanato é colocado como uma das mais importantes expressões criativas que alimentam a indústria cultural brasileira.

4.1.

Estratégias de apoio e fomento ao Artesanato

Em função das categorias e da organização do trabalho artesanal é possível determinar, com certa precisão, algumas sugestões e aplicações de estratégias de incentivo ao artesanato, empregadas por programas e projetos de fomento a essa atividade. No caso, as diretrizes sugeridas nesse estudo, são baseadas nas estratégias de fomento ao artesanato propostas pelo Programa Sebrae de Artesanato e por consultores em design para artesanato.

O mercado consumidor não é formado por um conjunto homogêneo de consumidores, que comprem, que apreciam e tenham necessidade dos mesmos produtos. É necessário perceber, que existem consumidores com gostos completamente diferenciados, ou seja, existe gosto para tudo (Figuras 62 e 63).

Nesse momento é importante registrar o depoimento da arquiteta e consultora de artesanato, Janete Costa, relativo a questão do “gosto” em torno do produto artesanal.



Figura 62 – Figa em madeira, amuleto tradicional do artesanato baiano (MDIC, 2002).



Figura 63 – Cena marinha pintada em folha de coqueiro, artesanato capixaba (MDIC, 2002).

Recentemente, estava montando um trabalho do Sebrae em Vitória, e a cada coisa que eu tirava da caixa, eu falava um palavrão, porque eram coisas terríveis, muito pior do que aquilo que eles faziam, quando não sofriam interferências nenhuma. Essas interferências são negativas quando absorvem todo um gosto pessoal. Acho que, numa interferência seu gosto pessoal não é válido, você tem que

aproveitar o trabalho, a tecnologia, alguma coisa que vem se desenvolvendo, e você desenvolve o trabalho de tal maneira que ele, o artesão, não perceba que você participou do trabalho dele, que ele se aproprie do seu trabalho, para não tirar a auto-estima dele, mas que valorize o trabalho a ponto de colocar o seu trabalho no mercado, e que possa ser vendido por preços corretos.

Porém tem um lado negativo da interferência que você faz, interfere ligeiramente, esse trabalho vai ser ligado a uma classe social que pode comprar, mas tem a classe social deles que também gostaria de ter aquele trabalho. Não se pode esquecer que eles usufruem e precisam, eles gostam daquilo, daquela coisa que pra gente seria kitsch, ou de mau gosto. “Essa palavra, é terrível porque mau gosto é o gosto dos outros, o nosso é sempre bom gosto, todo mundo tem bom gosto (Artesanato Solidário, 2002, p.15)”.

Portanto, concluímos nessa pesquisa, em concordância com a colocação de Janete Costa, não cabe nenhum julgamento em relação a questão de gosto pessoal na análise de um produto artesanal. O que é preciso compreender, são as diferentes categorias, as diversidades de seus atores, e saber delimitar os diferentes públicos para cada tipo de produto artesanal.

Dessa forma, cada produto poderá ter uma estratégia própria de apoio junto ao mercado, diferenciada em função da categoria a qual pertence, e também do público consumidor a que se destina.

Citaremos a seguir, a partir das definições das categorias artesanais, algumas possíveis estratégias sugeridas e empregadas na promoção de produtos artesanais.

4.1.1. Estratégias de apoio à Arte Popular

As estratégias para apoio aos artistas populares, devem ser direcionadas à valorização da personalidade de cada artista, e a caracterização e divulgação de seu estilo próprio. Deve-se evidenciar a sua produção, pois são estes artistas populares os que primeiro definem o padrão do artesanato da região onde vivem. Sendo a fonte de inspiração de muitos artesãos, é o trabalho do artista popular, que em muitos casos, serve como referência, e



Figura 64 – O artista Zé Borges (Amorim, 2005).

também como busca de uma legítima alternativa de trabalho e renda (Figuras 64 e 65).



Figura 65 – Serigrafias de Zé Borges (Amorim, 2005).

Uma das possibilidades mais utilizadas para se promover a obra do artista popular é através da organização de exposições, publicações sobre sua obra e biografia e, a promoção e concessão de prêmios de reconhecimento pelo conjunto da sua produção.

Suas obras devem, preferencialmente, ser expostas e comercializadas em lojas especializadas ou em galerias. No caso de serem vendidas em lojas comuns de artesanato, deverão receber destaque, serem expostas em espaços próprios diferenciados, com informações sobre o autor e sua obra, em busca de diferenciação das suas peças.

4.1.2. Estratégias de apoio ao Artesanato Tradicional

As estratégias de apoio ao artesanato tradicional, por sua grande importância social, econômica e cultural devem consistir em identificar, resgatar e divulgar os processos e produtos de reconhecida identidade regional, informando e destacando suas origens e sua história.

Um sistema de grande eficiência empregado nessa categoria artesanal, que acrescenta valor econômico e informativo ao produto, contextualizando-o frente ao consumidor, é o uso de selos de procedência, etiquetas de contextualização e pontos de venda bem definidos, quanto à apresentação, a identificação e colocação correta junto ao seu público alvo (Figuras 66 e 67).



Figura 66 – Etiqueta do Programa Artesanato Solidário. Bonecas Esperança, Paraíba.

Da mesma maneira, a participação do design junto a essa categoria, a partir do estudo e da análise dos modos de produção, poderá se dar na proposição de novas ferramentas, ou no implemento das existentes. Bem como também, na adoção de outras técnicas e processos que possam aperfeiçoar a eficiência do trabalho artesanal, sem comprometer seus vínculos, suas raízes com a qualidade intrínseca de um produto feito de maneira tradicional.

