

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

LUCIANE APARECIDA CÂNDIDO

**DESIGN ESTRATÉGICO E ARTESANATO:
ESTUDO DA ORGANIZAÇÃO HISTÓRIAS NA GARAGEM**

PORTO ALEGRE

2015

Luciane Aparecida Cândido

DESIGN ESTRATÉGICO E ARTESANATO:
ESTUDO DA ORGANIZAÇÃO HISTÓRIAS NA GARAGEM

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode

PORTO ALEGRE

2015

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO - CIP

C217 Cândido, Luciane Aparecida.

Design estratégico e artesanato : estudo da organização Histórias na Garagem. / Luciane Aparecida Cândido. – Porto Alegre, 2015. 166 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre-RS, 2015.

Inclui bibliografia e Apêndice.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode.

1. Design estratégico. 2. Artesanato. 3. Mudança social
4. Inovação social. 5. Economia social. I. Parode, Fábio Pezzi. II. Título

CDU 745/749:658.512.2

Bibliotecária: Patricia Valerim CRB 10/1346

AGRADECIMENTOS

Agradeço a essa instituição e ao Programa de Pós-Graduação em Design pela oportunidade e acolhimento nesses dois anos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode, por todos os momentos de conversas que geraram as inquietações necessárias para a construção dessa dissertação.

Aos professores do Programa, que compartilharam suas experiências e conhecimentos no decorrer das disciplinas e momentos de descontração.

À Alice e, em especial, à Tina, por me receberem de forma tão carinhosa, abrindo as portas da empresa Histórias na Garagem para a realização dessa pesquisa.

Agradeço também aos grupos Canoa, Redeiras, Bichos do Mar de Dentro e Ladrilã e seus respectivos representantes, pela atenção e acolhimento que foram fundamentais para a realização da pesquisa de campo.

Aos amigos que fiz nesse período, que viveram comigo as angústias e penúrias de infindáveis textos em inglês, que brigaram defendendo suas convicções e que me ajudaram muito a compreender o caminho que eu estava seguindo.

A minha querida irmã, que, com seu talento, me ajudou nas traduções.

E, finalmente, agradeço ao meu marido, Rodrigo Perla Martins, por ter ficado ao meu lado, me mostrando tudo de bom e ruim que pode existir em uma caminhada juntos, de ter acompanhado com paciência todas as crises que essa jornada proporcionou, mas, principalmente, por ter me apoiado e respeitado mais essa escolha acadêmica.

“A felicidade só é real quando compartilhada.”

Christopher McCandless
(1968-1992).

RESUMO

Essa pesquisa tem como tema a produção artesanal e o design. Para tanto, tem como objeto de estudo a atuação da loja Histórias na Garagem quanto à valorização cultural/identitária e produção artesanal orientada pelo design a partir de sua aproximação com artesãos. Como problemática de pesquisa tem-se a questão: Como a Histórias na Garagem contribui para a valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal orientada pelo design? Para responder ao problema de pesquisa, indica-se como objetivo geral analisar a aproximação da empresa junto aos grupos Bichos do Mar de Dentro, Canoa, Redeiras e Ladrilã, para a identificação da contribuição na valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal. Quanto aos procedimentos metodológicos, essa pesquisa é exploratória, com abordagem de caráter qualitativo; os procedimentos técnicos adotados foram revisão bibliográfica e pesquisa de campo a partir de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa de campo foi realizada com dois grupos distintos: o primeiro trata das proprietárias e responsáveis pela loja investigada; e o segundo dos grupos de artesãos parceiros selecionados. Como resultado indica-se que a atuação da loja junto aos grupos de artesãos contribui para a valorização cultural/identitária a partir da produção de artefatos que resgatam técnicas de produção artesanal orientados pelo design.

Palavras-chave: Design estratégico. Produção artesanal. Artesanato. Valorização Cultural/Identitária. Histórias na Garagem.

ABSTRACT

This research has as its theme the craftsmanship and design. The study object intends to show the performance of the company “Stories in Garage” on the cultural / identity and handicraft production value-driven design from his approach with artisans. As a research problem is the question: How Stories in Garage contributes to the cultural recovery / identity and reformulation of the value chain of craft production oriented by design? To answer to this research, it is stated as a general objective is to analyze the approach of the company with the groups “Bichos do Mar de Dentro, Canoa, Redeiras and Ladrilã” to the contribution of cultural identification in recovery / identity and reformulation of the value chain artisanal production. In the methodological procedures this research is exploratory, with qualitative approach; the technical procedures adopted were literature review, field research from semi-structured interviews. The field research was carried out with two distinct groups: First proprietary and responsible for the investigated store; and second with the selected partners’ artisans groups. As a result it is stated that the store's performance with the artisan groups contributes to the cultural / identity recovery from the production of artifacts that rescue craft production techniques guided by design.

Keywords: Strategic Design. Artisanal Production. Handicraft. Cultural Appreciation Identity. Stories in Garage.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões de Valor	43
Figura 2 – Eventos Promocionais.....	54
Figura 3 – Características dos Grupos Escolhidos.....	68
Figura 4 – Categorias de Análise	69
Figura 5 – Ações Inerentes ao Espaço	89
Figura 6 – Desdobramento das Ações Inerentes ao Espaço	92
Figura 7 – Centro de Formação	94

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Parceiros	49
Fotografia 2 – Referências Locais.....	49
Fotografia 3 – Recortes Ana Cattani	50
Fotografia 4 – Ovelhinhas do Sul	51
Fotografia 5 – Os Colecionáveis	51
Fotografia 6 – Caixa de Chá, peça em produção.....	52
Fotografia 7 – Bolsa Laguna	58

LISTA DE SIGLAS

EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FENADOCE	Feira Nacional do Doce
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MERCOPAR	Feira de Subcontratação e Inovação Industrial
PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SMPE	Secretaria da Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONCEITOS INTERLIGADOS AO TEMA DE PESQUISA	18
2.1 Produção Artesanal e Artesanato	18
2.2 Design e Design Estratégico	23
2.2.1 Design	23
2.2.2 Design Estratégico	29
2.3 Sustentabilidade.....	33
2.4 Inovação Social	36
2.5 Valores, Simbologias e Identidade no Artesanato	41
3 HISTÓRIAS NA GARAGEM: APROXIMAÇÕES ENTRE A PRODUÇÃO ARTESANAL E O DESIGN ESTRATÉGICO.....	47
3.1 Características da Empresa: objetivos e aproximação com parceiros	47
3.2 Características dos Grupos Parceiros	55
3.2.1 Canoa.....	55
3.2.2 Redeiras	57
3.2.3 Bichos do Mar de Dentro.....	59
3.2.4 Ladrilã.....	60
4 METODOLOGIA	63
4.1 Organização Metodológica.....	63
4.2 Organização dos Dados para Análise	67
5 RESULTADOS E PROPOSIÇÕES PARA ORGANIZAÇÕES.....	70
5.1 Discussões dos Resultados da Pesquisa de Campo.....	70
5.2 Proposições para Novas Possibilidades de Atuação no Campo de Aproximação entre Design e Artesanato	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE.....	105
Apêndice A – Questões das Entrevistas	105
Apêndice B – Síntese das Respostas dos Entrevistados.....	110
Apêndice C – Entrevista 1	115
Apêndice D – Entrevista 2	117
Apêndice E – Entrevista 3.....	128

Apêndice F – Entrevista 4.....	136
Apêndice G – Entrevista 5	141
Apêndice H – Entrevista 6	147
Apêndice I – Entrevista 7	153
Apêndice J – Entrevista 8.....	158
Apêndice K – Entrevista 9	162

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação tem como objeto de estudo a loja Histórias na Garagem. Essa escolha se deu devido à forma de atuação da mesma, pois, busca a aproximação com grupos de artesãos, designers e artistas que tenham como base a criação artesanal de artefatos orientados pelo design, assim, valorizando e reforçando a identidade cultural dos envolvidos.

Ressalta-se que essa pesquisa tem como direcionamento a investigação da loja e sua aproximação com quatro grupos de artesãos com quem atua. Desse modo, salienta-se que os demais parceiros, para esse momento, não serão investigados. Observa-se também que essa pesquisa é de cunho teórico e não tem pretensões práticas/projetuais.

O interesse por essa investigação, alocada nesse programa de design, se justifica por compreender que a retomada do fazer manual/artesanal pode ser uma alternativa para mudanças de comportamento. Nesse sentido, essas alterações podem ocorrer quanto à oferta e produção de artefatos artesanais, sendo esses orientados pelo design e, com isso, buscar a valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal dos grupos envolvidos, assim, entende-se que isso poderá ser feito a partir do design estratégico.

A retomada de técnicas artesanais não deve ser entendida como algo rudimentar ou mesmo estanque, mas, sim, que é possível pensar nas técnicas de produção artesanal e suas origens, como também nas possibilidades de sua evolução, desse modo, as técnicas poderiam ser desenvolvidas visando melhorias e mudanças tecnológicas que possibilitem maior visibilidade e qualificação dos artefatos desenvolvidos. Com isso reformulando a cadeia de valor da produção artesanal, cuja produção passaria a ser projetada de forma mais sistemática, organizada e abrangente, envolvendo mais atores conhecedores das técnicas artesanais e atores capazes de introduzir elementos projetuais e tecnológicos nesse fazer, como o designer, por exemplo.

Entende-se que para uma valorização dos artefatos produzidos artesanalmente a figura do designer é necessária e, nesse sentido, evidencia-se que o tema produção artesanal e design ou artesanato e design está sendo cada vez mais investigado, gerando resultados que deixam claro que essa articulação/aproximação é possível e, por vezes, necessária, tendo em vista que a

produção artesanal orientada pelo design resultará na qualificação do primeiro e possibilidades de inspiração e soluções para a execução de propostas projetuais para o segundo. Com a aproximação entre designer e artesão pode-se ampliar a percepção do valor simbólico/relacional do resultado dos projetos, bem como gerar inovação social e de significado aos envolvidos.

Além da busca pela retomada de técnicas artesanais e valorização cultural/identitária aponta-se a necessidade de um olhar atento em relação à produção e ao consumo de bens de uso sob a perspectiva da sustentabilidade. A questão sustentabilidade para essa pesquisa refere-se não apenas ao esgotamento dos recursos naturais, que, por vezes, é dele que mais se houve falar, mas também da sustentabilidade econômica, social e histórico-cultural de todos os envolvidos.

Desse modo, ao tratar de questões ambientais ou mesmo de interferências na relação sustentável do planeta, deve-se ater às discussões referentes ao conjunto econômico, social e natural que forma a dinâmica da vida no planeta. Nessa lógica, acredita-se que o design, principalmente o design estratégico, poderá contribuir para uma mudança de olhar e agir, tendo em vista sua estratégia de ação, a qual visa à entrega de valor aos serviços e produtos propostos.

Partindo dessa perspectiva, da necessidade de uma mudança de percepção, pensamentos e valores, busca-se pesquisar as ações praticadas pela empresa Histórias na Garagem quanto ao seu envolvimento com comunidades de artesãos, mais especificamente com os grupos Bichos do Mar de Dentro, Canoa, Redeiras e Ladrilã, que desenvolvem produtos feitos artesanalmente e que retomam questões culturais e práticas locais nas suas criações. Tal envolvimento é percebido como um meio de ofertar produtos e serviços diferenciados do que geralmente é comercializado em espaços de venda de artesanato, bem como de fortalecer as relações de tais grupos visando à melhoria de qualidade de vida das comunidades, à valorização cultural/identitária, à reformulação da cadeia de valor da produção artesanal e à potencialização da inovação social.

Acredita-se que atualmente ocorra a valorização excessiva do ter em detrimento do ser, com isso busca-se cada vez mais a aquisição de objetos que por vezes não são necessários e sem significado. Percebe-se também certo abandono de práticas artesanais na produção de objetos, deixando de lado práticas locais que podem servir para a manutenção de culturas e identidades.

Entende-se que a articulação entre a produção artesanal, a retomada de elementos culturais/sociais locais e a percepção da necessidade da alteração na forma de consumir favorecerá o início de uma mudança no olhar sobre o problema das crises atuais, as quais são percebidas não apenas nas questões de ordem ambiental, mas também social e, principalmente, econômica. Desse modo, ressalta-se a importância de novas propostas de produção e consumo, assim, entende-se que ações pontuais para retomar práticas artesanais de confecção de peças de vestuário, acessórios, decoração e artesanato possam contribuir para o início de uma mudança de postura quanto à *necessidade do ter* cada vez mais.

Nesse entendimento, essa proposta de pesquisa tem como problemática a ser investigada: Como a Histórias na Garagem contribui para a valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal orientada pelo design?

Para responder ao problema de pesquisa, indica-se como objetivo geral: analisar a aproximação da empresa junto aos grupos Bichos do Mar de Dentro, Canoa, Redeiras e Ladrilã, para a identificação da contribuição na valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal.

Para o alcance desse objetivo indica-se como objetivos específicos: 1 – Caracterizar/descrever a empresa estudada quanto as suas práticas e ações no que se refere ao resgate de técnicas artesanais, produção artesanal, valores culturais e identitárias; 2 – Evidenciar características do design estratégico presentes na loja e na articulação com seus parceiros; 3 – Pesquisar junto aos parceiros suas percepções referentes às práticas e ações desenvolvidas pela empresa, no que se refere ao resgate de técnicas artesanais, produção artesanal, valorização cultural/identitária; 4 – Apresentar um conjunto de proposições pautadas pelo design estratégico para futuras organizações que busquem trabalhar com a produção artesanal orientada pelo design com intuito de contribuir com a valorização cultural/identitária locais e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal.

Ressalta-se que esse estudo se justifica pelo fato de envolver um tema atual e que passa a ser cada vez mais discutido, pois trata da mudança na forma da produção e consumo de produtos de uso e da oferta de serviços que favoreçam a retomada de valores culturais locais e que potencializam a melhora na qualidade de vida dos grupos envolvidos.

Parte-se do entendimento de que a construção de uma cultura com foco na sustentabilidade passa pela mudança social, econômica e ambiental relacionadas ao sistema de produção, uso e consumo de tal sociedade.

Desse modo, estudar a retomada da produção artesanal na oferta de serviços e/ou produtos orientados pelo design estratégico pode favorecer uma mudança cultural e de postura quanto ao uso e ao consumo dos mesmos, tendo como direcionamento as questões de sustentabilidade, recuperação do meio ambiente e valorização da identidade local.

Essa discussão já está sendo feita de forma mais proeminente na área do design, principalmente nos estudos de design estratégico relacionados à sustentabilidade por autores como Bartholo e Cipolla (2012), Cipolla (2013), Kubrusly e Imbroisi (2011), Manzini (1993, 2008) e Manzini e Vezzoli (2008), os quais apresentam discussões relacionadas à forma de alteração das práticas de produção, uso e consumo de alguns serviços e produtos.

Nesse sentido, o design passa a ser entendido como um agente de mudança no comportamento e na motivação dos indivíduos (ZURLO, 2010), aliada a essa alteração de comportamento deve ocorrer uma redução drástica do uso dos recursos naturais. (MANZINI, 2008). Para que essa mudança seja realmente possível indica-se a descontinuidade sistêmica na qual o consumo seja menor e de melhor qualidade. (MANZINI, 2008).

Contudo, em uma sociedade com sistema econômico capitalista como a ocidental, práticas como essas não são de fácil aplicação, por esse motivo ressalta-se a importância de investigações como essa, que buscam identificar atitudes/comportamentos/práticas focadas em repensar os processos de produção e retomar práticas/técnicas mais artesanais com o direcionamento aos elementos de manutenção de recursos (sociais, ambientais e econômicos) para as futuras gerações. Desse modo, busca-se com essa investigação analisar as práticas da empresa quanto as suas ações, na busca da valorização dos saberes e fazeres, para com isso evidenciar possibilidades de valorização cultural e inovação social através das abordagens do design estratégico.

A respeito da estruturação da presente pesquisa, ela está organizada em seis capítulos. O primeiro é o introdutório, com a apresentação do tema, do problema, dos objetivos e das justificativas para a proposta de investigação, além de introduzir alguns dos conceitos que serão discutidos no decorrer da dissertação.

O segundo capítulo apresenta a base teórica da investigação, que se divide em cinco itens: o primeiro aborda os conceitos de produção artesanal e artesanato, que são os balizadores dessa discussão, a partir do entendimento de que a produção artesanal e o artesanato, quando orientados, favorecem a retomada de saberes e fazeres de comunidades locais e com isso possibilitam o resgate de elementos culturais e identitários e favorecem a melhoria da qualidade de vida, valorização cultural/identitária e autoestima.

Os principais autores trabalhados nesse item são: Borges (2011) e Kubrusly e Imbroisi (2011), apresentando a evolução da produção artesanal, Löbach (2001) discute questões referentes à produção artesanal como também características da industrialização, e Maldonado (1999) trata das características da industrialização e forma de produção dos objetos a partir dela. No segundo item desse capítulo, apresentam-se os conceitos de design e design estratégico que darão suporte à articulação e aproximação entre as áreas pesquisadas. Quanto à evolução histórica do design, às origens etimológicas e à conceituação do design os principais autores são: Calvera (2006), Cardoso (2008), Flusser (2007), Forty (2007) e Maldonado (1999). Referente ao design estratégico, utilizou-se os autores Manzini (2008), Meroni (2008) e Zurlo (2010) e que abordam características e conceituação do termo, como também as características da atuação dos profissionais que trabalham com tal metodologia.