Os produtos do artesanato tradicional podem ser apresentados por meio de impressos tradicionais, ou mesmo, através de divulgações utilizando meios virtuais. E devem, ser divulgados através de catálogos de produtos, onde constem o nome e codificação do produto, o nome do artesão, sua origem, sua localidade, matéria-prima, funções do produto, dimensões e pesos. Se possível a capacidade de produção mensal do artesão ou comunidade e dados para contatos; a fim de informar ao público no caso de futuras encomendas.

Esses catálogos têm como finalidade principal, a partir da apresentação visual dos produtos, buscar uma aproximação com o público alvo, informar a importância cultural dos produtos artesanais, e também através das informações de dados técnicos citados acima, aperfeiçoar a comercialização dos produtos artesanais junto ao mercado consumidor, tanto para pessoas físicas, quanto para empresas e lojistas.

4.1.3.

Estratégias de apoio ao Artesanato de Referência Cultural.

Esta é a categoria mais propícia para o desenvolvimento competitivo do artesanato brasileiro, pois se compõem de produtos concebidos a partir de uma lógica de mercado.

Fruto de trocas de conhecimento entre artesãos e designers, orientados para o atendimento da demanda do



Figura 67 - Etiqueta do Programa Artesanato Solidário. Cuia de Santarém, Pará.

mercado, o artesanato de referência cultural tem como parâmetro os elementos mais expressivos da cultura local.

Este também é o segmento que mais possibilita a ampliação de postos de trabalho e a geração de renda, pois está voltado diretamente ao atendimento do mercado consumidor, o que possibilita a sua manutenção.

Uma das maneiras mais empregadas para buscar o incremento da diversidade de produtos em uma região, é a realização de consultorias em design para artesanato. Nessas oficinas, designers e artesãos, procuram desenvolver em conjunto produtos artesanais explorando o conceito de coleções temáticas e linhas de produtos. Estas oficinas procuram atender a requisitos e demandas oriundos do mercado consumidor.

O compartilhamento, entre designers e artesãos, de novas técnicas, novas ferramentas, novos processos de produção e novas matérias-primas, através de oficinas e outros eventos conjuntos, é a estratégia principal para o desenvolvimento desta categoria artesanal. Essa prática das instituições de fomento, objetiva acrescentar valor econômico e cultural ao produto artesanal, procurando melhorar a produção, otimizar custos, divulgar o trabalho e seu produto, e tornar essa atividade auto-sustentável (Figuras 68 e 69).

4.2. Indústria Criativa e Artesanato

Segundo pesquisa da UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Simoneti, 2006), feita pôr 120 economistas em dezembro de 2005, apenas três países, a Inglaterra, os Estados Unidos e a China, produzem 40% dos bens culturais negociados no mundo; entre eles livros, artefatos, filmes e CDs. As vendas desses bens da América Latina e África, somadas, não chegam a 4%. Podemos concluir, que apesar da globalização oferecer oportunidades para que diversos



Figura 68 – Catálogo do Programa Artesanato Solidário (Cavalcanti, 2004).

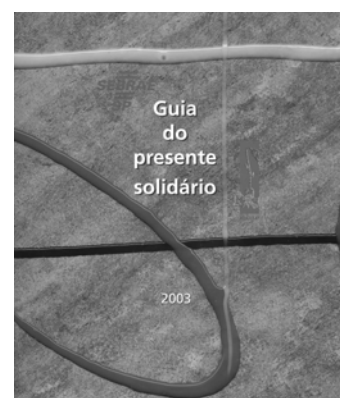


Figura 69 – Publicação do Sebrae-SP e Inst. de Pesquisa Amankay que selecionou o trabalho de Cooperativas Artesanais, para inserir esses grupos no mercado atacadista e de brindes (Sebrae-SP, 2003).

países compartilhem suas culturas, nem todas as nações, ou a grande maioria, conseguem aproveitar as oportunidades globais que se apresentam a partir desse mundo globalizado.

Porém, de alguns anos para cá alguns países como; Inglaterra, Canadá, Austrália e França, começaram a valorizar a diversidade cultural. Esses países definiram para suas políticas culturais, um viés que determina que uma sociedade é mais rica quanto mais ela consegue ser diversificada.

Em particular na França, essa economia cultural é destacada pela importância que ela pode apresentar para a redução das desigualdades sociais e pelo fortalecimento da identidade diversa nacional. Segundo o depoimento da economista Ana Carla Reis, que trabalha no Pnud - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Simoneti, 2006), veremos a aproximação do enfoque dado pelos franceses nas suas políticas culturais, com os possíveis caminhos implantados nas políticas culturais no Brasil.

Na França existe uma preocupação da importância da economia cultural para a redução das desigualdades sociais e para o fortalecimento da identidade nacional. Para os brasileiros, o entendimento francês, de que a cultura é uma questão sócio-econômica, é mais interessante. As políticas públicas que facilitam a inserção das populações afastadas do mercado, são essenciais para o desenvolvimento do país como um todo, mas elas só serão efetivas e eficientes se forem fundamentadas no conhecimento da realidade. Não há dúvida de que é papel do Estado fomentar áreas em que o interesse econômico é restrito, pois o lucro não chega no curto prazo. E o mercado não cuida, por exemplo, da qualidade da educação e da valorização do artesanato do interior do Acre (Simonneti, 2006, p.20).

Em dezembro de 2004 o Ministério da Cultura assinou um acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e com o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica para viabilizar a construção de um sistema de informações e de indicadores na área da cultura.

O IBGE já reuniu um grande volume de dados que estão sendo selecionados para a detecção do Produto Interno Bruto Cultural do país, cuja publicação está prevista para o final deste ano. O Ministério da Cultura também está realizando um levantamento de teses acadêmicas brasileiras sobre Economia da Cultura e Políticas Culturais.

No trabalho *Cadeia Produtiva da Economia da Música* (Prestes Filho, 2004), o pesquisador Luiz Carlos Prestes Filho do Instituto Gênesis, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, analisou os impostos pagos por empresas criativas. Prestes concluiu que a produção cultural fluminense chega a contribuir com 4% do PIB estadual. Porém, esse dado não pode ser generalizado, porque o país tem realidades muito diferentes e, o Rio de Janeiro é beneficiado por uma forte indústria turística.

O IPEA divulgou em abril de 2005 dados preliminares de um levantamento nacional que vem realizando sobre a educação e a cultura. Os dados surpreenderam porque mostraram que o crescimento da economia criativa no Brasil tem sido da ordem de 6,6% ao ano, e que essa taxa é superior a todos os outros setores de nossa economia.

Na 11ª Reunião da Unctad – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, realizada em São Paulo em 2004 (Simoneti, 2006), foi proposta a criação de um Observatório Internacional para o setor da chamada Indústria da Criatividade. Esse Observatório tem o objetivo de apoiar os formuladores de políticas públicas, incentivando a capacitação e a valorização da diversidade cultural e a construção de redes de distribuição e comércio. Esses movimentos buscam reduzir a distância entre países ricos e pobres em termos de recursos para a construção de ambientes favoráveis ao florescimento da economia criativa.

A UNESCO a partir de então, procura auxiliar artistas e gestores culturais a encontrar financiamento para seus projetos, de modo que a diversidade cultural possa se beneficiar com a globalização em vez de ser vitimada por ela.

4.3.

A Gestão da conjunção design e artesanato

Os produtos artesanais que trazem referências culturais valem-se de elementos que compõe e reportam esse produto ao seu lugar de origem ou a seu produtor artesanal. Essa referência pode se manifestar através do uso de materiais locais, ferramentas e insumos ou, de técnicas de produção também locais ou, ainda, a partir de conhecimentos próprios do seu produtor e de seus antepassados.

O conhecimento para o artesão e para o designer das origens, do passado e da história dos artefatos, é o ponto de partida para o reconhecimento das referências culturais nestes artefatos. O distanciamento das referências autênticas pode levar a um processo de descaracterização dos produtos, de maneira que, com o tempo a produção de determinados objetos, distanciada de suas referências culturais, pode parecer apenas a deformação daquilo que já foram um dia.

Sob o ponto de vista do artesanato como um produto representativo da nossa cultura, com peculiaridades próprias, a aliança do designer e do artesão deve produzir uma forma eficaz e promissora de comercialização, visando o desenvolvimento e a auto-sustentabilidade dessa atividade (Figura 70).

O artesanato ao firmar-se como um importante agente de manutenção e perpetuação de manifestações culturais, na medida em que é identificado pelo resgate de técnicas e produtos do passado, representa também a propagação de uma memória cultural.

Nesse caminho, principalmente em nosso país, encontram-se as possíveis soluções para muitos de nossos problemas. Pois, o Brasil tendo uma das maiores biodiversidades mundiais, possui diversas matérias-primas únicas, que, se adequadamente trabalhadas, poderão transformar-se em grandes vantagens competitivas

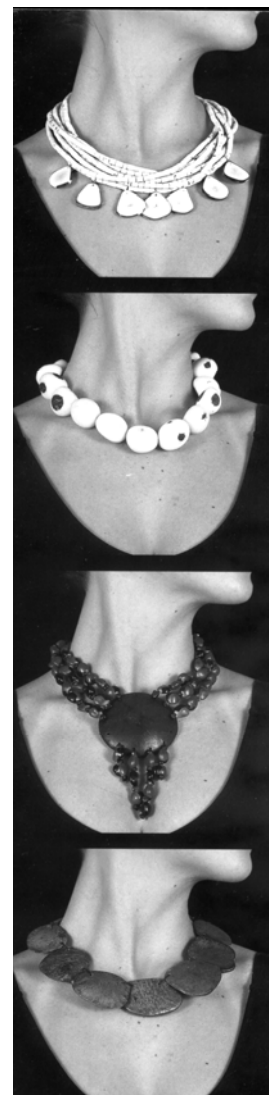


Figura 70 – Colares em sementes e frutos brasileiros exportados para vários países europeus. Designer Suzana Rodrigues – DF (Estrada, 2003-B).

comerciais, em face de um mercado consumidor extremamente competitivo.

A questão social, econômica e ecológica é preocupação mundial, muito mais do que apenas uma tendência. Porém, a preocupação social, no nosso país, deve ser pensada de maneira prioritária junto ao artesanato, principalmente pelas condições precárias, em que vivem muitos de nossos artesãos (Figura 71). E, principalmente, se pensarmos na quantidade de empregos que mantêm hoje a cadeia produtiva artesanal e, na quantidade de novos postos de trabalho que podem ser gerados nesse segmento.



Figura 71 – Casa do artesão Zé Bagre antes e depois do Projeto Cerâmica de Candéal – MG (Cavalcanti, 2003).