O terceiro item trata da definição de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, estabelece o entendimento do que vem a ser os três eixos da sustentabilidade e aponta a necessidade de um olhar diferenciado para o uso do ambiente. Para isso os autores utilizados foram Capra (2005, 2006), Dias (2004; 2007) e Sampaio (2001). O quarto item desse capítulo refere-se à inovação social, no qual os principais autores trabalhados foram Bauman (2001), Celaschi (2007), Manzini (2008) e Verganti (2008; 2012), cuja finalidade era apresentar a definição de inovação social e sua importância para a discussão dessa dissertação. E o quinto e último item desse segundo capítulo refere-se à abordagem sobre valores, simbologias e identidade, cujos autores utilizados foram Castells (1999), Hall (2005) e Krucken (2009, 2010).

O terceiro capítulo dessa dissertação apresenta a caracterização e descrição da loja estudada, as respectivas práticas e ações junto aos grupos selecionados no que se refere ao resgate de técnicas artesanais, produção artesanal, valores

culturais e identitárias. Esse capítulo foi construído a partir de materiais publicados sobre a loja em revistas, jornais e *sítes* e também a partir de duas entrevistas realizadas no decorrer de 2013 e 2014, em que foram entrevistadas uma das proprietárias e a gerente da loja, sendo que com a gerente houve um segundo encontro individual.

O quarto capítulo refere-se à apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para a estruturação da pesquisa. Indica-se que essa pesquisa é exploratória de natureza qualitativa. Para a coleta de dados dessa pesquisa foram utilizados como procedimentos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de campo realizado através de entrevistas individuais e em grupo nos meses de junho de 2013, março de 2014, agosto de 2014 e outubro de 2014. Após a transcrição das entrevistas foram feitas as análises das respostas para a construção do capítulo de análises e proposições dessa pesquisa.

O quinto capítulo apresenta os resultados da pesquisa e indica um conjunto de proposições pautadas pelo design estratégico para futuras organizações que busquem trabalhar com a produção artesanal orientada pelo design com intuito de contribuir para a valorização cultural/identitária locais e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal. Com isso pode-se destacar que a empresa investigada apresenta preocupação com dois pontos principais: o primeiro, o de valorizar a identidade e elementos culturais das comunidades com quem estabelece parceria, e o segundo, a empresa trabalha orientada pelo design.

Para a finalização dessa dissertação, apresenta-se o sexto capítulo com as considerações finais da pesquisa e aponta-se possibilidades e desdobramentos para investigações futuras a partir do tema ora abordado.

Partindo da investigação proposta acredita-se que as ações da loja, comunidades de artesãos e designers aliadas às abordagens do design estratégico favoreçam o desenvolvimento de produtos/artesanatos com maior significado, social, econômico e ambiental. Salienta-se, então, que essa articulação contribuirá para a inovação social de tais comunidades, tendo em vista o desenvolvimento de produtos juntamente com a qualificação, o valor/significação e a retomada de elementos culturais e saberes locais com uma atitude sustentável.

Assim, para que seja possível a comprovação de tais considerações no capítulo a seguir se dará início a base conceitual dessa dissertação.

2 CONCEITOS INTERLIGADOS AO TEMA DE PESQUISA

Para construção da discussão que ora se propõe, faz-se necessário o conhecimento de alguns conceitos e como os mesmos foram se alterando a partir da evolução das ações humanas, a fim de compreender como a produção artesanal e o design se aproximam.

2.1 Produção Artesanal e Artesanato

Acredita-se que a aproximação entre a produção artesanal e o design é fator preponderante para proporcionar o consumo de produtos com apelos mais sustentáveis, não apenas no que se refere ao recurso natural, mas também no que se refere a produtos que sejam dotados de algum significado e valor agregado. Nesse sentido, faz-se necessário retomar o processo evolutivo dos conceitos de produção artesanal e artesanato, para tanto, Kubrusly e Imbroisi (2011) indicam que antes da invenção das máquinas e, principalmente, antes da Revolução Industrial

[...] a produção artesanal foi a única forma de fazer e construir tudo de que precisava. Ferramentas e habilidades foram se aperfeiçoando, e os artesãos, em seus diferentes ofícios, tornaram-se responsáveis pela fabricação de todos os objetos, o que lhes conferiu certo poder político e social. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 11)

Entende-se que a produção artesanal era a única forma de produzir objetos para a vida da sociedade da época. Esse tipo de produção gera a reunião de pessoas com habilidades e conhecimentos similares, possibilitando, assim, a união dos saberes e a confecção dos objetos. Tendo como referência as Bases Conceituais do Artesanato Brasileiro¹, essa produção se dará a partir da organização/agrupamento de pessoas vinculadas a esses processos organizados formalmente ou não, as quais apresentam o objetivo de desenvolver e aprimorar temas pertinentes ao artesanato. (BRASIL, 2012). Conforme a portaria nº 8, de 15 de março de 2012, a técnica de produção artesanal consiste:

[...] num conjunto ordenado de condutas, habilidades e procedimentos, combinado aos meios de produção (máquinas, ferramentas, instalações físicas e fontes de energia e meio de transporte) e materiais, por meio do qual é

¹ Material vinculado ao Programa do Artesanato Brasileiro, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, indústria e Comércio Exterior (MDIC).

possível obter-se, voluntariamente, um determinado produto. A técnica artesanal alia forma e função, requerendo destreza manual no emprego das matérias-primas e no uso de ferramentas, conforme saberes variados e com uso limitado de equipamentos automáticos. (BRASIL, 2012c).

Conforme Löbach (2001), os produtos artesanais são separados em duas classes, a primeira centrada nas características das funcionalidades práticas, também denominadas funcionais, que não apresentam nenhum outro significado especial. Já a segunda, refere-se aos produtos com importância simbólica, sendo utilizados com objetivo de representação de *status* social. (LÖBACH, 2001).

Até o final do século XVIII, a produção artesanal era desenvolvida por artífices/artesãos que estavam à frente de todo o processo de projeção/criação/comercialização da produção de objetos/artefatos necessários à vida cotidiana. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011). Mas o crescimento e a evolução das sociedades e, principalmente, após a invenção das máquinas, a produção de forma artesanal passa a ser entendida como uma forma alternativa de produção, rompendo a relação projeção/criação/produção, pois, com a industrialização, quem está diante da produção não é o mesmo que projetará, criará e produzirá.

Essa sequência de ações foi sendo dividida entre os envolvidos no processo de construção de um objeto/artefato, assim, ao operário que opera as máquinas é ensinado produzir com rapidez e em série, enquanto que o artesão projetava, criava e produzia o que era necessário, não o fazia de forma seriada, as peças eram fabricadas para um número reduzido de clientes, cujos desejos e expectativas individuais eram atendidos. (LÖBACH, 2001). Muitas vezes o desejo desses era de adquirirem objetos exclusivos/únicos.

Percebe-se que a relação do processo de produção de objetos/artefatos se altera, como também se evidencia a modificação dos valores relacionados a esse processo, tendo em vista que antes da Revolução Industrial quem se envolvia diretamente em todas as fases do processo era o artesão, hoje, esse envolvimento não é mais de apenas uma pessoa (artesão), e sim de um conjunto de pessoas, cada uma com uma função específica em tal processo. Tendo em vista a alteração da atuação dos agentes envolvidos no processo, Maldonado (1999, p. 12) indica que:

[...] é possível aliar um tipo de produção contínua (no qual máquina efectua apenas uma operação), um tipo de produção diferenciada. [...] é possível combinar um ciclo de laboração monolinar com ciclos de linhas

convergentes, divergentes, entrelaçadas, de modo a alterar lotes de produtos diversos e dimensões variáveis, sem prejudicar a rentabilidade das instalações.

Nesse sentido, o processo de produção passou a ser mais sistemático e interligado e muito mais ágil e produtivo sem, necessariamente, levar em conta o que ocorria na produção artesanal em que o “conhecimento das técnicas empregadas pelo artesão era passado de pai para filho, tornando alguns ofícios hereditários, e dando a algumas famílias de artesãos um ‘capital cultural e social’”. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 12). A substituição do homem pela máquina favorece as demandas do mercado que buscam uma maior oferta de produtos, e, por vezes, não se preocupam mais com a característica de exclusividade da peça.

Nesse sentido, a produção artesanal passa a ser substituída pela produção industrial, e, com essa alteração, evidencia-se vários movimentos contrários à produção em série. Tais movimentos passaram a se organizar, não apenas por parte dos artesãos, mas por intelectuais e artistas, alegando que os produtos criados em série eram objetos mal acabados e de muito mau gosto, sendo então favoráveis ao resgate e à preservação de técnicas artesanais. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

Pode-se dizer que uma das características do processo de produção artesanal era a baixa produtividade, tendo em vista a forma artesanal (manual) que cada objeto era desenvolvido. O produto artesanal nem sempre era feito exatamente igual uma peça em relação à outra, isso significa que o artesão tinha a liberdade para introduzir variações de formas aos objetos.

Pode-se dizer que essa é uma característica da produção artesanal, em que a produção de um determinado objeto poderá apresentar alterações a partir do que o artesão produzir. Na perspectiva da produção artesanal, esse tipo de diferença não é considerado um erro. Essa mesma liberdade já não ocorre com os produtos industriais seriados, que são produzidos em dezenas de milhares de peças, sempre iguais ao protótipo previamente aprovado (LÖBACH, 2001), atendendo não mais um número reduzido de pessoas, mas, sim, a um mercado cada vez mais exigente e crescente.

Levando em consideração o tempo de distanciamento entre a produção artesanal, pré-revolução industrial, comparado com o que se produz hoje artesanalmente, observa-se que as produções artesanais atuais “ocorrem por necessidade, ou seja, ainda se pratica em especial tecelagem manual, por falta de

acesso financeiro ou espacial aos tecidos industriais”. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 23). Nesse sentido, os autores indicam que:

Enquanto houver pobreza e necessidade, a necessidade de fazer para usar – porque nem todos os lugares do Brasil têm o suficiente na indústria para esta gente pobre consumir –, o artesanato vai continuar existindo. [...] Então enquanto houver essa necessidade e a necessidade também do fazer, o artesanato vai existir. As pessoas têm a necessidade não somente de ter, mas de fazer. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 23).

Tendo em vista que atualmente o que se produz artesanalmente não se refere mais aos produtos necessários para a vida da sociedade, pois tais objetos/artefatos são produzidos de forma industrial. Com isso, a produção artesanal ocorre por uma situação de necessidade, ou por vontade de retomar técnicas passadas com o intuito de “valorização da cultura local”. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 25).

Assim, com base nessa última afirmação, evidencia-se que a empresa em estudo busca, em suas ações, a retomada das técnicas artesanais passadas de geração em geração que, por vezes, estão sendo deixadas de lado pelas sociedades contemporâneas.

Observa-se que a produção artesanal é desenvolvida por pessoas ou grupo de pessoas que possui habilidade e conhecimento de técnicas específicas e, com isso, desenvolve objetos/artefatos com um determinado significado, os quais são denominados de artesanato, que, conforme a UNESCO (1997 *apud* BORGES, 2011, p. 21), são aqueles:

[...] confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado.

O artesanato, conforme Borges (2011), é compreendido de inúmeras maneiras, passando do pejorativo ao valorativo, dependendo das bases consultadas. A autora aponta que, geralmente, na apresentação desse conceito nos dicionários de língua portuguesa, o fator pejorativo se sobressai, pois o artesanato é percebido como algo rústico, sem presença de um método e, por vezes, indicado como sem sofisticação. No entanto, Borges (2011) aponta que em materiais publicados em língua inglesa ou francesa, por exemplo, o entendimento dessa prática se altera, passando a ser apresentado como um fazer de maneira habilidosa que requer qualificação profissional e treinamento específico.

Bardi (1994 *apud* MORAES, 2006, p. 66) apresenta que:

[...] o artesanato corresponde a uma forma particular de agremiação social, isto é, às uniões de trabalhadores especializados reunidos por interesses comuns de trabalho e mútua defesa em associações que, no passado, tiveram o nome de corporações.

A autora apresenta a ideia de união de trabalhadores especializados, que a partir de um objetivo comum passam a trabalhar associados, gerando, assim, as corporações. Na leitura da autora, a palavra artesanato:

Vem da 'arte' equivalente de Corporação [...] o artesanato como corpo social nunca existiu no Brasil, o que existiu foi uma imigração rala de artesãos ibéricos ou italianos e, no século XIX, manufaturas. O que existe é um pré-artesanato doméstico, artesanato nunca [...] Não existe um artesanato brasileiro, existe produções esporádicas. (BARDI, 1994 *apud* MORAES, 2006, p. 66).

Partindo do entendimento da autora, pode-se indicar o motivo pelo qual o artesanato no Brasil, por vezes, seja considerado uma prática manual com pouca especialidade e qualificação, pois ele, a partir da fala de Bardi, nunca se constituiu como corpo social, evidenciando a existência de um pré-artesanato doméstico.

No entanto, destaca-se que, na busca da qualificação e valorização do artesanato no Brasil, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) criou o Programa do Artesanato Brasileiro, o qual tem como objetivo:

[...] gerar trabalho e renda e a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico do artesão brasileiro. A finalidade é coordenar e desenvolver atividades de valorização do artesão, do artesanato e da empresa artesanal, por meio do incentivo ao empreendedorismo e à capacitação de artesãos para o mercado competitivo, com a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais brasileiros. (BRASIL, 2012c, p. 6).

No entendimento MDIC, o artesanato corresponde a:

[...] uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo. Na maioria das vezes, é a representação da história de sua comunidade e a reafirmação da sua autoestima. Nos últimos tempos, tem-se agregado a esse caráter cultural o viés econômico, com impacto crescente na inovação social, geração de trabalho e renda e potencialização de vocações regionais. (BRASIL, 2012c, p. 7).

Desse modo, o resultado dessa expressão se materializa na forma de objetos/artefatos que, além de favorecer a valorização de características culturais e

identitárias locais, poderá contribuir para a geração de trabalho e renda às comunidades de artesãos. Assim, o MDIC compreende que o artesanato é:

[...] toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade local), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. (BRASIL, 2012c, p. 14).

Retoma-se a ideia da necessidade do domínio de técnicas e habilidades para o desenvolvimento da produção artesanal. Desse modo, evidencia-se que, apesar do preconceito com a forma de produção do artesanato no Brasil, entendido como desqualificado por alguns, o governo realiza as ações focadas na qualificação de tal produção, pois percebe nessa prática potencial para geração de trabalho e renda, inovação social, melhoria da qualidade de vida e valorização de expressões culturais de determinadas comunidades.

2.2 Design e Design Estratégico

Nesse momento passa-se a apresentar conceitos vinculados ao design e ao design estratégico, visando o esclarecimento dos mesmos e a articulação com o foco da pesquisa.

2.2.1 Design

A sociedade contemporânea se apresenta em transformação principalmente no que se refere às relações estabelecidas entre os indivíduos, isso se reflete no comportamento sociocultural de seus indivíduos e nas suas relações econômicas, sendo percebido também na forma de consumo de tal sociedade. Observa-se, na atualidade, que os bens consumidos assumem carga de significados e não são mais apenas consumidos devido as suas questões funcionais.

Acredita-se que o design em seu processo evolutivo tenha contribuído muito para a configuração da sociedade de hoje, pois a criação de artefatos e o consumo desses já ocorrem desde tempos remotos, a partir da manipulação do primeiro instrumento inventado pelo homem, tanto para criação de mecanismos de defesa como para proteção. Entende-se que desde esse momento o design já se fazia

presente enquanto método de fabricação de artefatos, contudo, o reconhecimento de sua prática só ocorreu muito tempo depois.

Com o desenvolvimento intelectual do homem, enquanto indivíduo, esse passa a dominar técnicas de produção, rudimentares, desde o processo de sedentarização, ou mesmo as evidenciadas a partir Revolução Industrial em meados do século XVIII. Assim, com o desenvolvimento industrial, tem-se uma diminuição gradativa da produção manual (artesanal), que foi substituída gradativamente pela produção mecanizada (industrial), evidenciando-se assim o surgimento/reconhecimento do design.