Nesse panorama, o design é a grande ferramenta para agregar valor econômico aos produtos artesanais, direcionados ao mercado consumidor. O designer apresenta-se, como o agente de intermediação entre os produtores e o mercado consumidor, tanto interno, quanto externo, criando mecanismos de fomento a exportação dos produtos artesanais, em um mercado cada vez mais competitivo e homogêneo.

Um dos maiores argumentos, em favor do aprimoramento e revitalização do artesanato brasileiro, passa pela criatividade e diversidade de nossos mestres artesãos e de nossos designers, rumo a um objetivo comum que é o redirecionamento da atividade artesanal, em busca da sua auto-suficiência, através da comercialização desses artefatos (Figura 72).



Figura 72 – Corpete de renda com linha preta e pontos mais abertos. Designer Walter Rodrigues – PI (Estrada, 2002-C).

Uns exemplos clássicos dessa soma de saberes, do popular e do acadêmico, são as etiquetas de contextualização dos produtos artesanais. Essas etiquetas acompanham o produto, e fornecem todas as informações pertinentes a ele, ou seja, contam a história do artefato. Geralmente as informações que encontraremos nas etiquetas referem-se a; matéria-prima utilizada, o artesão que confeccionou o produto, localidade de produção, função do produto e preço. Em alguns produtos, constarão também umas pequenas histórias da comunidade e do povo da região de produção. E, no caso de produtos que foram desenvolvidos no âmbito de programas de incentivo ao artesanato, veremos também pequenos textos explicativos do programa e, quase sempre, um agradecimento ao consumidor pela compra, no qual é relatada a importância da aquisição do produto artesanal, pois assim é possível a manutenção da comunidade (Figura 73).

A adequação do produto artesanal para um novo mercado, necessita da participação do designer, que com o perfil multidisciplinar de sua formação, é capacitado para a intermediação entre o artesanato e seus novos mercados, através da comercialização de seus produtos.

O processo de globalização da economia promove a homogeneização dos padrões de consumo, como já foi dito aqui, mas, por outro lado, também gera demandas por



Figura 73 – Etiquetas de contextualização de produtos artesanais (Cavalcanti, 2003).

produtos autênticos e genuínos, em que a origem, a história dos seus produtores é de extrema relevância.

Dessa maneira, as referências culturais dos produtos artesanais, quando respeitadas e trabalhadas corretamente no desenvolvimento de produtos, abrem nova possibilidade de comercialização do artesanato.

Dessa forma as lojas de artesanato, galerias de arte popular, feiras de negócios em grandes centros urbanos, que são praticamente inacessíveis aos artesãos, pelas diferenças de universos culturais, passam a ser, através da participação do designer, importantes canais de escoamento, valorização e promoção dos produtos artesanais.

A seguir, listaremos algumas ações que os designers já implementam e que podem ser mais desenvolvidas, para o aprimoramento e escoamento dos produtos artesanais junto ao mercado consumidor:

- Pesquisa da oferta e da demanda de artesanato;
- Levantamento de técnicas e processos artesanais existentes;
- Resgate de técnicas e processos artesanais do passado;
- Levantamento de iconografia regional;
- Criação conjunta de novos produtos;
- Adequação dos produtos existentes ao mercado;
- Definição de embalagem para venda a varejo;
- Definição de embalagem para venda ao atacado;
- Definição de embalagem para transporte;
- Definição de etiquetas de contextualização para produtos;
- Definição de linhas de produtos;
- Definição de modelos de produção;
- Otimização dos processos produtivos;
- Projeto e produção de catálogos de produtos;
- Projeto e produção de material de divulgação;
- Projeto e produção de exposição de produtos;



Figura 74 – Identidade Visual de programas de fomento ao artesanato. Imaginário Pernambucano – PE.

- Montagem de *stands* em feiras de artesanato;
- Montagem de *stands* em feiras de negócios;
- Montagem de centrais de comercialização;
- Identidade visual para Programas de Incentivo;
- Identidade visual para Projetos (Figura 74).

4.4.

A Participação do Designer na Cadeia Produtiva do Artesanato

A capacidade criativa do artesão é muito maior que sua vocação gerencial para empreendimentos comerciais. A busca de soluções para compatibilizar a criatividade dos artesãos e suas aptidões como gestores de negócios, tem sua importância intensificada quando consideramos o espaço do artesanato na geração de postos de trabalho e renda para as comunidades, e a sua crescente importância econômica (Figura 75).



Figura 75 – Venda improvisada de artesanato e frutas em beira de estrada (Cavalcanti, 2003).

Para estabelecer e incrementar uma relação promissora, entre as manifestações artesanais e, o aporte de receitas de comercialização de produtos artesanais, é fundamental desenvolver junto aos produtores, habilidades de gestão de negócios, para que possam administrar, em consonância com o mercado, o seu processo produtivo até a comercialização do produto.



Figura 76 – Central Artesol – SP, central de comercialização de produtos artesanais do Programa Artesanato Solidário (Cavalcanti, 2003).

Podemos ressaltar, que a comercialização do produto artesanal dentro de uma sociedade capitalista, é fator primordial, para a manutenção da atividade artesanal (Figura 76).

Destacamos então, o papel do designer como o agente mediador entre o artesão e o mercado, que poderá desenvolver em conjunto com o artesão, produtos direcionados para o mercado. E também, como o agente que poderá definir formas mais adequadas de apresentação e comercialização dos artefatos, unindo as necessidades do artesão, com as do mercado.

Neste panorama, localizamos o design como uma atividade que transcende as exigências comerciais, na definição de soluções para a auto-sustentabilidade do segmento artesanal. E uma das soluções onde o design pode contribuir para o desenvolvimento da cadeia produtiva do artesanato, é através da otimização dos meios de produção artesanal.

A partir dos conceitos delineados por Prestes Filho e Fensterseifer, citados a seguir, definimos a cadeia produtiva

do artesanato como o conjunto de ações que determinam o desenvolvimento dos produtos artesanais, desde os seus insumos básicos, produção, distribuição até a comercialização junto ao mercado consumidor.

Cadeia produtiva é uma noção que pressupõe a seqüência de diversas fases de um processo produtivo. Na medida em que ocorrem transformações a cada fase do processo, mais valor é agregado ao produto (Prestes Filho, 2004, p.21).

Cadeia produtiva é uma rede de inter-relações entre vários atores de um sistema, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matéria-prima até o consumidor final do produto objeto de análise. Estes conjuntos de atividades, nas diversas etapas de processamento, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais interligam os principais elos, definem um modelo e sintetizam as relações existentes (Fensterseifer, 1995, p.23).

A apresentação a seguir, ilustra as várias etapas que percorre o produto artesanal na cadeia produtiva do artesanato. Estas etapas, desde a obtenção da matéria-prima até o consumidor final, ajudam a demonstrar a categoria do produto e o seu público alvo (Figura 77).

A participação do designer na cadeia produtiva do artesanato poderá ser implementada em todas as suas etapas, desde, por exemplo, na melhoria da qualidade da matéria-prima até na definição do melhor escoamento do produto artesanal. A participação pode também ser na otimização do processo produtivo do produto artesanal. Como também inserindo novas tecnologias ou no desenvolvimento de novos produtos buscando melhor posicionamento junto ao mercado consumidor.

O estudo das cadeias produtivas tem como objetivos finais a geração de emprego, ocupação e renda (Prestes Filho, 2004). Esses objetivos podem ser trabalhados definindo-se a cadeia produtiva do artesanato de modo integral, identificando-se debilidades e potencialidades nos diversos elos. Motivando assim, que capacitem tecnologicamente o segmento artesanal e implementem a inserção do produto junto ao mercado consumidor.

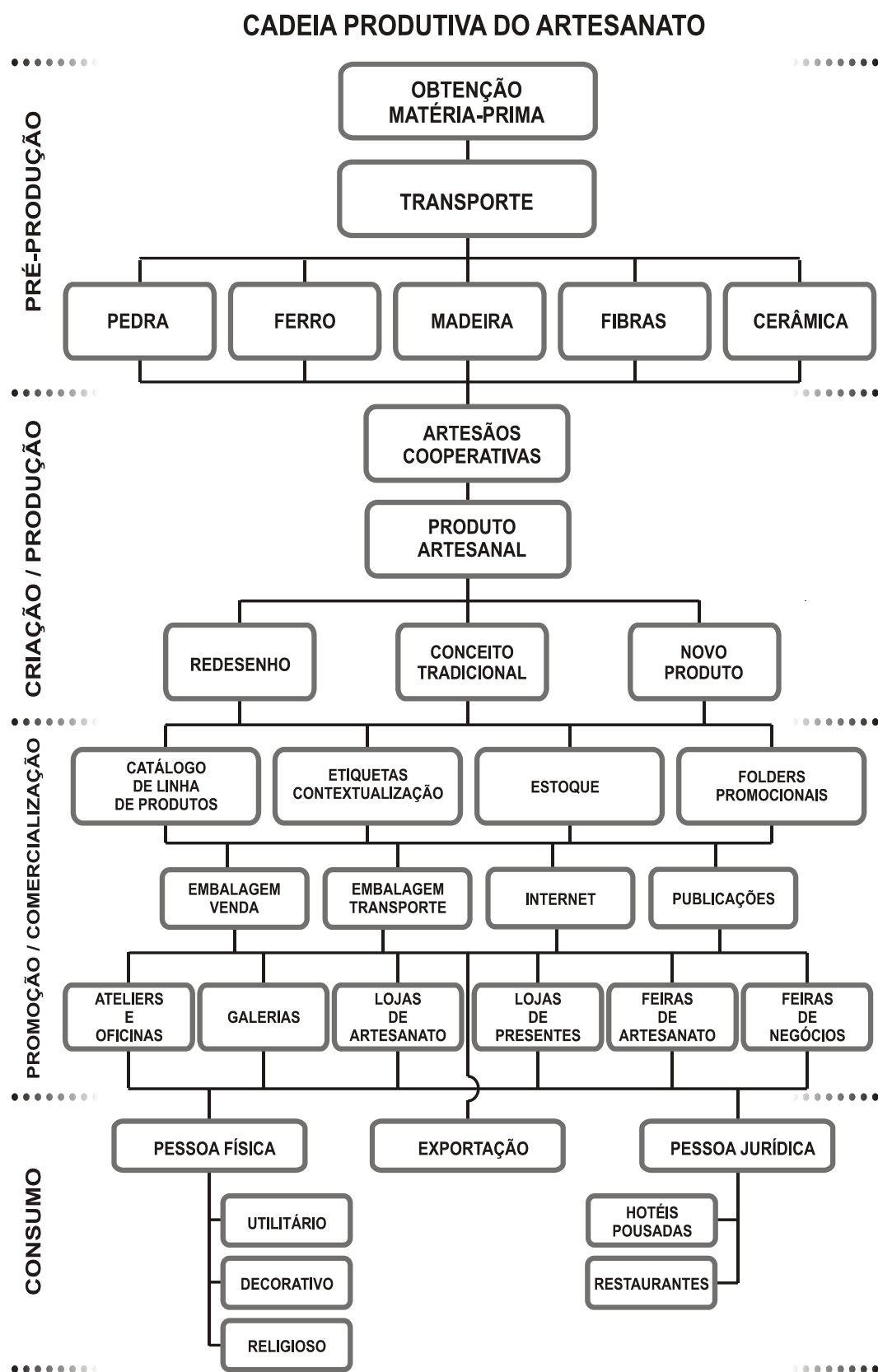


Figura 77 – Cadeia Produtiva do Artesanato.