Nesse processo destaca-se a Alemanha como uma nação industrializada, a qual busca a conciliação entre a arte e a máquina. A importância da escola alemã merece ser destacada, como Bauhaus e HFG – Escola Superior da Forma, precursoras do design no mundo. (CARDOSO, 2008; KUBRUSLY; IMBROISI, 2011). A Bauhaus promovia o design tendo como balizadores os conceitos arte e técnica, destacando o momento transitório da prática profissional do artista/artesão para o designer industrial. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

Apona-se também o movimento *Arts and Crafts*, que buscava resgatar traços de trabalhos manuais nos artefatos produzidos industrialmente, tendo como premissas a serem consideradas nessa movimentação a qualidade do material utilizado, sua função, construção e técnica. Esse movimento se caracterizou principalmente pela simplicidade e acabamento artesanal, do que era produzido. (BORGES, 2011; KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

Observa-se então uma nova forma de *fabricação* dos objetos necessários ao usuário, pois se diminui a produção manual e aumenta-se a industrial. Nesse processo surgem novas habilitações profissionais, dentre elas apresenta-se o design industrial. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011). Apona-se que o design, nesse momento, tinha como foco a produção de bens tangíveis, e conforme Forty (2007, p. 11) “[...] nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial”.

O design passa a fazer parte de um contexto em que a indústria se destaca como fundamental para o crescimento da economia, com isso, o design industrial é entendido como “[...] a concepção de objetos para fabrico industrial, [...] por meio de máquinas, e em série”. (MALDONADO, 1999, p. 11). Pode-se dizer que, de certo modo, essa definição é por demais simplista, por não apresentar as etapas do

desenvolvimento desse fabrico. No entanto, deve-se destacar sua importância na “[...] primeira fase de desenvolvimento do design industrial, como também o é para alguns autores atualmente”. (MALDONADO, 1999, p. 11).

Nesse período inicial de definições e apropriações entre o conceito e a efetiva prática de produção, o fato de a atividade estar direcionada à ‘série’, ou seja, à produção em série gerou discussões frente a algumas dificuldades relacionadas diretamente ao custo dessas produções, que, por vezes, devido a características específicas, essas se tornavam inviáveis ao momento. Assim, conforme Maldonado (1999, p. 13), “tudo isto mostra como é difícil formular uma definição de *design* industrial, baseando-se exclusivamente na modalidade do processo laborativo”.

O autor indica, ainda, que houve uma tentativa de mascarar essas dificuldades, oferecendo uma definição que apontasse apenas a forma exterior do produto. Dessa forma, a “tarefa do *designer* industrial diria respeito à pretensa aparência estética, sem ter em conta a natureza do processo técnico-produtivo”. (MALDONADO, 1999, p. 13). Todavia, nessa tentativa, percebe-se a identificação do agente (*designer*) e não da atividade propriamente dita.

A evidência da forma é percebida quando:

[...] se aceita que o papel do design industrial consistia em projectar a forma do produto [...] o design industrial não era entendido como uma atividade projectiva, que começou exclusivamente com a ideia apriorística sobre o valor estético (ou estético-funcional) da forma ou como uma atividade projectiva cujas motivações se situam antes e fora, do processo constitutivo da própria forma. [...] se propunha um design industrial orientado para o desempenho de uma tarefa no interior deste processo e cuja finalidade última é a realização de especialidade técnica. (MALDONADO, 1999, p. 13).

Partindo desse entendimento, há o encaminhamento para uma definição da atividade a qual indica que “projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles factores que, de uma maneira ou outra, participam no processo constitutivo da forma do produto”. (MALDONADO, 1999, p. 14).

Percebida como sendo de malgrado e genérica, essa definição indica a articulação de fatores relacionados ao modo de produção e consumo de determinados bens em um grupo social específico, levando em conta, com isso, as relações sociais, econômicas e culturais que esse meio envolve. (MALDONADO, 1999). O autor também se refere à ideia de liberdade de produção, ou seja:

[...] suas opções projectuais possam parecer livres, e talvez por vezes o sejam, trata-se sempre de opções feitas no contexto de um sistema de prioridades preestabelecidas com bastante rigidez. Em última análise, é este sistema de prioridade que regula o design industrial. (MALDONADO, 1999, p. 14).

Tais sistemas de prioridades podem ser traduzidos como elementos que, de alguma forma, orientarão a produção da indústria, nesse caso, direcionando o olhar para a relação produto/artefato a partir da necessidade da introdução de um novo material no mercado, como aço, alumínio, plástico, etc. e, com isso, criando necessidades de consumo para tais produtos/artefatos.

Contudo, para muitos autores o termo design é investigado a partir de suas origens etimológicas, pois na língua inglesa “design refere-se tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura”. (CARDOSO, 2008, p. 20).

Para Flusser (2007), tal definição é apresentada também sob o enfoque da língua inglesa, porém, parte da indicação aponta o termo como substantivo ou verbo. Como substantivo, significa “protótipo, plano, interação, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica, e todos esses e outros significados estão relacionados à astúcia e à fraude” (FLUSSER, 2007, p. 181). Já como verbo, ‘*to design*’, o autor indica que significa “tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico. (FLUSSER, 2007, p. 181)”.

Partindo do entendimento de Flusser (2007) o design teria a condição de manipular o natural através de técnicas tornando-o artificial, podendo ser entendido pela ideia de trapaça a partir dessa manipulação. Nessa mesma linha de entendimento, para Calvera (2006, p. 101), design “refere-se ao processo de projetar, e está assim relacionando à prática (*phrónesis*); ela está relacionada ao praticar e pode adotar a característica epistemológica de atividades práticas”.

A autora ressalta ainda que:

Design é o tornar-se consciente da ação transformadora como uma atividade de modelagem [...] como um modo de ação de transformação, ele nos permite ver como negociamos os limites do que entendemos, em qualquer momento, na definição do atual. Ele denomina a sua abordagem uma ‘práxis ou *phrónesis*, do artificial’. (CALVERA, 2006, p. 101).

Os autores citados indicam, a partir de suas leituras, que o conceito conduz a atividade no viés de um arranjo e uma estrutura, entretanto, pode-se indicar que em

suas abordagens eles também se referem à ideia de plano ou projeto que remonta a ideia de movimento/ação propriamente dita. Por conta disso, pode-se associar a fala de Calvera (2006) ao indicar a relação com as questões práticas inerentes ao *design*, ou seja, habilidade de antecipar o tempo, prever o que ainda não existe, trabalhar com incerteza, correr risco e, com isso, desenvolver a habilidade de ver e fazer ver, habilidade de trabalhar com raciocínio visual, entre outras.

Fora o viés da língua inglesa, Calvera (2006), Cardoso (2008) e Flusser (2007) também apontam a relação da origem latina da palavra, ou seja, a palavra *design* origina-se do *latim*. Assim, para Cardoso (2008, p. 20), “*designare*, [...] verbo que abrange tanto o sentido de designar como o de desenhar”. Partindo desse resgate inicial, Cardoso (2008, p. 20) afirma que em sua origem o termo já se apresenta ambíguo, no que se refere ao aspecto abstrato “de conceber/projetar/atribuir” ou frente ao aspecto concreto “registrar/configurar/formar”.

Flusser (2007, p. 181) evidencia o termo *signum* “que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (‘signo’, ‘desenho’)”, e, para Calvera (2006, p. 101), “em espanhol o termo refere-se à atividade dedicada a fazer coisas [...] a referência do ‘praticar’ tornar-se o ‘fazer’”. Nesse sentido, é possível destacar que para os autores citados *design* está relacionado a projetar, registrar, praticar, fazer, ou seja, está relacionado à ação.

É apresentada também que uma discussão frente às definições de *design* indicando que a atividade opera tanto no aspecto abstrato quanto no concreto “[...] atribuindo forma material e conceitos intelectuais. Trata-se de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos”. (CARDOSO, 2008, p. 20).

Tendo como parâmetro os aspectos “abstrato” e “concreto”, a ação de projetar, registrar ou produzir um objeto, por exemplo, está associada ao aspecto concreto da atividade e, ao dar sentido, significado ou mesmo gerar o desejo de consumir, por exemplo, está associada ao aspecto abstrato do termo. Outra forma de visualizar esse aspecto do *design* pode ser através de Forty (2007, p. 330) “[...] o *design* transforma ideias sobre o mundo e relações sociais na forma de objetos”. Com isso, o *design* pode ser percebido devido sua importância na representação de ideias que são materializadas através dos objetos do cotidiano. Essa materialização é apresentada na forma de produtos oferecidos ao mercado e aos consumidores ávidos por novidades criativas e inovadoras.

Tendo essa questão como parâmetro, a necessidade de ofertar ao mercado novos produtos/artefatos, Forty (2007) indica que o termo design poderá ter dois significados. O primeiro direcionado às aparências das coisas, que, de certa forma, refere-se à “beleza/estética” de tais produtos, e o segundo está mais voltado para o uso da palavra design, ou seja, “[...] à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, e este é o sentido utilizado quando alguém diz ‘estou trabalhando no design de um carro’”. (FORTY, 2007, p. 12).

Segundo o autor, deve-se pensar no termo como a união dos dois significados para valorizar a aparência das coisas. Porém, sem valorizar apenas a aparência, mas evidenciando que a associação dos dois significados contribui para sua produção. Com isso, percebe-se, nesse caso, que a produção não ocorre apenas no sentido industrial, mas também como aspecto abstrato do termo, levando em conta a produção de sentido e o significado que a atividade se propõe.

Flusser (2007) aponta como uma característica da sociedade burguesa a separação entre as artes, técnicas e máquinas, tendo com isso uma ruptura na cultura. No entanto, essa separação passou a ser questionada no final do século XIX, e nesse entremeio entre científico e estético ocorreu o posicionamento do design na busca da união desses dois campos. Para o autor isso é possível, pois o design perpassa tanto a arte quanto a técnica e, com isso, pode-se criar uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007).

Para Moraes (2010), o design na sociedade contemporânea pode ser visto como um novo caminho de projetar o design, cuja concepção ultrapassa o objeto em si, tendo em vista que busca a inserção de valores intangíveis e a construção de sentidos a todo esse processo. Deve também ser entendido enquanto transformador nas instâncias tecnológicas, sociais e ambientais.

Dessa forma, compreende-se o design como um processo técnico-produtivo que se relaciona à ideia de plano ou projeto associada à movimento/ação. Tendo como foco não apenas a forma e a função do que está sendo projetado, mas tendo como premissas a articulação entre aspectos abstratos e concretos que envolvem essa projeção. E, com isso, sendo capaz de produzir objetos, de fato, como também a produção de sentidos e os significados, nessa ação, levando em conta o que está em seu entorno. Desse modo acredita-se que o design deve ser o articulador entre as questões técnicas, econômicas, de significado e sustentáveis

dessa forma de agir. Assim, passando do foco centrado no objeto e se direcionando para o sistema, que busca a entrega de significado e não apenas de um produto.

Com isso, acredita-se que para essa materialização não basta apenas se pensar no produto final, mas na articulação que envolve todo o processo da projeção, produção de sentido e valorização dos produtos/serviços propostos. Para isso, indica-se a ampliação do olhar em relação ao todo, e com isso trabalhar com as abordagens do design estratégico para possibilitar essa ampliação do olhar.

2.2.2 Design Estratégico

Com o objetivo de ampliar o olhar para se trabalhar com design, em especial com o design estratégico, faz-se necessário o entendimento do conceito de estratégia.

Inicialmente, para Zurlo (2010, p. 1) o “agir estratégico, é objeto de estudo no âmbito militar, político, econômico e social e apresenta um amplo aparelho interpretativo”. O autor ainda aponta que estratégia “é causa e efeito de um processo coletivo e interativo para modificar a realidade”. (ZURLO, 2010, p. 2). Assim, a estratégia pode ser entendida como uma ação pensada/planejada e posteriormente realizada para se atingir objetivos prévios e, com isso, alterar/modificar uma realidade.

Já para Mauri (1996, p. 26), a estratégia representa uma “direção, um guia ou um curso de ação para o futuro, um caminho para deslocar-se de um ponto ao outro”. O autor ainda aponta que geralmente o termo é utilizado para indicar o contrário de improvisado e contingência, contudo, frequentemente, está associado com a ideia de vitória ou eficácia das escolhas feitas e realizadas. (MAURI, 1996). Desse modo, pode-se dizer que o termo se direciona à organização de ações futuras tendo como objetivo o conhecimento técnico e interpretativo referente ao que se busca atingir, lembrando que tais ações atuam em processos coletivos que buscam a alteração/modificação de uma realidade.

Conforme Zurlo (2010), o design estratégico, assim como a complexidade, pode ser lido como uma palavra problema, que é um sistema aberto que atua a partir de diversos pontos de vista, articulando a participação de várias áreas do conhecimento e modelos interpretativos interligados. Ressalta suas características estratégicas no que refere a sua dimensão de ação, a capacidade de estabelecer

diálogo entre os vários atores envolvidos no processo, a capacidade de satisfazer necessidades com o intuito de obter resultados.

Zurlo (2010, p. 2) indica que o design estratégico:

[...] opera em âmbitos coletivos, suporta o agir estratégico graças às próprias *capacidades* e finaliza a própria operatividade na geração de um *efeito de sentido*, que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.

Dessa forma, entende-se que esse resultado obtido e/ou esperado refere-se à geração de sentido, aqui entendido como a dimensão de valor gerado para alguém. Essa geração de sentido vai além da criação de um produto, tem como resultado previsto um sistema-produto, no qual o serviço, o produto e as ações comunicacionais estão interligadas.

Conseqüentemente, compreende-se que o design estratégico interage em organizações na busca de geração de sentido de forma inovadora e criativa. Zurlo (2010) indica que o meio de atuação do design estratégico estimula o desenvolvimento de habilidades/capacidades entre elas, o autor destaca a capacidade de ver, prever e fazer ver que servirão para o conhecimento do ambiente que o cerca e para a percepção de novas possibilidades e tendências.

Na mesma perspectiva Norman (2004 apud ZURLO, 2010, p. 8) indica que:

Ver é a capacidade de observar os fenômenos muito além da superfície visível, é o ato criativo porque para retirar a essência das coisas é preciso pôr de lado os preconceitos para colocar-se com curiosidade diante dos fenômenos observados.

O desenvolvimento dessa habilidade permite que o profissional consiga se despir dos preconceitos que o cercam para perceber o que existe ao seu redor e se permitir ser mais livre para aproveitar as oportunidades de construir novos significados e gerar sentido àquilo que se propõe a produzir, pois o profissional que atua a partir da metodologia do design estratégico tem a condição de perceber as potencialidades do entorno e direcionar seu olhar e dos demais envolvidos, quanto às possibilidades existentes no projetar produtos/serviços com valor e significado agregados.

Esse processo ocorre tendo em vista que um dos fundamentos do design estratégico está centrado no sistema-produto, que irá envolver a percepção do valor

e identidade nos processos de design. O sistema-produto abrange além do produto toda a cadeia de comunicação e serviços oriundos desse processo. Aliado a esse novo modo de ver, o prever está centrado na dimensão criativa, o que possibilita a interpretação e antecipação de abordagens críticas. Além disso, as informações e os conhecimentos interpretados podem favorecer o fortalecimento dos atores envolvidos no processo de desenvolvimento dos produtos/serviços. (ZURLO, 2010). Assim, a capacidade de prever relaciona-se com a geração de resultados positivos, e para atingi-los todos os membros envolvidos deverão compreender a “contribuição visionária do design”. (ZURLO, 2010, p. 10).

Nessa articulação, é importante entender o ambiente, que aqui se traduz em sociedade, economia e natureza, mas também em espaço de possíveis problemas de aceitação de um processo criativo, como é o da produção artesanal, ao se propor novos valores e significados ao artesanato em determinados espaços, da mesma forma do de incluir o profissional do design nesse processo. No mesmo sentido, Zurlo (2010, p. 10) indica que: “O fazer ver têm uma virtude muitas vezes teórica e narrativa e têm um objetivo de habilitar o processo de negociação dentro da organização – o diálogo estratégico que dará sentido às escolhas de projetos”.

Desse modo, as escolhas podem ser direcionadas aos concorrentes ou pode-se olhar em volta e identificar novas possibilidades e oportunidades de criação de novos serviços e/ou produtos. A união dessas possibilidades favorece a tomada de decisão quanto às escolhas dos envolvidos. No caminho a seguir, se faz o que a concorrência já vem fazendo, mantendo certa segurança, ou busca-se novas possibilidades para o desenvolvimento de propostas realmente inovadoras.

Nessa perspectiva, evidencia-se que o design estratégico, por sua característica de operar no âmbito do coletivo e de ter a capacidade de dialogar com vários atores, pode contribuir para a inovação social e mudança cultural na concepção e percepção das questões de produção e consumo de bens de uso. Visando a diminuição do consumo de produtos excessivamente industrializados para o consumo de produtos desenvolvidos de forma artesanal com um viés mais sustentável.

Capra (2006, p. 23) indica que para “solucionar os principais problemas atuais é necessário uma mudança radical em nossas percepções, nos nossos pensamentos e nos nossos valores”, para tanto, indica-se a retomada dos produtos artesanais. Aliado a isso Manzini (2008) aponta que se deve dar maior importância aos produtos artesanais locais, que desenvolver sistemas de energia baseados em

diferentes recursos, da mesma forma que ressalta a importância de utilizar o que já existe e com isso reduzir a necessidade do novo. (MANZINI, 2008).