Nesse contexto, a cadeia produtiva do artesanato é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades de produção, criação, distribuição e comercialização, que se inter-relacionam, buscando o atendimento aos diferentes mercados.

4.5. Metodologia das Oficinas de Design para Artesanato

Apresentaremos a seguir a metodologia de design empregada nas oficinas de design para artesanato. Como registro de designers com participação significativa na conjunção artesanato e design, podemos citar: Renato Imbroisi, Janete Costa, Heloisa Crocco, Lia Mônica Rossi e Lars Diederichsen entre outros (Figuras 78, 81 e 82).

Utilizaremos como exemplo as oficinas de design para artesanato, ministradas pelo designer Lars Diederichsen. A escolha se dá pela experiência deste designer junto à conjunção design e artesanato e, pelo projeto que Lars desenvolveu em parceria com a também designer Angela Carvalho, intitulado Projeto Artesanato Brasil com Design. Esse projeto foi premiado em 2004 com o Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social (Figuras 79 e 80).

Lars Diederichsen atua como consultor em design para artesanato para Instituições como Senai, Sesc e principalmente Sebrae. Iniciou sua incursão no artesanato em 1996, ao ser convidado pelo Sebrae para participar do primeiro Workshop Tradição e Renovação, em Brasília que reuniu designers brasileiros e estrangeiros em oficinas para artesãos do Distrito Federal.

O projeto desenvolvido, por Lars e Ângela, para a Caixa Econômica Federal, teve como nome Coleção Bichos, Flores e Frutos do Brasil e no ano de 2005, foi reeditado, agora com o nome Coleção Mistura Brasileira. Nestes projetos podemos observar a proposição de uma política pública governamental, empreendida por um dos seus



Figura 78 – Restaurante e Lobby do Caesar Park – SP. Projeto de Janete Costa unindo artesanato e arquitetura de interiores (Estrada, 2004-A).

agentes, no caso a Caixa, através de uma ação de marketing de relacionamento social.



Figura 79 – Os designers Lars Diederichsen e Ângela Carvalho em oficina de cerâmica do Projeto Artesanato Brasil com Design (Estrada, 2004-B).



Figura 80 – Broche em ouro que reproduz a flor do capim dourado e embalagem em capim dourado. Uma das peças/brindes do projeto Artesanato Brasil com Design (Estrada, 2004-B).

Essa ação baseou-se no conceito do artesanato como representação cultural e do design como tradução, mediação e valorização dos produtos artesanais. Neste projeto foram trabalhados como brindes os produtos artesanais, com o objetivo de associar a missão de uma Instituição Governamental, com a preservação e divulgação cultural (Figura 80).

Em seguida descreveremos a metodologia das oficinas de design para artesanato, que apresenta três fases distintas: o diagnóstico, as oficinas de sensibilização e as oficinas de design, propriamente ditas.

É importante informar que antes da realização prática das oficinas de design para artesanato, as Instituições de fomento ministram módulos sobre associativismo e cooperativismo. Esses módulos aplicados por equipes interdisciplinares têm como objetivo facilitar o processo de formação de grupos de artesãos e o estabelecimento de metas comuns de atuação futura. Nestes módulos são apresentadas aos artesãos as diversas formas de cooperação e formação de grupos de produção, buscando assim que cada grupo defina a melhor forma de produzir e comercializar os seus produtos.



Figura 81 – Detalhe do biombo de flores secas do cerrado. Designer Renato Imbroisi e artesãos de Samambaia – DF (Estrada, 2003-B).

4.5.1. Diagnóstico

O diagnóstico é a primeira fase das oficinas, e parte da coleta de informações referentes à atividade dos artesãos e seus produtos para a avaliação dos resultados das oficinas, em relação à produtividade, aumento de nível de renda, capacitação e consciência ecológica após o término das oficinas.

Os dados têm a função de mostrar a situação atual dos artesãos e comunidades que participam das oficinas de design para artesanato. Esses dados servirão de base para avaliar as transformações deste trabalho, não somente do ponto de vista do produto, mas, principalmente, as transformações socioculturais, como, aumento de renda, formação de grupos de produção, criação de associações ou cooperativas e acesso a novos mercados.

4.5.2. Oficinas de Sensibilização

O objetivo específico desta etapa fase é a conscientização dos artesãos quanto à necessidade de aumento de qualidade e produtividade dos produtos artesanais. E também, a discussão sobre as perspectivas e conhecimento do mercado consumidor, da produção e da inovação do produto artesanal.

São ministradas palestras que abordam a conjunção design e artesanato, e o papel do designer como ponte entre o produtor e o mercado consumidor.

É abordado em seguida, o papel do designer na valorização do produto artesanal desde a seleção da matéria-prima, organização da produção, uso de técnicas artesanais, resgate de valores tradicionais e culturais, até a criação de linhas de produtos. É dada ênfase à criação de grupos de trabalho, assim como à inovação e otimização de processos produtivos.