Assim, o design estratégico será peça importante desse resgate de valor e sentido dos elementos culturais e identitários a serem empregados no processo de criação e desenvolvimento de tais produtos. Gerando um efeito de sentido que, conforme Zurlo (2010, p. 1), “é a dimensão de valor para alguém”, então, tal valor poderá ser evidenciado tanto para o artesão, por ver suas habilidades e cultura serem valorizadas, quanto para o consumidor, que receberá um produto/artesanato com uma história e um significado.

Destaca-se, assim, que o design estratégico:

[...] intervém em aspectos que incidem nos comportamentos e na motivação dos indivíduos. Trata-se de aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos que são próprios de toda atividade humana e que concretizam-se no estilo interno da organização. (ZURLO, 2010, p. 2)

Conforme Zurlo (2010, p. 2), “este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço é mais do que um simples produto, é a representação visível da estratégia”.

Meroni (2008, p. 1) aborda que:

[...] design estratégico é uma atividade de design concentrada no sistema-produto, o corpo integrado de produtos, serviços e estratégias de comunicação que, serão um ator ou rede de atores que concebem e desenvolvem formas para se obter um conjunto de resultados estratégicos específicos.

Percebe-se, então, a presença da ação estratégica no direcionamento da atuação dos profissionais da área, auxiliando o pensar e o fazer da prática na produção artesanal. Para Meroni (2008), a ação do design estratégico apresenta clara intenção de produzir inovação quando focada no sistema produto-serviço, o qual serve como orientação a diferentes tipos de atores sociais e de mercado, evidenciando uma interpretação sistêmica do desenvolvimento sustentável. (MERONI, 2008).

A autora indica:

[...] que o design estratégico direcionado pelo Sistema Produto-Serviço PSS muda o foco de inovação de design de produto ou serviço para uma

estratégia de design de produto integrado de serviços, orientada para a produção de soluções. (MERONI, 2008, p. 3).

Meroni (2008) ressalta a importância da relação de valor intangível inerente às ações do design e observa que o design estratégico tem a finalidade de pensar e orientar a oferta de um sistema produto serviço para o direcionamento do valor reconhecido como tangível. Desse modo, o resultado de valoração dos objetos/artesanatos produzidos por comunidades de artesãos, as quais são orientadas pelo design estratégico, tendem a entregar um produto com maior significado e não meramente um produto como muitos outros.

Zurlo (2010, p. 2) indica que “o design estratégico intervém em aspectos que incidem nos comportamentos e nas motivações dos indivíduos”, com isso, salienta-se que tais aspectos são de ordem cultural e estão relacionados às características dos elementos material, imaterial e simbólicos. (ZURLO, 2010). Acredita-se que o design estratégico busca atribuir sentido ao sistema produto serviço, tendo como base a pesquisa e a inovação, e que as articulações entre o design e as comunidades de artesãos devam ser pensadas e organizadas a partir de ações estratégicas, visando a tangibilização e a entrega de valor.

2.3 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é entendida nessa pesquisa como uma necessidade de olhar e pensar o futuro. Dessa forma, para Dias (2004, p. 25), “sustentabilidade é a capacidade de um processo ou forma de apropriação dos recursos continuar a existir por um longo período”. Entende-se que a sustentabilidade esteja pautada a partir de três eixos, que são: social, ambiental e econômico. (SAMPAIO, 2001). Sendo os três com mesmo peso e importância, no que se refere à necessidade do cuidado com o uso dos recursos.

Frente a isso, observa-se que as discussões relacionadas ao meio ambiente e seu esgotamento não são de hoje e exercem peso sobre a lógica econômica, e histórico/social das sociedades atuais. Tais ponderações ocorrem desde o início da década de 60 (DIAS, 2007), no entanto, nesse período, o tema era tratado de forma superficial e com exagero dos ambientalistas e cientistas ligados às ciências naturais.

Desde os anos 60 até os dias atuais, muitas manifestações e encontros com foco ambiental ocorreram, e fatos de práticas insustentáveis do sistema econômico vigente ficaram cada vez mais evidenciados para alguns grupos da sociedade. Tais encontros demonstram que ocorre uma crescente preocupação em relação às questões ambientais.

Atividades como a Conferência de Estocolmo, em 1972/Suécia; a Rio 92/Rio de Janeiro/1992 – Brasil; a Rio + 10/Johannesburgo/2002 – África do Sul e a Rio + 20/Rio de Janeiro/2012 – Brasil, são alguns exemplos de ações que discutem o assunto sustentabilidade e as problemáticas ambientais. Nesses eventos são criados documentos que buscam o direcionamento das sociedades, Estados, ONGs e todos os interessados no assunto a pensarem alternativas para uma vida mais sustentável no planeta.

Ressalta-se que tais interferências, frente à falta de sustentabilidade do ambiente, não estão relacionadas apenas aos ambientes naturais, pois, em se tratando de sustentabilidade ou da dita falta dela, esse fato afeta a população como um todo. Isso ocorre porque os recursos naturais compõem a base de toda a vida no planeta, sendo correto afirmar que uma alteração nos elementos naturais afetará os elementos econômicos e histórico-sociais respectivamente.

A definição de sustentabilidade foi resultado de muitas discussões frente a necessidade do cuidado com o espaço de convívio social na década de 80, logo em seguida outra definição também ligada a essa temática surgiu como resultado do Relatório Brundtland (1987), o qual definia o termo desenvolvimento sustentável diretamente ligado à sustentabilidade. O termo é definido como “[...] desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades”. (DIAS, 2004, p. 10).

Nesse sentido, retoma-se a indicação dos três eixos que pautam a sustentabilidade o social, ambiental e econômico. Em termos sociais o desenvolvimento sustentável propõe a repartição mais justa das riquezas produzidas (justiça social), a universalização do acesso à educação e à saúde, e a equidade entre sexos, grupos étnicos, sociais e religiosos, entre outros aspectos. Assim, para ser sustentável, o desenvolvimento tem de significar melhoria na qualidade de vida de toda a população, assegurando condições de vida dignas a todos e justiça social. (SAMPAIO, 2001).

Do ponto de vista ambiental, o desenvolvimento sustentável propõe a utilização parcimoniosa dos recursos naturais, de forma a garantir o seu uso pelas gerações futuras. Dessa forma, propõe-se que os recursos naturais renováveis sejam usados aquém de sua capacidade de renovação, e os não renováveis de forma parcimoniosa, permitindo o seu uso pelo máximo de tempo e de gerações. (SAMPAIO, 2001).

E no que se refere às questões econômicas, o desenvolvimento sustentável postula o crescimento baseado no aumento da eficiência de uso da energia e dos recursos naturais. No qual o desenvolvimento sustentável também indica mudanças nos padrões de consumo da sociedade e nos padrões de produção, com a redução do desperdício e maior consciência dos impactos causados pelo uso dos recursos naturais. (SAMPAIO, 2001).

Partindo desse entendimento, destaca-se que os três eixos estão interligados, contudo, as questões relacionadas ao crescimento econômico desordenado geraram a utilização de grande quantidade de energia e recursos naturais, contribuindo para o aumento da degradação do ambiente natural. Associada a isso está à industrialização, que é entendida como uma das causas de vários problemas ambientais atuais. (DIAS, 2004).

Observa-se que as sociedades atuais vivenciam inúmeros problemas ambientais. Esses são tratados de forma muito individualizada ou, pode-se dizer, particularizados. Nesse sentido, ressaltam-se as questões econômicas muitas vezes são avaliadas, apenas, em relação aos lucros e perdas do mercado, contudo estas podem afetar diretamente questões sociais e ambientais.

Observa-se que o aumento da população mundial exige mais do ambiente, tanto na questão de ocupação urbana básica (moradia, deslocamento, alimentação) quanto no lazer. Tendo em vista a necessidade de ocupação dos espaços, da busca por emprego e do aumento das ocupações surgem diversas necessidades básicas ou não. Junto a essas necessidades estão as relações com o consumo e a produção de bens, desse modo, não se pode pensar em economia dissociada do ambiente e da sociedade.

Sabe-se que todas essas questões não podem ser entendidas isoladamente, pois se trata de problemas sistêmicos que estão interligados e são interdependentes. (CAPRA, 2006). Quanto mais se produz mais se consome, e quanto mais se consome mais se produz.

Capra (2006) indica que o desafio do nosso tempo é lidar com as crises, compreendendo-as de forma sistêmica, para isso, deve-se pensar visando uma mudança de atitude e percepção do problema, de forma sustentável, no que tange a satisfação das nossas necessidades, sem alterar as possibilidades das gerações futuras. Conforme já apontado por Capra (2006), para solucionar os problemas atuais é necessária uma radical mudança nas nossas percepções, pensamentos e valores, assim, na visão do autor, esse caminho deve ser percorrido tendo como foco a constituição de comunidades sustentáveis, ou seja, “ambientes sociais e culturais onde podemos satisfazer as nossas necessidades e aspirações sem diminuir as chances das gerações futuras”. (CAPRA, 2006, p. 24).

Pensar desse modo significa perceber coletivamente e integrada econômica, social e ambientalmente. Nessa mesma perspectiva, Cipolla (2012), Manzini (2008), Mehta (2012), Meroni (2012) e Yongqi (2012) são alguns dos autores que apresentam a mesma discussão apontada por Capra (2006), no que se refere à criação e/ou manutenção de uma visão mais colaborativa da sociedade evidenciada em: comunidades criativas, organizações colaborativas, inovação social, sustentabilidade, design para sustentabilidade, etc. Portanto, para que ocorra o desenvolvimento sustentável é necessário que haja uma harmonização entre o desenvolvimento econômico, a preservação do meio ambiente, a justiça social, a qualidade de vida e o uso racional dos recursos da natureza.

Desse modo, ao se falar em questões ambientais ou mesmo de interferências na relação sustentável do planeta, devemos nos centrar nas discussões referentes ao conjunto econômico, social e natural que formam a dinâmica da vida no mesmo. Então, deve-se passar a pensar, planejar e mudar efetivamente nossa postura diante do tema *sustentabilidade* de forma abrangente. Nessa lógica, acredita-se que o design, principalmente, o design estratégico, poderá contribuir para uma mudança nessa forma de olhar e agir, tendo em vista sua estratégia de ação, no qual visa à entrega de valor aos serviços e produtos propostos.

2.4 INOVAÇÃO SOCIAL

O termo inovação pode ser lido de muitas maneiras, uma delas é pelo viés tecnológico. Pode-se também associar à palavra “social”, tornando-se “inovação social”, que faz referência a ações ou práticas que se relacionam tanto a questões

tecnológicas quanto sociais. Desse modo, pode-se reconhecê-lo como a possibilidade de atuação em um campo que percebe o ambiente, identifica possíveis problemas e gera soluções.

Para Manzini (2008, p. 61), inovação social refere-se “a mudança no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades”, o autor complementa ao indicar que tais inovações estão muito mais relacionadas por “mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado” (MANZINI, 2008, p. 62), no qual essas mudanças de comportamento “geralmente emergem através de processos organizacionais – de baixo para cima – em vez daqueles – de cima para baixo”. (MANZINI, 2008, p. 62).

Para Verganti (2008), as pessoas não compram mais produtos, elas compram significados por razões emocionais, psicológicas e socioculturais. A inovação radical trabalha dentro da perspectiva de uma inovação radical de sentido. Enquanto que uma inovação incremental costuma investir em melhoramentos simples de funcionalidade ou marketing. O autor afirma que uma inovação radical modifica paradigmas e regimes, de uma maneira mais ampla. Uma inovação radical geralmente está dentro de uma trajetória tecnológica, mas propõe mudanças socioculturais.

Verganti (2008; 2012) discute os conceitos de inovação incremental e radical e aponta suas características. Para ele, as inovações incrementais e radicais estarão relacionadas às questões de significado/linguagem e desempenho/tecnologia. Com isso, as inovações incrementais apresentarão melhorias incrementais ao produto/serviço/processo, podendo associá-las à melhoria de um produto/serviço/processo já existente, como também, por vezes, essa inovação poderá estar associada a uma redução de custo na produção de tais produtos/serviços/processos.

Para Verganti (2012), a inovação radical tende a estar associada a uma mudança de significado/linguagem com significativa melhora tecnológica e/ou de desempenho, como exemplo, o autor indica a empresa Alessi, pois pratica a inovação radical de significado, ao apresentar para o consumidor produtos que resgatam elementos da infância. (VERGANTI, 2012).

Desse modo, entende-se que a mudança de atitude frente a um processo de inovação demandará o entendimento do grupo envolvido e de que o trabalho não poderá ser desenvolvido de forma isolada ou individual. A ação de todos os atores

também é vital à indicação de possibilidades para o desenvolvimento de novos produtos/serviços e para o apontamento de fragilidades nesse processo de construção de significados e/ou valores. Acredita-se que com esse entendimento os envolvidos possam de fato perceber mudanças reais e concretas. Tais mudanças podem ser percebidas a partir da melhora na qualidade de vida e valorização cultural local. Assim, a inovação social poderá ser evidenciada no processo.

De acordo com Manzini (2008), a inovação não está relacionada apenas aos produtos criados/produzidos, mas envolve a comunidade ou o grupo de pessoas que de alguma forma está envolvido no processo, e, com isso, percebe-se a inovação social. Entende-se que para haver inovação social algumas atitudes devem ser repensadas ou mesmo alteradas, uma delas é a forma de consumo evidenciada nas sociedades contemporâneas, que se apresenta cada vez mais intensa e descartável. Outra atitude a ser repensada é a utilização dos recursos naturais, que se mostra cada vez mais insustentável. Frente a essas indicações, acredita-se que, para haver a inovação social, seja necessário o resgate de elementos culturais, sociais e identitários locais, que poderão ser feitos através da produção artesanal.

Manzini (2008, p. 61) apresenta que a “[...] inovação social busca uma mudança no modo como os indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades”. O autor ressalta ainda que tais mudanças estão mais ligadas ao comportamento de tais indivíduos ou grupos e não tanto às mudanças tecnológicas ou de mercado.

Assim, indica-se que com essas mudanças possa ocorrer um incremento significativo quanto ao aumento de renda, autoestima e valor simbólico e relacional, tanto por parte dos envolvidos nesse processo como na entrega do produto/serviço ao consumidor.

Celaschi (2007, p. 26) aponta que o:

[...] valor relacional está direcionado na identificação de necessidades específicas de determinada sociedade, tal identificação poderá proporcionar significado dessa sociedade, ou indivíduo, e suas relações, com suas histórias pessoais.

Nesse sentido, salienta-se a importância da capacidade de perceber o entorno na identificação de características pontuais e específicas de cada grupo social envolvido no processo de construção de significados e valor.

A partir disso, destaca-se a importância da cooperação entre as áreas de conhecimento, design e artesanato, tendo em vista a fala de Celaschi (2007, p. 24):

A necessidade de operar e produzir valores, não se referindo à preciosidade natural dos materiais ou à quantidade de mão-de-obra contida no produto, mas à congênita disponibilidade limitada de recursos que constringe o projetista a engenho-se para encontrar soluções inovadoras.

Tais soluções inovadoras podem surgir a partir do uso de materiais descartados, ou do resgate de uma técnica manual/artesanal não utilizada nos últimos anos, por determinada comunidade. Indica-se que essas soluções podem ocorrer a partir de “[...] uma relação colaborativa entre o produtor e um instituto de pesquisa ou de um projetista”. (CELASCHI, 2007, p. 33). A partir dessa união e/ou cooperação entre artesão e designer, percebe-se a articulação entre o conhecimento empírico e o conhecimento técnico na produção e materialização dos saberes em forma de objetos e soluções inovadoras.

O autor ainda aponta que “[...] esta articulação nos permite tornar mais claro o conceito de metaprojeto, que é ao mesmo tempo [...] a capacidade de organizar, modificar, modelar, adaptar o processo e a relação entre as fases desse conjunto de ações e informações”. (CELASCHI, 2007, p. 52).

Desse modo pode-se indicar que essa associação gerará um novo significado e valor ao que se produz, em que o processo artesanal e o resgate de técnicas manuais passam a ter importância e maior significado para os grupos/indivíduos envolvidos, agrega-se nessa associação conhecimento e transformação de elementos do entorno, gerando produto/serviço com alto valor agregado.

Acredita-se que com essa articulação, o primeiro ponto a ser evidenciado é a qualificação e a melhora na produtividade dos produtos, tendo em vista que algumas das características do processo de produção artesanal são a baixa produtividade, falta de um processo produtivo e falta de qualificação dos produtos artesanais ofertados ao público consumidor. A “necessidade” de comprar/consumir está cada vez mais presente na vida das pessoas, já que anteriormente o consumo se dava por parâmetros prioritários, basicamente, frente às necessidades de ordem física (alimentação, proteção/segurança), hoje se percebe que:

O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão

que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar. (BAUMAN, 2001, p. 87).

Essa necessidade está tão inserida na rotina da cultura da sociedade contemporânea que a mesma já não consegue mais perceber quais as implicações sociais e ambientais desse ato. Centrados nas ofertas, tendências e novidades, os consumidores incorporam ao seu padrão de vida o ato de consumir, de buscar a novidade, de estar à frente nessa ação.

Contudo, mesmo buscando compulsivamente as novidades, o consumidor já está atentando para escolher produtos que se mostrem menos prejudiciais ao ambiente, ainda que essa é uma parcela pequena da população que percebe o consumo desse modo. Assim, pode-se indicar que a ação projetual do design e o desenvolvimento de novos produtos com viés artesanal e que utilize elementos menos agressivos ao ambiente são uma alternativa para o consumo massivo de produtos sem relação de significado.

A partir dessa colocação, evidencia-se que a retomada de práticas artesanais e atitudes centradas no aproveitamento de materiais já disponíveis no ambiente poderiam indicar uma mudança de postura frente ao uso irresponsável e despreocupado da matéria-prima natural e do capital humano presentes nas sociedades atuais. Nesse sentido, direciona-se essa discussão para a intenção de uma possível mudança de postura diante da forma de consumo da sociedade atual.

Acredita-se que as ações de profissionais em design, junto a comunidades de artesãos, orientadas pelo design estratégico, possam atuar na busca de um consumo direcionado a produtos/serviços com foco na mudança de paradigma diante de uma atuação menos prejudicial ao ambiente, seja esse natural, cultural ou social. Entende-se que uma forma de iniciar esse processo, de mudança, tem como destaques a retomada de práticas de produção artesanal e o aproveitamento de materiais já à disposição no ambiente.

Assim, ao se efetivar essa articulação frente ao tipo e à forma de oferta que são disponibilizadas ao usuário, poderia se alterar a relação do consumo mais agressivo para o consumo mais consciente e sustentável, ou seja, pensando em todos os âmbitos da sustentabilidade, que não se reduz apenas a sustentabilidade do ambiente natural, mas no ambiente como um todo. Articular o design estratégico, as comunidades de artesãos e a produção artesanal com uma possibilidade de

consumo direcionado ao significado cultural e sustentável de tal ação e com isso gerar a inovação social é um resultado esperado.

A inovação social deve ocorrer partindo de bases colaborativas, para tanto, entende-se que o design e, principalmente, o designer podem contribuir nisso, tendo em vista que tanto a área como o profissional atua por meio de práticas criativas, ferramentas e metodologias, buscando a entrega de novos significados, serviços e produtos a fim de atender necessidades da sociedade e do ambiente.

Desse modo, entende-se que a inovação social aliada ao design estratégico pode favorecer e orientar a criação de cenários que alia e aproxima os profissionais do design e as comunidades de artesãos gerando resultados positivos para todos os envolvidos.

2.5 VALORES, SIMBOLOGIAS E IDENTIDADE NO ARTESANATO

Retoma-se a ideia de valor relacional, o qual é apontado por Celaschi (2007) como algo que poderá proporcionar significado a uma sociedade ou indivíduo, nesse sentido, ao se falar de artesanato agrega-se, a esse a carga de *valor*, positivo ou negativo.

O consumo dos artefatos pode gerar maior ou menor aproximação com os elementos culturais locais de origem desses objetos. Para tanto, indica-se a necessidade da valorização dessa produção tendo em vista o seu valor simbólico, que só existirá se houver alguma aproximação entre produtor e consumidor, e isso poderá ocorrer com maior abrangência a partir da articulação com áreas como o design, por exemplo. Isso ocorre porque o design envolve a ideia de movimento/ação, e não apenas de projeção, fora isso se a aproximação for com design estratégico que é entendido, entre outras coisas, como um sistema aberto que articula diversos pontos de vista, buscando a participação de várias áreas do conhecimento como também modelos interpretativos interligados, acredita-se que os resultados podem ser ainda mais evidentes.

Conforme Krucken (2009, p. 17), “o design vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização de produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais”. A autora indica que os produtos locais podem ser percebidos como manifestações

culturais, e esses estão ligados ao espaço de entorno e conseqüentemente com os grupos/comunidades que os produz. (KRUCKEN, 2009).

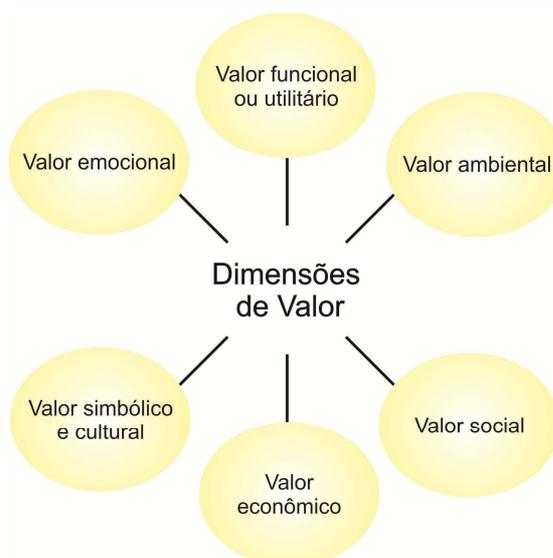
Entretanto, se faz necessário compreender a originalidade e qualidade do que é produzido, seja produto ou serviço, pois essa produção vem carregada de significados que só serão reconhecidos quando compartilhados, assim Krucken (2009) indica que muitas vezes a sociedade, de modo geral, desconhece tais características, e que as tornar visíveis é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. E que “uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais”. (KRUCKEN, 2009, p. 17).

A autora indica que o design pode contribuir nesse contexto, tornando “visível à sociedade a história por trás dos produtos [...] contar a “história do produto” significa comunicar elementos históricos, culturais e sociais associados, possibilitando ao consumidor avaliar e apreciar o produto de forma mais ampla”. (KRUCKEN, 2009, p. 18).

Dessa forma, o que está sendo apresentado/comunicado está carregado de significados, sejam históricos, culturais e/ou sociais e, com isso, pode-se indicar que o consumidor poderá ou não perceber tais características/simbologias que acompanham tal serviço ou produto. Por isso que nessa avaliação/percepção pode-se estabelecer uma aproximação entre quem produz e quem consome. Da mesma forma que perceber a qualidade desse serviço ou produto. Assim, ao ter contato com esses é possível afirmar a procura por elementos que tenham algum significado para quem os consome. A qualidade e o valor referente a esse serviço ou produto pode ser um desses significados.

Krucken (2009) apresenta o valor atribuído a determinado serviço ou produto separando-o em categorias separadas por suas especificidades, desse modo a autora apresenta as dimensões de valor, que são (Figura 1):

Figura 1 – Dimensões de Valor



Fonte: Adaptado pela autora de Krucken (2009).

Cada uma das dimensões será significativa para a valorização do que está se consumindo, desse modo, o valor funcional ou utilitário relaciona-se com as características do produto/serviço, nas quais são observados elementos como composição, origem, aspectos de segurança, natureza da matéria-prima, como se dá a produção e ergonomia. Pode-se dizer que seria abordada nessa dimensão os elementos fundamentais, ao se pensar no fluxo desse produto/serviço. Ao consumir artesanato esses elementos são observados, mesmo que nem sempre os mesmos sejam avaliados de forma técnica, assim, diferentemente de outros produtos, o artesanato nem sempre é produzido com preocupações ergonômicas, por exemplo, mas na maioria das vezes por sua aparência e estética.

Já o valor emocional leva em consideração fatores de ordem subjetiva, pois envolve elementos de cunho afetivo/sensorial podendo envolver elementos como a memória, que pode se aproximar do fazer artesanal e do resgate da memória afetiva, ao relembrar passagens da infância, pelo tato, olfato ou audição, cuja aplicação de técnicas artesanais pode ser o elo dessa memória. Desse modo, o fazer artesanal pode atuar como ativador de elementos do passado, a partir da aplicação e do desenvolvimento de técnicas artesanais aplicadas na construção dos artefatos.

Na dimensão do valor ambiental, o que se apresenta está relacionado às questões de uso do ambiente, que poderá ou não ser percebido no consumo do produto ou serviço ofertado. Observa-se que essa questão está cada vez mais

presente nas discussões e atitudes sociais, sejam essas individuais ou coletivas. Em se tratando do artesanato, por vezes, a construção de peças com o uso de material reaproveitado torna o mesmo mais interessante e consumido. Contudo, cabe observar que nem sempre a produção artesanal tem o viés de uso e aproveitamento de materiais descartados, como também a preocupação com fatores macro do uso do ambiente. Na essência do fazer artesanal existe a preocupação com o ambiente percebido a partir do uso sustentável de certas matérias-primas, como, por exemplo, palhas, argila, madeira etc.

O valor simbólico e cultural relaciona-se a valorização e importância dada ao conjunto de elementos “das tradições e rituais, da origem histórica, do sentido de pertença que evoca”. (KRUCKEN, 2009, p. 28). A autora aborda que se relaciona “ao desejo de manifestar a identidade social, pertença em grupo étnico, posicionamento político, dentre outras intenções [...] muito influenciado pelo contexto sócio-cultural (época, local) e pelos fenômenos contemporâneos”. (KRUCKEN, 2009, p. 28).

Essa categoria será percebida a partir de elementos culturais que nem sempre podem ser tangibilizados, assim, o reconhecimento desse valor se dará a partir da importância dada às características históricas e culturais presentes no serviço ou produto ofertado. Portanto, a carga de informação presente nos serviços/produtos terá peso na valorização do espaço/lugar de origem dos mesmos. Podem-se associar a essa dimensão o uso de elementos locais ou mesmo de matéria-prima endêmica reafirmando e fortalecendo características históricas/culturais locais.

Outra dimensão categorizada pela autora é a dimensão do valor social que se refere aos fatores sociais ligados aos processos de produção, comercialização e consumo dos serviços/produtos ofertados. Essa dimensão está relacionada ao fator humano, pois se trata de quem produz o serviço/produto, de quem o comercializa e de quem o consome, uma vez que em todas as instâncias a presença do homem é imprescindível. Ao se analisar tal dimensão, percebe-se que o processo de produção artesanal envolve diretamente essa por se tratar de um processo que envolve indivíduos agrupados ou não na construção de artefatos de forma manual, fator esse que está cada vez mais sendo buscado e valorizado na sociedade atual.

A dimensão do valor econômico relaciona-se ao custo/benefício em relação aos rendimentos. Pode-se dizer que, de certa forma, essa última dimensão está

relacionada à dimensão do valor social, pois, ao se falar em custo/benefício, esse estará relacionado também ao ser humano, como produtor, vendedor ou consumidor do serviço/produto.

Tendo como parâmetro tais dimensões de valor, pode-se dizer que essas dimensões se relacionam com o homem e que não se dão de forma isolada, levando em conta que é uma construção coletiva que parte do entendimento que existe uma articulação entre produção, distribuição e consumo. Observa-se também que a percepção dessas dimensões variam de grupo para grupo e/ou indivíduo para indivíduo. Assim, não basta o serviço/produto ter alta qualidade, porém, se faz necessário que seus atributos sejam reconhecidos de forma favorável. (KRUCKEN, 2009).

Nesse sentido, pode-se dizer que a qualidade é o resultado da produção e será percebida, ou não, pelo consumidor. Cabe observar que nesse processo ao se consumir e produzir de forma preocupada com o entorno e não apenas com os elementos monetários tem-se grandes chances de se ter como resultado a percepção de tais dimensões. Observa-se que, desse modo, a participação dos agentes locais é fator preponderante para a valorização dos elementos culturais locais, tendo em vista que esses formam a base da comunidade e de sua identidade.

A relação identitária se dá entre comunidade, lugares e tradições – que por origem são tradições inventadas². (HOBSBAWM; RANGER, 1997). Percebe-se, atualmente, que os espaços estão cada vez mais parecidos e com menos singularidades, tais semelhanças são geradas, conforme Hall (2005) por conta da globalização. Conseqüentemente, observa-se uma retomada de elementos locais/regionais, como o caso de comidas e danças típicas, lendas e histórias locais e também a retomada de técnicas artesanais, dentre essas, pode-se indicar o desenvolvimento do artesanato, por exemplo.

Hall (2005, p. 69) entende que as identidades nacionais, como as locais, estão sendo “reforçadas pela resistência a globalização”, ou seja, pela vontade e/ou necessidade de reafirmar características singulares e pontuais de cada espaço,

² Tradições inventadas termo usado para definir “conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado”. (HOBSBAWM; RANGER, 1997, p. 9).

contrariando a homogeneização e padronização, evidenciadas nas sociedades pós-modernas.

Observa-se, então, que existem diferenças marcantes no espaço, e tais diferenças devem ser analisadas atentamente e, principalmente, levadas em consideração quando se fala da busca ou retomada da identidade. Mesmo que constituídos de muitas semelhanças, os lugares possuem suas características específicas e não podem ser tratados como iguais, deve-se respeitar as especificidades e diferenças locais, e a partir delas buscar o diferencial, a qualidade e o original a partir de ações estratégicas para tal valorização.

Contudo, deve-se compreender que a construção da identidade se dá ao longo do tempo, como um processo inconsciente e não como algo inato do ser humano. (HALL, 2005). Castells (1999, p. 22) indica que identidade é “a fonte de significados e experiências de um povo”, complementa ao tratar de atores sociais, em que a identidade seria “o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”. (CASTELLS, 1999, p. 22). Para ambos os autores, identidade é um processo que está relacionado à construção de significados no decorrer do tempo e do espaço, tendo como base atributos e características culturais de um povo.

Desse modo acredita-se que o artesanato poderá servir como um caminho de resgate de valores locais a partir de fatores históricos/culturais de determinada comunidade, bem como gerador de possibilidade de melhoria de qualidade de vida e autoestima através da geração de trabalho e renda, além de favorecer o fortalecimento da cultura e identidade de tais comunidades.

3 HISTÓRIAS NA GARAGEM: APROXIMAÇÕES ENTRE A PRODUÇÃO ARTESANAL E O DESIGN ESTRATÉGICO

A empresa Histórias na Garagem é foco dessa pesquisa por priorizar a oferta de objetos produzidos de forma artesanal. Dessa forma, entende-se que a mesma contribui para a valorização cultural e identitária e a reformulação da careia de valor da produção artesanal, tendo em vista suas ações junto aos seus grupos parceiros.

Com isso, nesse capítulo, apresenta-se a empresa suas características e especificidades, bem como as características dos grupos parceiros da loja, selecionados para essa investigação.

3.1 Características da Empresa: objetivos e aproximação com parceiros

A empresa pesquisada situa-se no bairro Moinhos de Vento, na Rua Félix da Cunha, nº 1167, e foi pensada e constituída na garagem de um dos sobrados do núcleo de casas tombadas como Patrimônio Cultural de Porto Alegre/RS denominado *Casario à Rua Félix da Cunha*.

Esse núcleo de casas é composto por um total de oito sobrados geminados construídos no início da década de 30 do século XX, a partir do projeto de um arquiteto tcheco³, radicado em Porto Alegre/RS nesse período. Os sobrados possuem três pavimentos ligados entre si por escadas de madeira, e telhados contínuos de ponto alto em duas águas. Sua característica estilística apresenta influência do *art déco* com tendências modernistas. Foram construídos buscando contenção de custos, tendo em vista que o empreendimento direcionava-se a locação imobiliária à classe média. (PORTO ALEGRE, [2014?]).

Os moradores dos sobrados, preocupados com a preservação de tal conjunto arquitetônico, organizaram-se na busca do reconhecimento do espaço como patrimônio, o qual, inicialmente, foi identificado como de “interesse sociocultural” e posteriormente tombado como Patrimônio Cultural de Porto Alegre, em 21 de março de 1989. (PORTO ALEGRE, [2014?]).

A Histórias na Garagem está situada em um espaço da capital bastante valorizado, pois o bairro é considerado, atualmente, como elitizado, no qual

³ Egon Weindorfer

comporta uma gama de empresas com oferta de produtos e serviços direcionados a um público identificado como de classe A.

A proximidade com um hotel cinco estrelas, categoria luxo superior (BRASIL, [2014?]) favorece a chegada de visitantes nessa faixa de renda. Assim, o direcionamento da oferta de serviços e produtos também seguiu essa linha, para o atendimento desses possíveis clientes. Observa-se que quando da construção desses sobrados a oferta de moradia ou mesmo locação dos espaços tinha como foco a classe média, atualmente, essa oferta foi alterada como já mencionado.

A empresa, que tem um pouco mais de três anos de existência, apresenta uma estrutura enxuta com apenas uma funcionária e uma gerente. Possui uma oferta de produtos que priorizam o fazer artesanal e/ou autoral, buscando o resgate de histórias e identidades locais.

As donas da empresa são arquitetas conhecidas nacionalmente, por desenvolverem trabalhos ligando arquitetura, design e artesanato relacionados com as características da cultura brasileira. Por conta da articulação entre as áreas e a proximidade das mesmas com grupos de artesãos, que criam resgatando o fazer artesanal, valorizando elementos identitários e culturais locais, vislumbraram a possibilidade de disponibilizar toda essa diversidade de saberes e fazeres em um espaço acessível ao público que busca consumir não apenas objetos, mas as histórias por trás deles.