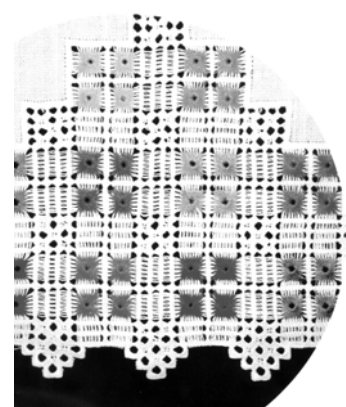


Figura 82 – Detalhe do bordado boa-noite, Entremontes – AL. A Designer Lia Mônica Rossi ajudou a organizar modelos para venda (Estrada, 2002-B).

A seguir, é abordada a necessidade de se conhecer mercados e as diversas formas de comercialização, adequação dos produtos ao mercado pretendido, o design como ponte entre o artesão e o consumidor, assim como a potencialidade do artesanato brasileiro no mercado local, nacional e internacional. Nessas palestras são apresentados exemplos de outros casos já trabalhados entre artesãos e designers.



Figura 83 – Casa do Bordado de Entremontes - AL, Programa Artesanato Solidário (Estrada, 2002-B)..

4.5.3. Oficinas de Design

A metodologia aplicada em cada oficina difere em função da realidade e do perfil dos artesãos participantes. A idéia básica é desenvolver e resgatar técnicas junto dos artesãos, e não desenvolver produtos para os artesãos.

As oficinas partem da premissa de que o artesão deve desenvolver e aprimorar a sua capacidade criativa e não depender futuramente de visitas regulares de especialistas para desenvolver novos produtos. A função do designer nesta etapa é a de facilitador do processo em busca da inovação do artesanato local e sua adequação ao mercado pretendido.

As oficinas de design para artesanato trabalham com objetivos específicos quanto à produção, à organização e quanto ao produto artesanal.

Sobre a produção buscam: valorizar as técnicas tradicionais, estimular o reaproveitamento de materiais, conscientizar os artesãos quanto à necessidade de melhorar a qualidade dos produtos, através de adequações de processos produtivos, e transferir novas tecnologias, otimizando a produção artesanal.

Sobre a organização do trabalho artesanal procuram: conscientizar os artesãos quanto à necessidade de organização do grupo de produção e seus locais de trabalho, incentivar a troca de conhecimentos e técnicas entre artesãos. Estimular também a divisão de tarefas,

procurando obter produtos de criação coletiva, fruto da soma de conhecimentos entre artesãos. Nas oficinas também é promovida a inserção do artesão na economia formal mediante a produção dos produtos identificados com o mercado, incentivando a criação de Cooperativas e, buscando maior produtividade (Figura 83).

Esse dado merece especial atenção, pois aqui é apresentado o perfil comercial da metodologia de design para artesanato, quando este é trabalhado como mercadoria, e para tal, sua produção é direcionada para um perfil semi-industrial, onde a autoria individual do trabalho artesanal é descartada, em favor de uma produção coletiva.

Sobre o produto procuram: criar produtos identificados com o mercado consumidor utilizando-se das matérias-primas locais; desenvolver famílias de produtos, como por exemplo: jogos para escritórios e jogos de cama; repassar informações sobre certificados de origem; desenvolver embalagens para venda e para transporte. Nas oficinas também são trabalhadas a apresentação e identificação dos produtos artesanais, por meio de identidade visual e a confecção de etiquetas que contextualizem o produto e seu produtor. E principalmente, criar mostruários dos produtos desenvolvidos, que sirvam, tanto para que os produtores possam ter como modelo para a reprodução de peças, tanto para que os consumidores possam encomendar peças já produzidas e vendidas anteriormente.

Para as oficinas são trabalhados cinco aspectos básicos que citaremos a seguir:

1. A definição de valores culturais locais;
2. A definição de técnicas artesanais locais;
3. A análise da matéria-prima existente;
4. A realidade produtiva;
5. A comercialização existente.

Os valores culturais locais são os elementos que podem ser caracterizados como a identidade cultural ou a impressão digital da cultura, da região ou do artesão, e que fazem a diferença entre o artesanato e os trabalhos manuais

sem identificação com o local ou com o produtor. Todos os produtos destas oficinas de design não são projetados antes da oficina, eles nascem juntos com artesãos e designers, e buscam uma representação do lugar ou do artesão que os produziu.

É importante salientar que o levantamento de referências locais ou dos artesãos é uma determinação já previamente estabelecida nas oficinas de design para artesanato. Ficou evidente nesta pesquisa, que essa prática é fundamento das participações de designers junto ao artesanato. Sendo assim, o necessário questionamento da utilização ou não de referências culturais no artesanato, não é analisado pelas Instituições de fomento, as quais promovem, em última análise, as oficinas de design para artesanato.

As técnicas artesanais originam-se da necessidade de transformar a matéria-prima local em objetos utilitários ou para outros fins. Algumas técnicas tradicionais são aplicadas nas oficinas e outras surgem durante o trabalho conjunto de artesãos e designers durante as oficinas. Nas oficinas define-se, em conjunto, a vocação dos grupos, e a partir daí determinam-se as técnicas a serem trabalhadas (Figura 84).



Figura 84 – Participantes da oficina de aperfeiçoamento da galinha, Santana do Araçuaí – MG (Cavalcanti, 2003).