A oferta de produtos de artesanato na loja, e em especial nessa rua e, principalmente, nesse espaço geográfico – bairro Moinhos de Vento – foi estudado tendo em vista que a proposta não era apenas entregar ao público consumidor, desse tipo de produto, um conjunto de artefatos como “*souvenirs*” ou mesmo “lembrancinhas”, porém, apresentar a esse consumidor e transeunte uma possibilidade de entrega de valor convertido em produto/artesanato que contasse as tantas histórias vivenciadas pelos grupos participantes. Com isso, evidencia-se uma forma de gerar valor à produção artesanal de comunidades/grupos de artesãos que, a partir de suas criações/produções, contam suas histórias, elevam a autoestima e geram renda a suas famílias.

Nesse sentido, os artefatos criados por comunidades de artesãos, artesãos e/ou designer independentes são disponibilizados no interior da garagem do sobrado com o intuito de serem percebidos quanto ao seu valor no decorrer do processo de

produção e por suas características culturais e identitárias. Essa relação fica evidente a partir da citação que segue:

HISTÓRIAS NA GARAGEM: Memórias de ofício, técnicas passadas de pais para filhos, trançados, recortes, encaixes e laçadas aprendidas na infância, tradições resgatadas: os objetos aqui expostos trazem um pouco da trajetória de vida e de trabalho dos artesãos de diversos pontos do Brasil, e também de outros países e continentes. Gente que produz com as mãos as peças que lhes trazem sustento - bonitas, funcionais, bem acabadas; artesãos e artistas que ouvem sugestões e criam em parceria com designers, num entrelaçar de conhecimentos que envolve novas gerações e valoriza o que cada um tem de mais forte na terra de onde veio: a identidade cultural. (HISTÓRIAS NA GARAGEM, [2013?]).

Essa vontade de apresentar ao público uma oferta de produtos/serviço com elementos identitários e feitos de forma artesanal é visível na disposição dos objetos na loja, pois para cada um desses objetos existe uma identificação com explicações referentes a quem desenvolveu a peça (Fotografia 1), o significado da mesma quanto a suas características identitárias culturais/locais (Fotografia 2), como também a identificação da técnica e/ou materiais empregados.

Fotografia 1 – Parceiros



Fonte: Registrada pela autora.

Fotografia 2 – Referências Locais



Fonte: Registrada pela autora.

Da mesma forma que existe uma preocupação com a caracterização do processo de elaboração dos objetos, da identificação dos criadores, da originalidade e dos materiais utilizados, a seleção do que será disponibilizado na loja também é uma preocupação. Essa seleção é feita com cuidado e rigor, uma vez que o objetivo principal da exposição é o de apresentar um produto que comunique e agregue valor em todos os sentidos.

Assim, a escolha dos produtos pode ocorrer de várias maneiras, pode surgir do contato de uma das representantes da loja com uma técnica artesanal ainda não presente nos objetos expostos na loja, a partir de um contato pessoal do artesão com a gerente, como foi o caso da designer Ana Cattani (Fotografia 3), que foi pessoalmente na loja e apresentou o trabalho que desenvolvia, após a avaliação das características das peças criadas e do seu processo de criação, os artefatos foram incorporados aos demais produtos da loja, por apresentarem características de originalidade, processo artesanal e design.

Fotografia 3 – Recortes Ana Cattani



Fonte: Histórias na Garagem, 2013⁴.
Acesso: 20 de junho de 2013.

Outra forma é a partir de uma demanda interna, partindo de um esboço criado por uma das representantes da loja, por exemplo. Pelo esboço busca-se um dos parceiros que dominem a técnica vislumbrada para a prototipagem do objeto, um dos exemplos desse tipo de processo é o caso das Ovelhinhas do Sul (Fotografia 4) design Tina parceiro COAMA, de Alegrete.

⁴ Figuras disponíveis no *site* da empresa.

Fotografia 4 – Ovelhinhas do Sul



Fonte: Registrada pela autora.

Outro exemplo foi a adaptação dos bichos de biscuit desenvolvidos pelos artesãos Carlinhos e Flávia, que fazem parte do grupo Bichos do Mar de Dentro – Núcleo Biscuit São Lourenço do Sul/RS. Inicialmente, eles desenvolviam as representações dos animais da região em biscuit, e a partir da construção conjunta entre a designer e os artesãos, assim, as peças sofreram adaptações e novas coleções foram criadas como, por exemplo, a proposta dos colecionáveis (Fotografia 5), na qual os interessados pelas características da fauna local podem ter acesso as peças ofertadas como em uma coleção.

Fotografia 5 – Os Colecionáveis



Fonte: Registrada pela autora.

Outra peça elaborada a partir da criação conjunta entre designer e artesão foi a Caixa de Chá (Fotografia 6), que apresenta de outra maneira os animais da fauna local, reforçando as características e os elementos locais.

Fotografia 6 – Caixa de Chá, peça em produção



Fonte: Registrada pela autora.

As indicações de criações podem ser sugeridas da loja aos grupos, como também podem vir dos grupos para a loja. As informações são compartilhadas e adaptadas em conjunto, tendo como foco a busca pela originalidade dos artefatos, o emprego de técnicas artesanais e o conceito da loja para atender ao seu público consumidor.

Na loja, por vezes, também existem peças de vestuário, essas são propostas artesanais e/ou autorais, onde os estilistas apresentam peças criadas/produzidas à mão, com aplicações, tingimento ou outros detalhes que façam das peças exemplares únicos e com o emprego de técnicas artesanais.

Analisa-se que a opção de abrir a loja em um espaço nobre da cidade e ofertar como produto principal o artesanato é uma estratégia que distingue a Histórias na Garagem de seus concorrentes. Pois a maioria das empresas/lojas que comercializam esse tipo de produto não tem como preocupação principal, geralmente, a relação com a produção dos artefatos, mas com a oferta de produtos que remetam, de alguma forma, o local no qual se situa, no caso Porto Alegre, no geral a oferta de artesanato está muito relacionado com a ideia de levar uma lembrança ou recordação do local visitado. Ressalta-se, assim, que esse diferencial centrado na preocupação com produção artesanal e a oferta de produtos que remetam a valores da identidade local dos grupos que produzem e articulação desse processo com o design são a principal preocupação da loja.

Importante observar que a loja apresenta na sua origem a preocupação com o fazer manual, se aproxima de grupos de artesãos e, com isso, contribui para a manutenção das características identitárias dos mesmos, tendo como norte o resgate de técnicas artesanais, contudo, é bom deixar claro que a loja não atua

exclusivamente com grupos de artesãos ou artesãos independentes, mas busca profissionais que trabalhem artesanalmente, conforme já apresentado. Esses profissionais podem ser artistas, estilistas ou designers que possuam ou não formação formal, mas que produzam de forma artesanal. Assim pode-se dizer que nem sempre as questões identitárias e culturais estarão presentes, de forma exclusiva, nos artefatos da loja, tendo em vista a produção dos quadros de papel da Ana Cattani ou as peças de marchetaria de Jacky Cavallari, que não apresentam elementos identitários de um determinado local, contudo, essa forma de construir os artefatos se aproxima dos objetivos da loja devido ao fato de serem peças desenvolvidas de forma manual e artesanal.

A loja apresenta objetivos claros quanto ao seu interesse em oferecer um produto centrado no resgate de tradições por meio da valorização de técnicas passadas de pai para filho, objetiva com isso oferecer produtos artesanais, mas que sejam orientados pelo design, onde a parceria entre artesão, artista e designer se entrelace para a valorização da identidade cultural.

Acredita-se que a Histórias na Garagem busca atender o consumidor do artesanato diferenciado, que está disposto a investir um maior valor para comprar um produto que envolva o aspecto simbólico no que diz respeito a suas relações com os saberes locais, produção artesanal, valorização identitária, uso de técnicas tradicionais e práticas sustentáveis.

A empresa oferece experiências e ofertas distintas quanto a produtos e serviços para atender as necessidades dos seus clientes. Isso é percebido tanto pelo *layout* de sua loja, que é sempre modificado de acordo com os produtos dispostos, quanto pelos eventos realizados no lançamento das coleções e novos produtos.

Em se tratando dos eventos ofertados pela empresa, é importante destacar que através desses eventos promocionais, a loja promove momentos de lançamento de novas coleções ou mesmo novos produtos (Figura 2). O público participante são clientes, designers e grupos de comunidades que participaram da criação dos produtos, o material de divulgação é enviado por meio eletrônico.

Figura 2 – Eventos Promocionais



Fonte: Histórias na Garagem (2013/2014).

Nesses eventos, os convidados têm a oportunidade de conhecer as novas coleções e interagir com os criadores. Tornando-se importante destacar que essa é uma forma de aproximar o público consumidor da loja e dos criadores, bem como pode ser entendida como uma estratégia comunicacional.

Acredita-se que isso aproxime o cliente do processo que envolve a loja e faça-o conhecer e se apropriar do valor simbólico do produto que é vendido. Ressalta-se que essa é uma forma de agregar valor aos produtos e aumentar o conhecimento do cliente em relação ao que a loja propõe quanto à oferta de serviços e produtos mas também pode ser entendido como uma estratégia de atuação no mercado.

Histórias na Garagem apresenta características na produção, parcerias e comercialização de artesanato, que é diferenciada e focada no design, criando singular forma de trabalhar com artesanato, dificultando a cópia pela concorrência. Isso porque a proposta da loja não está apenas na comercialização de objetos de artesanato, mas na articulação entre quem produz/cria e quem consome, buscando resgatar e reconhecer as técnicas artesanais empregadas no desenvolvimento de cada peça como a valorização de referências identitárias e culturais locais.

Vale também destacar que a loja busca constante abertura para o novo, a partir da constante renovação de parceiros e da proposição e/ou adaptação das peças para melhor atender seu público e seus objetivos. Dessa forma, a Histórias na Garagem apresenta o artesanato com outro olhar e significado, pois os objetos/artefatos dispostos na loja apresentam suas histórias, podendo essas ser do grupo que a desenvolveu, pelo material utilizado, pela técnica empregada ou pela valorização de elementos culturais locais. Percebe-se que a empresa possui a

compreensão dos problemas e riscos que enfrenta em trabalhar assim e com esse objetivo, pois depende, diretamente, da atuação dos grupos parceiros, que por vezes têm no artesanato uma forma complementar de renda, e com isso aumenta as possibilidades de falhas no processo.

3.2 Características dos Grupos Parceiros

Nesse subitem será apresentado o histórico da formação dos grupos investigados, a partir da visão dos entrevistados.

3.2.1 Canoa

O grupo Canoa teve seu início no ano de 2007, a partir de uma demanda da PMC – Prefeitura Municipal de Canoas e do SEBRAE, ambos acompanhavam grupos de artesãos com aproximação a projetos sociais, com o objetivo de oportunizar emprego e renda para uma parcela da população que não conseguia mais entrar no mercado de trabalho. A partir da possibilidade de participar de um projeto envolvendo artesanato e questões sociais é que o grupo se formou, demanda que não existia anteriormente. Com o convite para a participação dessa iniciativa, reuniu-se um grupo de artesãs que totalizava aproximadamente 50 pessoas.

Observa-se que o foco do grupo sempre foi trabalhar com reaproveitamento de materiais, e essa intenção foi se fortalecendo no decorrer do processo de aproximação e fortalecimento das ideias do projeto. Entretanto, em função dessa característica específica de trabalhar com material descartado algumas das artesãs não continuaram, permanecendo apenas 20 artesãs, aproximadamente. Nesse sentido, manifestavam vontade e intenção final de contribuir com a melhoria do ambiente. O grupo ainda apresenta uma significativa preocupação com as questões referentes à grande quantidade de lixo que é gerado nas sociedades contemporâneas.

Outra característica do grupo centra-se na retomada de trabalhos manuais para a construção das peças desenvolvidas no grupo. Apontam que “*culturas de nossos avós*” (Apêndice E – Entrevista 3) estão sendo deixadas de lado, os mais jovens já não demonstram interesse em conhecer e seguir desenvolvendo.

O material utilizado pelo grupo para a produção das peças é oriundo do descarte de material da indústria automobilística, mas especificamente materiais da produção dos motores dos carros. Essa é considerada a matéria-prima principal do grupo, porém, outros descartes já estão sendo incorporados às novas coleções como, por exemplo, os restos de persianas doadas pela empresa que as fabrica. Desse material foram criadas peças pilotos para aprovação e posterior produção para venda.

As artesãs que permaneceram no projeto e deram continuidade ao trabalho, nos seis meses seguintes tiveram oficinas com as consultoras e designers disponibilizadas pelo SEBRAE. Nesse período, as participantes aprenderam a trabalhar com o material disponível e sempre estiveram focadas na criação da primeira coleção oriunda do projeto, conforme é apresentado na fala: *“criar uma primeira coleção, o que é mais difícil”* (Apêndice E – Entrevista 3).

Após seis meses de trabalho, a primeira coleção foi apresentada no evento Feira de Subcontratação e Inovação Industrial (MERCOPAR), em Caxias do Sul/RS, em agosto de 2007. A entrevistada salienta que foi a partir da visibilidade proporcionada pelo evento que o grupo começou a trabalhar. Após a participação no evento que as peças do, ainda, projeto Canoa, foram comentadas em um *síte* em Nova Iorque porque tivemos uma visibilidade muito grande.

No entanto, mesmo com essa primeira coleção tendo gerado uma euforia pela abrangência da divulgação das peças, as artesãs tinham um problema de cunho financeiro para que se pudessem investir na ideia, mesmo trabalhando com material descartado e doado, a prefeitura tendo doado o espaço para sede, e o SEBRAE ajudando com o estande nas feiras e nas consultorias, ainda assim haviam outras necessidades que deveriam ser custeadas pelas artesãs.

Faltava o capital de giro para o investimento em *tags*, embalagens, acessórios, ferramentas, entre tantas outras coisas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Frente a esse problema duas das artesãs resolveram buscar esse capital entre elas, conseguindo dar continuidade ao projeto iniciado.

Hoje, elas não são mais o projeto Canoa, mas o Grupo Canoa, e estão em quase todo Brasil. O trabalho do grupo é direcionado aos lojistas, entretanto, não é para qualquer loja, é preciso ter foco no reaproveitado e no artesanal. O grupo entende que não poderia trabalhar da forma como trabalha não sendo com produção artesanal.

O grupo após dois anos de trabalho recebeu o prêmio TOP 100, prêmio dado aos 100 melhores artesãos ou grupos do Brasil. Acredita-se que devido a esse prêmio a visibilidade do grupo melhorou bastante. Além disso, o SEBRAE continua apoiando o grupo, devido ao tipo de trabalho que desenvolvem.

3.2.2 Redeiras

O grupo de artesãs que forma hoje as Redeiras já realizava trabalhos juntas e se chamava Pescando Arte. A configuração atual ocorreu a partir da oportunidade de participarem de uma oficina em um projeto do SEBRAE, em 2008, onde elas e outros três grupos ganharam o *Design de Produto*. Ao final da criação da primeira coleção, a mesma recebeu o nome de Redeiras, e a sonoridade do nome chamou a atenção do grupo e passaram a se chamar Redeiras.

Após à oficina, o grupo passou a ter assessoria com uma consultora do SEBRAE, para que o projeto tivesse continuidade. Sempre orientadas e participando das reuniões, o grupo nunca foi muito grande, em torno de 11 a 12 participantes no início e atualmente são um total de nove artesãs.

Em 2009 foi feito um trabalho de integração do grupo, porque nesse tipo de atividade se o grupo não estiver fortalecido ele não aguenta, e na primeira barreira ele se desfaz. Assim, o primeiro acordo firmado foi para trabalhar o grupo e depois trabalhar o produto, o que deu certo.

Durante todo ano de 2009 o trabalho foi direcionado ao grupo, inclusive a EMATER fez trabalhos em parceria com as artesãs e o SEBRAE. Nesse momento, o grupo chamava-se Pescando Arte. Em agosto de 2008, a designer Karine realizou um trabalho com as artesãs para desenvolver a primeira coleção, mas as assessorias seguiam em paralelo.

O grupo tinha consciência que do final de 2008 e início de 2009 elas não iriam vender nada, seria apenas o trabalho, e que não iriam ganhar nada, fora o conhecimento. Evidencia-se que esse início fortaleceu o grupo. O trabalho seguiu após a criação da coleção, o momento seguinte foi de avaliação do que deveria permanecer e do que deveria ser descartado. No final dessa caminhada inicial, definiu-se um mix de produtos, esse foi lançado em janeiro de 2010, na Paralela *Gift*, e a coleção foi um sucesso de aceitação.

Foi visto como um produto diferenciado, original e artesanal, que não havia sido produzido até então, pois reciclar a rede de camarão e usar como matéria-prima foi algo que chamou atenção. Desde o tratamento da rede com o descarte até o produto final é um trabalho que demora e exige dedicação, conforme se observa na bolsa Laguna (Fotografia 7), por exemplo.

Fotografia 7 – Bolsa Laguna



Fonte: Registrada pela autora.

A produção da bolsa é a parte mais fácil do processo, que contempla a lavagem e a criação do fio para a construção do tramado da bolsa. A coleção fez sucesso desde o início e foi muito valorizada pela criação das peças, o público consumidor consegue perceber o quanto toda essa construção vale.

As artesãs trabalham com outros materiais oriundos da pesca, como o couro do peixe e as suas escamas, matéria-prima que também é descartada na natureza, cabe observar que o descarte da rede é mais prejudicial que o descarte dos restos do peixe. A partir dos resultados da primeira coleção e de sua total aceitação, foi possível mostrar para o grupo que o tipo de trabalho ali desenvolvido não era qualquer atividade, mas um artesanato *“que tem um valor agregado muito alto”*. (Entrevistada 1 – Apêndice C ;Entrevista 4 – Apêndice F).

3.2.3 Bichos do Mar de Dentro

A iniciativa de formar o grupo foi devido à necessidade de qualificar e fortalecer a identidade do artesanato da região chamada Costa Doce. Isso porque a região estava sendo trabalhada turisticamente, e o trade⁵ turístico como um todo estava sendo qualificado para que a região se tornasse, de fato, receptiva turisticamente.

Assim, o SEBRAE em parcerias com as prefeituras e empresários da Costa Doce começaram a se organizar para a estruturação da região como um roteiro turístico, há mais de dez anos. Com isso, o trabalho foi iniciado por alguns segmentos turísticos como a hotelaria e a gastronomia, pois se entendia que com a chegada de turistas os equipamentos turísticos deveriam estar bem organizados e estruturados. Foi nesse sentido que o grupo percebeu que o artesanato poderia e deveria fazer parte do processo de qualificação, pois o turista, ao visitar um destino turístico, busca materializar suas lembranças através de fotografias e artesanato local.

Tendo em vista essa projeção de demanda buscou-se qualificar o artesanato com elementos e identidade local, pensou-se então em criar uma coleção com a identidade dessa região. Assim, no ano de 2006, todos os artesãos foram chamados para se reunirem em Rio Grande, por dez dias, para participarem de oficinas voltadas à construção dessa coleção de artesanato com elementos da identidade local.

Esse encontro tinha como incumbência formar uma coleção com qualidade e identidade da Costa Doce. Artesãos e designers decidiram juntos que “bichos” era o elemento de ligação muito forte com a região em razão do meio ambiente. Nessa oficina, participaram os designers Tina e Lui, Renato Imbroisi, Eloisa Crocco e Karine.

A coleção deveria mostrar os bichos da região, os “bichos do mar de dentro”. Inicialmente, foram selecionados 12 bichos e depois, em uma segunda oficina, em 2007, foram inseridos mais 14 bichos, totalizando, nesse início, 26 e, agora, são 27 bichos no total. A partir da segunda oficina, passou-se a trabalhar com técnicas variadas, possibilitando o trabalho com uma gama variada de materiais e técnicas diversas.

⁵ Conjunto de equipamentos da superestrutura que formam o produto turístico.

Os Bichos do Mar de Dentro é composto por seis núcleos, e cada um trabalha com um tipo de técnica e material. Assim, o núcleo Camaquã trabalha com o artesanato em crochê; o núcleo São Lourenço do Sul trabalha com o artesanato em biscuit; o núcleo Pelotas desenvolve os trabalhos em bordado e pintura; o núcleo Arroio Grande produz peças utilizando a costura; o núcleo São José do Norte trabalha com os bichos de feltro, eles fazem os bichos grandes; e o núcleo Rio Grande hoje trabalha com madeira..

Essa segunda oficina, em 2007, contava com a participação do projeto em parceria com o SEBRAE, e o grupo tinha como apoiadora a FIBRIA. A coleção dos bichos foi montada, e o grupo passou a expor suas peças em diversas feiras. Além das feiras, hoje o grupo tem seus produtos em vários espaços de comercialização.

3.2.4 Ladrilã

Inicialmente, existia um grupo de pessoas conhecidas que trabalhava com a confecção de vestuário, mas o que era feito era muito tradicional. Essas pessoas sempre tiveram vontade de unir forças para agregar conhecimento e formar uma parceria para crescer, mas não tinham o conhecimento necessário para isso e nem um lugar específico para a comercialização dos produtos que confeccionavam.

Então, o grupo buscou o SEBRAE e obteve a informação que deveria juntar uma quantidade “x” de pessoas para formar esse grupo de trabalho, isso ocorreu por volta de 2006. No entanto, esse grupo de pessoas não conseguiu se agrupar e consolidar o projeto.

No mesmo período surgiu a oportunidade de se organizar um grupo que trabalhasse com lã, na região Sul do Estado, mas as peças a serem desenvolvidas deveriam ser acessórios para casa, ou seja, linha casa. Assim, a partir do contato de uma consultora do SEBRAE, que já havia trabalhado com o grupo, tomou-se conhecimento da oportunidade. Então, algumas pessoas se organizaram para fazer parte do projeto, 25 interessadas, aproximadamente, e a partir dessa proposta inicial de produzir objetos para casa em lã foi que o grupo trocou tudo que estava acostumado a fazer e passou a receber as consultorias que o SEBRAE indicava.

A primeira oficina foi com a Eloisa Crocco, quando foi desenvolvida a primeira coleção, mas essa não foi muito bem aceita no mercado, as peças criadas ficaram com um valor muito elevado e também com um aspecto muito tradicional. Embora

essa primeira experiência não tenha obtido sucesso, grupo continuou tentando e permaneceu no projeto de desenvolver peças para casa. Na sequência das atividades, o SEBRAE disponibilizou a possibilidade da participação do grupo em feiras para a apresentação da coleção criada, mas pelos mesmos motivos do lançamento da coleção, a participação nas feiras não foi positiva.

Em 2009 foi ofertada outra oficina para a criação de novos produtos, ou seja, outra coleção diferente da primeira desenvolvida. Nesse momento o grupo buscava um tipo de peça menos pesada, pois o objetivo era atingir um público de fora do Rio Grande do Sul, o público consumidor de São Paulo, por exemplo, e para esse as peças não poderiam ser volumosas e nem muito quentes, como, por exemplo, das mantas de lã.

Nessa segunda oficina com designer o grupo teve contato com a Tina e a Lui, a coleção desenvolvida se chamou “Lã em Casa” e foi com essa coleção que o grupo se destacou com produtos diferenciados. Os produtos foram muito bem aceitos nas feiras e o grupo passou a trabalhar com outras técnicas, não só com a tecelagem. A partir dessa nova proposta, passou-se a trabalhar com a feltragem e também o tingimento da lã, pois era algo que não se fazia, trabalhava-se mais com os tons naturais.

Partindo dessa nova coleção e com a proposta de peças mais básicas e diferenciadas, o grupo passou a ser bem aceito pelo público consumidor. O grupo participou de muitas feiras em vários estados como também foi convidado para participar de uma exposição no museu a Casa, em São Paulo, com produtos só de lã, desenvolvidos pela Tina e a Lui.

O grupo participou de outra exposição em Bento na Casa Brasil, também convidado pela Tina e a Lui. Depois dessa última exposição e com a abertura da loja surgiu a parceria do grupo com a Histórias na Garagem, onde os produtos do grupo ficavam consignados na loja.

No decorrer desse tempo, o grupo continuou tendo oficinas para a criação de novas coleções dentro da mesma proposta, foram criadas algumas peças idealizadas pela Tina, e houve boa aceitação na loja. Desde a criação dessa coleção Lã em Casa, as designers que criam com o grupo são a Tina e a Lui.

Por vezes o grupo cria protótipos de peças que se julgam interessantes e encaminha-se para a avaliação e aprovação da Tina e da Lui, por vezes são aprovados e passam a ser vendidos na loja.

Da mesma forma que a loja possui uma proposta que visa à produção artesanal, o grupo Ladrilã apresenta algumas preocupações enquanto grupo, e uma delas é em relação ao resgate do fio, quando iniciou o trabalho do grupo, poucas artesãs faziam o fio, e para o desenvolvimento desse tipo de proposta a fiação é bastante importante, principalmente, para a ideia de resgate de técnicas passadas.

O grupo sempre teve a preocupação de valorizar e resgatar técnicas antigas, pois muita coisa estava se perdendo, não se trabalhava mais com algumas dessas técnicas. No começo uma parte do grupo trabalhava forte com o crochê jacquard, uma técnica usada praticamente só em Jaguarão. Também busca-se técnicas bem antigas, como crochê de grampo, que estava se perdendo e o grupo resgatou. Assim hoje o grupo realiza todo o processo, desde a construção do fio, o processo de tingimento até criar a peça final.

4 METODOLOGIA

Esse capítulo apresenta os aspectos metodológicos dessa dissertação, bem como a organização dos dados coletados na pesquisa de campo.

4.1 Organização Metodológica

Essa dissertação investiga possibilidades de aproximação entre artesanato e design, tendo como objeto de estudo a loja Histórias na Garagem. Tal articulação ainda demanda maior aprofundamento no que se refere à pesquisa científica.

Entende-se, para tanto, que esse estudo, sob o ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória, que, por sua vez, possibilita a obtenção de *insight* e familiaridade com o tema proposto para, posteriormente, realizar pesquisas mais rigorosas. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo “descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer”. (KÖCHE, 1999, p. 126). Também entendida por Gil (2008, p. 27) como tendo o “objetivo de desenvolver e esclarecer conceitos e ideias a partir da formulação de um problema ou uma hipótese”.

A pesquisa exploratória:

[...] proporciona visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionais. (GIL, 2008, p. 27).

Tendo em vista que essa aproximação ainda é pouco pesquisada e que sobre ela ainda pouco foi discutido, reafirma-se a indicação de que essa pesquisa é exploratória e de caráter qualitativo.

Para Prodanov e Freitas (2009, p. 63), esse tipo de pesquisa:

[...] facilita a delimitação do tema da pesquisa; orienta a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses [...] poderá assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso [...] possui um planejamento flexível, que permite o estudo do tema sob diversos ângulos, geralmente envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos que estimulem a compreensão dos fatos.

Afirma-se que os estudos exploratórios envolvem tanto o levantamento de fontes secundárias, no caso a base teórica revisada, como o estudo de casos

selecionados e de observação informal. (DENCKER, 2002). O uso dessa forma de pesquisa justifica-se pelo fato de ter como objetivo básico “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2008, p. 27).

Esse estudo tem uma abordagem metodológica de caráter qualitativo, que, segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 81) é a “interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados básicos no processo da pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”. Conforme Dencker (2002, p. 97), tal abordagem consiste “na observação de fenômenos sociais, feita de maneira intensiva a qual implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência dos fenômenos”.

E, por ser uma pesquisa de caráter qualitativo, optou-se em realizar o estudo de caso da empresa Histórias na Garagem por entender-se que a mesma atua de forma estratégica na busca pela valorização e resgate de elementos culturais e identitários no que se refere às práticas de produção artesanal.

O estudo de caso se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa que consiste em coletar e analisar informações sobre um determinado grupo a fim de estudar suas características específicas e tem como foco principal o aprofundamento dos estudos em relação ao grupo investigado. (PRODANOV e FREITAS, 2009). Assim, para tal estudo, investigou-se a empresa e alguns de seus parceiros, destacando os que atuam na construção de artefatos de forma artesanal e em grupo.

Quanto à delimitação metodológica dessa pesquisa utilizou-se pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Entende-se que a pesquisa bibliográfica permite “uma amplitude maior em relação ao tema proposto, possibilitando um levantamento de dados por meio de livros e artigos científicos, permitindo um melhor entendimento da temática”. (DENCKER, 2002, p. 125).

A pesquisa bibliográfica realizada para o conhecimento e aprofundamento sobre conceitos como: *artesanato*, Borges (2011) e Kubrusly, e Imbroisi (2011); *produção artesanal*, Kubrusly, Imbroisi (2011) e Löbach (2001); *design*, Calvera (2006), Cardoso (2008), Flusser (2007), Forty (2007) e Maldonado (1999); *design estratégico*, Manzini (2008), Meroni (2008) e Zurlo (2010); *sustentabilidade*, Dias (2004; 2007) e Sampaio (2001); *inovação*, Manzini (2008) e Verganti (2008; 2012);

inovação social, Manzini (2008); *valor*, Krucken (2009); e *identidade*, Castells (1999) e Hall (2005).

Para tanto, conforme Prodanov e Freitas (2009, p. 68):

[...] na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

A pesquisa bibliográfica partiu de materiais já publicados, como: livros, artigos científicos, monografias de graduação e pós-graduação e dissertações, que apresentam os principais conceitos abordados nesse estudo para a sustentação teórica, que balizou as reflexões e análises do material coletado. Já na pesquisa documental foram analisados materiais de divulgação, *sites* e *fôlders* que contivessem informações necessárias sobre a empresa e os grupos parceiros.

A pesquisa de campo é “uma coleta de dados que objetiva informações sobre o real”. (DENCKER, 2002, p. 137). Prodanov e Freitas (2009, p. 64) complementam indicando que “é na pesquisa de campo que as teorias propostas podem ser validadas ou refutadas”. Assim, para a pesquisa de campo desse estudo utilizou-se a técnica de entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a realização das análises. Todas as pessoas entrevistadas autorizaram o uso das entrevistas na pesquisa.

As entrevistas foram realizadas a partir da seguinte divisão:

- a) proprietária da loja e gerente;
- b) grupos parceiros selecionados.

As entrevistas basearam-se em um roteiro de perguntas semiestruturado, para cada um dos grupos. (Apêndice A).

Nas entrevistas realizadas na loja, com a proprietária e a gerente, buscou-se identificar as características de constituição e funcionamento da loja, mas também identificar como ocorreu a aproximação da Histórias na Garagem com os parceiros e seus processos de produção artesanal.

A partir das entrevistas com esse primeiro grupo buscou-se atingir o primeiro objetivo específico dessa dissertação, que trata da caracterização e descrição da empresa estudada quanto as suas práticas/ações no que se refere ao tema de pesquisa. Como também atender parte do segundo objetivo, que buscava evidenciar características do design estratégico presentes na loja. Essas entrevistas foram

realizadas com a proprietária da loja e gerente em 20 de junho de 2013 e com a gerente, em uma segunda conversa, em 06 de março de 2014. Os dois momentos de entrevistas foram realizados na loja, sediada no município de Porto Alegre/RS e teve duração de 1h e 55 min de tempo total.

O segundo grupo entrevistado refere-se aos parceiros da empresa, ou seja, grupos de artesãos que atuam junto à loja no desenvolvimento de serviços e/ou produtos.

A partir das entrevistas com esse grupo investigou-se a aproximação dos entrevistados com a loja, suas percepções referentes às preocupações da empresa, no que se refere à sustentabilidade e à valorização cultural e identitária. Com essas entrevistas foi possível contemplar a segunda parte do segundo objetivo específico dessa dissertação, que trata de evidenciar características do design estratégico presentes na loja, e, nesse caso, na articulação com seus parceiros, artesãos e grupos de artesãos. Retoma-se aqui que a loja trabalha com outros parceiros como artistas, designers e estilistas, contudo, para essa pesquisa optou-se em direcionar a pesquisa aos artesãos e grupos de artesãos. Ressalta-se ainda que mesmo nesse universo de parceiros, realizou-se um recorte no qual foram escolhidos especificamente grupos de artesãos e não artesãos individuais. Os grupos selecionados, assim o foram por suas características, quanto à forma de trabalho que atuam com o uso de técnicas artesanais, uns resgatando memórias por meio de práticas como tecer, por exemplo, e outros por buscarem em suas criações o aproveitamento de matéria-prima descartada.

Assim, a seleção dos grupos se deu da seguinte forma:

- a) grupos que trabalham com material descartado como matéria-prima, ou seja, nas suas produções dão um novo significado e utilização para materiais descartados, seja da indústria automobilística, seja da pesca do camarão, sendo o grupo Canoa e o grupo Redeiras, respectivamente – valor ambiental. (KRUCKEN, 2009);
- b) grupos que trabalham com os elementos do seu entorno, sejam eles naturais ou culturais, empregando uso de técnicas artesanais nas suas produções e valorizando elementos históricos, culturais e identitários, como o caso da retomada de teares manuais para a tecelagem de peças em lã, grupo Ladrilã, e os Bichos do Mar de Dentro – Núcleo São Lourenço do Sul, na representação e valorização da fauna local. Entretanto, nesse

grupo aparece novamente Redeiras e Canoa, por valorizarem as características culturais locais, como a pesca e o uso de técnicas artesanais – valor cultural. (KRUCKEN, 2009).

As entrevistas foram realizadas com integrantes dos grupos: *Canoa*, sediado no município de Canoas/RS; *Redeiras*, sediado em Pelotas/RS; *Bichos do Mar de Dentro – Núcleo São Lourenço do Sul Biscuit*, sediado no município de São Lourenço do Sul/RS; e *Ladrilã*, sediado em Pelotas/RS.

No projeto Canoa, a entrevista foi feita com a artesã e representante do grupo no dia 04 de agosto de 2014, na sede do grupo, na cidade de Canoas/RS e teve duração de 59min e 32seg de tempo total.