A definição e análise da matéria-prima existente são feitas também em conjunto, por designers e artesãos, buscando definir parâmetros de oferta, demanda, qualidade, durabilidade, facilidade de acesso, facilidade de transporte, custos, facilidades de beneficiamento, manejo, reaproveitamento e manutenção de espécies.

O estudo da realidade produtiva procura delimitar um perfil da atividade e de seus produtores quanto a: capacidade produtiva; capacidade de união em grupos, associações ou cooperativas; qualidade da produção; perfil de produtores e grupos; conhecimento e domínio de técnicas artesanais; acabamentos e custos de produtos.

A análise da forma de comercialização existente e a busca de novos mercados procuram delimitar os tipos de produtos e de mercado mais adequado para a produção artesanal. E procura estudar os mercados regionais, nacionais e até internacional para a inserção eficiente dos produtos artesanais junto a esses mercados. Trabalha-se a questão do transporte da produção e também as respectivas embalagens de transporte e de venda direta dos produtos artesanais, bem como a apresentação gráfica dos produtos junto aos possíveis pontos de venda.

Para que a comercialização da produção artesanal seja dinamizada são necessárias ações mais pontuais de designers e Instituições de fomento, tais como: participação em feiras de artesanato regionais e nacionais, participação em feiras de negócios e criação de centros de comercialização e distribuição da produção artesanal.

Como conclusão desta etapa deste estudo, é possível observar que a metodologia empregada parte da proposição de resgate de valores culturais, que através do levantamento de técnicas artesanais e seus empregos na melhoria de produtos ou na criação de novos, objetiva atender às demandas do mercado consumidor.

E também, que a metodologia propõe um diagnóstico da atividade artesanal, partindo do levantamento da situação

presente dos artesãos, para que ao término dessas oficinas, possa ser avaliada novamente a situação dos artesãos, para a determinação do impacto das oficinas no nível de renda dos artesãos.

4.6.

Exportação de uma metodologia de Design para artesanato

Atualmente, a metodologia de participação do design no artesanato que apresentamos neste estudo, já começa a ser trabalhada por designers brasileiros em outros países. Ou seja, o design nacional está começando a exportar o seu conhecimento na releitura do artesanato tradicional junto a outros povos.

Esse reconhecimento é o resultado da participação de diversos designers brasileiros junto ao nosso artesanato que, respeitando os valores tradicionais do artesanato, associa valor ao produto, promove e ajuda a tornar auto-sustentável a atividade artesanal em nosso país.

Para finalizar esse estudo citaremos a experiência do Laboratório Piracema de Design que demonstra o desenvolvimento e avanço da metodologia de participação do design no artesanato apresentada nesta pesquisa.

O Laboratório Piracema de Design é um centro de pesquisas fundado pela designer Heloísa Crocco, pelo doutor em artes plásticas José Alberto Nemer e pelo designer gráfico Marcelo Drummond.

O objetivo deste Laboratório é aproximar o artesão do designer, somando o conhecimento tradicional dos artesãos com o conhecimento contemporâneo dos designers. Ou seja, o objetivo é estabelecer o diálogo entre as formas e os processos da cultura tradicional do artesanato com os processos de desenvolvimento do design contemporâneo.

A criação do Laboratório vem ao encontro de uma demanda do mercado por produtos com design brasileiro, e que resgatem valores tradicionais de nossa cultura. Seu objetivo também é formar profissionais e prestadores de

serviços para o desenvolvimento e melhoria dos produtos artesanais, e segundo afirma Heloisa Crocco:

Beber na fonte da tradição e transpirar contemporaneidade é o que o Laboratório reconhece como a melhor forma de dinamizar o panorama cultural, contribuir para o setor e fazer emergir o brilho renovador da identidade cultural brasileira (Estrada, 2006, p.21).

A metodologia desenvolvida para orientar a participação do designer no artesanato, que vem sendo posta em prática em diversas regiões do Brasil é, então agora, exportada para a África através de designers brasileiros.



Figura 85 – Tecidos com padrões e tingimentos feitos na oficina de Design para artesanato. Maputo – Moçambique (Estrada, 2006).

O designer têxtil Renato Imbroisi presta consultoria de design para artesanato para o Laboratório Piracema de Design e para outras entidades de fomento ao artesanato. Coordena projetos de interferência do design junto ao artesanato no Brasil e na África.

Renato Imbroisi foi contratado para prestar consultoria em design para artesanato pela Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade na África. Com o conhecimento adquirido em diversos projetos no Brasil, o designer criou a primeira coleção de tecidos e roupas locais em Moçambique junto à comunidade local, resgatando com



Figura 86 – Artesãs participantes da oficina de Design (Estrada, 2006).

as artesãs, padrões que formaram os belos e coloridos panos usados pela população africana (Figuras 85 e 86)

Vimos neste capítulo as distintas estratégias de fomento ao artesanato, e destacamos em seguida a importância do artesanato como representação cultural nacional.

Lembramos também, a crescente importância econômica que a indústria cultural apresenta em diversos países. E apontamos o artesanato como atividade de grande significação tanto na economia quanto na indústria cultural brasileira.

Levantamos em seguida, diversas ações dos designers junto ao segmento artesanal, para o aprimoramento do produto artesanal junto ao mercado consumidor. Apresentamos a planificação da cadeia produtiva do artesanato, destacando as diversas etapas da produção e comercialização do produto artesanal.

Finalmente, apresentamos a exportação de uma metodologia de design para artesanato, através da experiência do Laboratório Piracema de Design.