Já com o grupo Redeiras, as entrevistas foram realizadas em dois momentos, o primeiro com uma consultora do grupo que atua desde sua criação, essa entrevista foi realizada em Porto Alegre/RS, no dia 28 de agosto de 2014 e teve duração de 23min e 52seg de tempo total. O segundo momento de entrevista com o grupo Redeiras ocorreu na cidade de Pelotas/RS, no dia 18 de outubro de 2014, e foram entrevistadas três artesãs do grupo, essa entrevista teve duração de 22min e 48seg de tempo total.

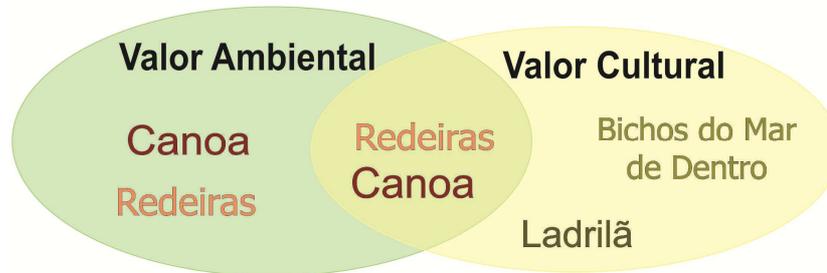
A entrevista com a artesã do grupo Ladrilã ocorreu em Pelotas/RS, na loja dos artesãos Artesanato da Costa Doce, no dia 18 de outubro de 2014, e teve duração de 35min e 15seg de tempo total. A entrevista com a representante e artesã do grupo Bichos do Mar de Dentro ocorreu em 18 de outubro de 2014, em Pelotas/RS e teve duração de 20min e 11seg de tempo total. A entrevista realizada com os dois artesãos do grupo Bicho do Mar de Dentro – Núcleo São Lourenço do Sul – Biscuit ocorreu na cidade de São Lourenço do Sul/RS, na casa dos artesãos, no dia 19 de outubro de 2014, as entrevistas foram feitas em momento separados, primeiro com a artesã e depois com o artesão, seu marido, e teve duração de 17min e 40seg de tempo total e 30min e 45seg de tempo total, respectivamente.

4.2 Organização dos Dados para Análise

A partir da apresentação dos grupos, os mesmos foram escolhidos por suas características e especificidades, quanto ao uso de técnicas artesanais, valorização

do entorno (elementos naturais e culturais) e pelo uso de materiais descartados⁶. Assim, a divisão dos grupos está representada na Figura 3.

Figura 3 – Características dos Grupos Escolhidos



Fonte: Elaborado pela autora.

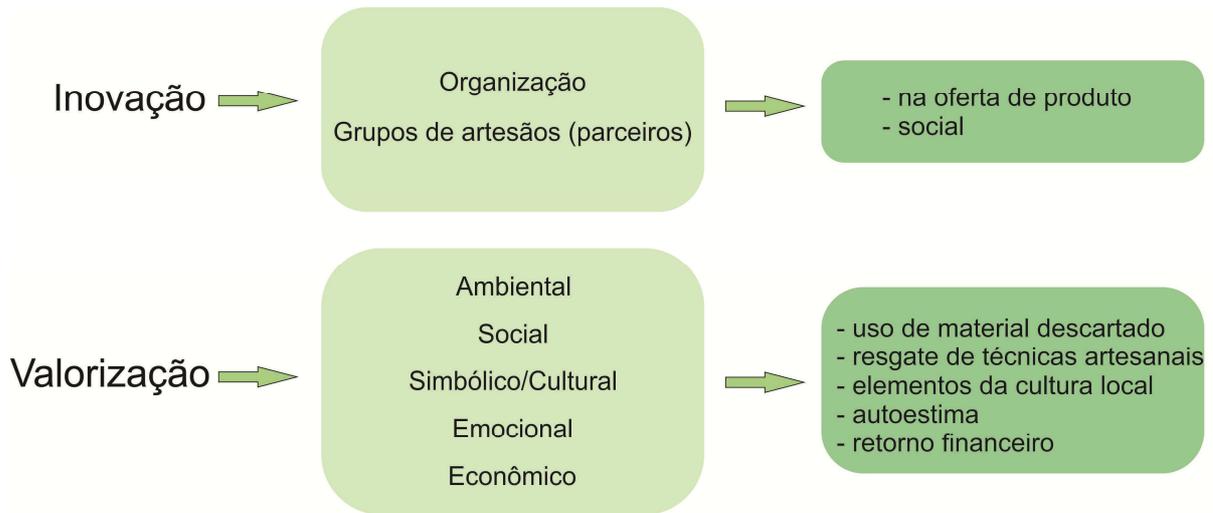
Partindo dessa seleção, entende-se que Canoa e Redeiras têm proximidade com os elementos que identificam o que produzem a partir de questões do ambiente, como é o caso do uso de material a ser reciclado, que antes era descartado. No entanto, os mesmos grupos e mais Bichos do Mar de Dentro e Ladrilã também utilizam elementos de cunho cultural para as suas criações.

Para a realização das análises das entrevistas feitas através da pesquisa de campo na empresa de estudo e nos grupos de artesãos parceiros, selecionou-se dois conceitos chave que são *inovação* e *valorização*, por acreditar-se que tais conceitos estejam diretamente relacionados com as premissas do design estratégico. Uma vez que são fundamentais para a construção das discussões de análise dessa dissertação e por entender que são conceitos que estão diretamente relacionados ao atendimento da questão problema e dos objetivos dessa pesquisa.

Partindo desses dois conceitos, sugere-se que os mesmos sejam desmembrados da seguinte forma (Figura 4).

⁶ No caso específico dos grupos selecionados, os materiais descartados são: peças de motor de automóveis – indústria automobilística – Canoa; redes de pesca de camarão, escamas de peixe e couro de peixe – Redeiras.

Figura 4 – Categorias de Análise



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse sentido, ao se tratar de *inovação*, a mesma será pautada pelas ações da organização, a loja Histórias na Garagem, por sua forma de atuar e ofertar os produtos, como também pelos grupos de artesãos selecionados que são parceiros da loja. Desse modo, analisando de que forma e como se dá a inovação, principalmente, social nos grupos a partir da proximidade com a organização.

Já no segundo conceito, *valorização*, selecionou-se da estrela de valor de Krucken (2009) cinco das seis dimensões estabelecidas pela autora, para a construção das análises e propostas. Para tal construção, a valorização será analisada a partir da organização e dos grupos parceiros quanto ao valor ambiental, social, simbólico/cultural, emocional e econômico, e desse partiu-se do uso de materiais descartados, resgate de técnicas artesanais e elementos da cultura local.

Cabe observar que a dimensão funcional/utilitária sugerida pela autora não aparece de forma pontual no foco das análises, mas se faz presente no decorrer de algumas falas dos entrevistados. No entanto, será tratada de forma periférica nas análises por entender-se que a mesma não é prioritária para a discussão desse momento, mas isso não significa que não tenha importância ou relevância para discussões futuras.

Desse modo, o material coletado foi organizado no formato de tabela (Apêndice B) com trechos relevantes das entrevistas, trechos esses que evidenciam as conexões com o tema de pesquisa e categorias estabelecidas.

5 RESULTADOS E PROPOSIÇÕES PARA ORGANIZAÇÕES

A pesquisa realizada tinha como intenção identificar a contribuição da loja Histórias na Garagem quanto à valorização cultural e identitária e à reformulação da cadeia de valor da produção artesanal orientada pelo design, a partir de suas ações junto aos grupos de artesãos. Dessa maneira, salienta-se que esse capítulo irá apresentar os resultados das investigações de campo e articulações com a base teórica desenvolvida para essa dissertação.

Assim, evidencia-se que as análises feitas da empresa Histórias na Garagem foram fundamentadas, principalmente, a partir de Verganti (2012) e Krucken (2009). Os autores citados discutem os conceitos de inovação e valor. Observa-se que esses dois conceitos estão diretamente ligados à intenção investigada, pois se entende que a empresa agrega significado e valor ao artesanato na forma como atua no mercado, na relação que estabelece com os grupos de artesãos e na entrega que faz dos produtos aos seus consumidores.

5.1 Discussões dos Resultados da Pesquisa de Campo

A loja, foco dessa pesquisa, surgiu com um objetivo bem específico, o de ofertar um espaço de venda de produtos que fossem produzidos de forma artesanal, um local onde grupos de artesãos, que trabalhassem com peças artesanais orientadas pelo design, tivessem a oportunidade de mostrar suas criações. Essa vontade fica evidente nas falas da entrevistada – *“a loja iniciou a partir de grupos de artesãos, como o Mãos Gaúcha [...] que faziam muitas coisa lindas e não tinham onde expor/vender. [...] Avaliei o potencial do material artesanato que tinha uma orientação de design. [...] por sentir essa falta, de ofertar adequadamente esses produtos e de ter um espaço que fosse voltado para rua, [...] uma rua no espaço urbano que não parece urbano, na frente de um hotel classe A. Então por que não oferecer a esse público transeunte, que disfruta dessa rua, desse astral um produto bom e de qualidade?”* (Apêndice C – Entrevista 1).

Elementos como potencial do material artesanato com orientação de design e ofertar ao público que circula pelos arredores um produto bom e de qualidade refletem a clara intenção de dar voz às histórias, pessoas e produção que tivesse como ponto de partida o artesanato orientado pelo design. O fato das designers já atuarem com os grupos facilitou o conhecimento do tipo de produção desenvolvida,

bem como o potencial a ser desenvolvido, isso fica claro a partir da fala da entrevistada – *“a loja surgiu porque a Tina e a Lui são designer, trabalhavam com muitos grupos de artesanato, e perceberam, trabalhando ao longo desses muitos anos com isso, que não tinha onde escoar, comercializar esses produtos. Depois que era desenvolvido, ficava bacana nos catálogos, mas quem compra? Então a ideia surgiu disso, quase de fazer um projeto experimental, do que aconteceria se esses produtos viessem a público, em um lugar bacana, com uma apresentação diferente da maioria que se vê de artesanato, valorizando o produto, o designer e o artesão”* (Apêndice D – Entrevista 2).

Importante destacar que a intenção de valorizar o artesanato desenvolvido com base em elementos locais e com isso favorecer a reformulação da cadeia de valor dessa produção artesanal é percebida também pelos grupos parceiros, que conseguem descrever essa intenção de valorização da loja e, ainda mais, se sentem incluídos e valorizados por essa maneira de apresentar ao público da loja um produto de boa qualidade e com um significado, fugindo do que geralmente é encontrado em espaços de venda de artesanato. Pode-se perceber isso a partir da seguinte fala – *“e quando elas abriram a loja já tinham a intenção de trabalhar com os grupos de artesãos que elas já tinham contato através do SEBRAE, assim foi que elas montaram a loja, na garagem da Tina, e montaram a loja e começaram a trabalhar com os grupos”* (Apêndice E – Entrevista 3).

A abertura desse espaço favorece a exposição de artesanato orientado pelo design, fora a questão da valorização de um produto artesanal, que possui valor simbólico agregado, isso por se tratar de peças desenvolvidas por grupos de artesãos que se utilizam de elementos locais para contar sua história.

Salienta-se que o local escolhido para a abertura da loja não foi ao acaso, o significado do nome reflete tanto o espaço “garagem” quanto as “histórias” por trás dos objetos e grupos ali presentes. E quando perguntado por que nesse espaço, a resposta foi pontual – *“porque aqui é a garagem da Tina, que mora em cima. Então, por isso histórias na garagem, porque todos os produtos têm uma história, nada é massificado ou feito sem sentido”* (Apêndice D – Entrevista 2).

A observação da entrevistada indicando um produto que tem uma história, que não tem por princípio a produção massificada de modelos iguais e ainda de possuir um sentido na sua construção, revela uma preocupação e/ou intenção de apresentar um espaço que foge do que se encontra no mercado, onde muitas vezes o artesanato não é, de fato, uma produção realizada por mãos de artesãos

(UNESCO, 1997), mas, sim, peças reproduzidas de molde, gerando, na verdade, não artesanato, mas trabalhos manuais, que não possuem relação alguma com elementos culturais ou identitários, tais produtos ainda podem ser desenvolvidos a partir do uso de materiais reaproveitados ou não, no entanto, não se configuram como artesanato.

Reafirma-se a divulgação do histórico da loja no *site*, o qual indica a motivação da abertura da loja que se traduz pela seguinte citação:

HISTÓRIAS NA GARAGEM: Memórias de ofício, técnicas passadas de pais para filhos, trançados, recortes, encaixes e laçadas aprendidas na infância, tradições resgatadas: os objetos aqui expostos trazem um pouco da trajetória de vida e de trabalho dos artesãos de diversos pontos do Brasil, e também de outros países e continentes. Gente que produz com as mãos as peças que lhes trazem sustento – bonitas, funcionais, bem acabadas; artesãos e artistas que ouvem sugestões e criam em parceria com designers, num entrelaçar de conhecimentos que envolve novas gerações e valoriza o que cada um tem de mais forte na terra de onde veio: a identidade cultural (HISTÓRIAS NA GARAGEM, [2013?]).

A indicação de terem como elemento de preocupação a “memória de ofícios, técnicas passadas de pai para filho e o regate de tradições” evidencia que a loja, em sua proposta de atuação no mercado, está voltada para a forma artesanal de construir os artefatos. Partindo dessas memórias e resgates, pode-se dizer que a loja não tem a intenção de ofertar produtos oriundos de uma produção em série, mesmo porque essa não seria uma das características da forma artesanal de se produzir bens, evidencia-se que a baixa produtividade é uma característica dessa forma de produzir. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011).

Outro fator de relevância está na intenção de ter um produto artesanal que seja orientado pelo design percebido pela fala da entrevistada – *“ideia inicial era sempre artesanato orientado por designers [...] eu acho que a loja se diferencia no mercado por se aliar à questão do artesanato orientado em primeiro lugar”* (Apêndice D – Entrevista 2).

Nesse sentido, ao se falar em artesanato orientado pelo design, buscou-se entender o que isso de fato iria representar/significar ou mesmo modificar o que já vem sendo feito como artesanato no Brasil. Esse questionamento levou a muitas discussões e contrapontos, como, por exemplo: como e o que seria essa aproximação? Além da questão mais polêmica de que o artesanato jamais poderia ser design.

No entanto, a intenção jamais foi sedimentar as áreas, mas destacar pontos de aproximação para que fosse possível um novo pensar em relação ao artesanato, sua importância identitária e cultural, tendo como base os saberes diversos e/ou os saberes identitários (comunidades de artesãos) e agregado a isso os saberes teóricos (designers), tendo em vista as competências inerentes da formação do designer que podem contribuir na formação do pensar e produzir do artesão.

Assim, entende-se que essa aproximação possibilita a valorização e significação da entrega final, seja essa um produto seja um serviço, a inovação de um processo, ou mesmo a retomada de um capital cultural e social (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011) que se fazia presente entre artesãos em tempos remotos, ou seja, antes da substituição do homem pela máquina. E, com isso, valorizar o trabalho detalhado e minucioso, que utiliza o manipular manual para dar forma, qualidade e identidade aos artefatos produzidos.

Ressalta-se que essa vontade de gerar um significado ao que se produz bem mais que apenas criar um objeto qualquer, de apresentar uma história por trás dessa criação é evidenciada na fala da entrevistada – *“eu vejo como uma forma de entrega de valor original, uma proposta reconhecida no mercado de um artesanato com qualidade e valor agregado, não é um espaço de venda de produto de uma loja convencional”* (Apêndice C – Entrevista 1).

No entanto, acredita-se que esse valor agregado ou mesmo como indicado pela entrevistada esse “valor original” nem sempre é percebido pelo artesão, muitas vezes seus artefatos demandam de uma carga de valorização, e entende-se que tal incentivo só será possível com a atuação de atores exteriores, ou seja, pessoas que já tenham, em suas práticas, a habilidade de perceber o entorno de forma mais abrangente. Partindo desse entendimento, acredita-se que um profissional que tem essa habilidade é o designer, no entanto, sabe-se que ele não será o único que poderá desempenhar esse papel, mas foi possível perceber nos grupos investigados que essa presença fez e faz a diferença para a valorização do artesanato criado.

É importante destacar que há alguns anos a discussão quanto à aproximação entre profissionais de design e outras áreas do conhecimento está cada vez mais evidente e necessária, isso favorece possibilidades, sobretudo, as inovadoras, de oferta de serviços e/ou produtos.

Acredita-se que essa interferência/aproximação do designer junto aos artesãos favoreça a qualificação das criações propostas, como também ajude na

formação de um artesanato fortalecido no que diz respeito às relações sociais. Bardi (1994), no entanto, indica que o artesanato como corpo social nunca existiu no Brasil, partindo dessa afirmação, pode-se indicar que a mesma é verdadeira, tendo em vista que o artesanato geralmente é tratado como algo com pouca ou nenhuma qualificação, rudimentar e que carece da presença de um método, em que geralmente é feito por necessidade. (BORGES, 2011; KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 25). Nesse sentido, não teria como se fortalecer, muito menos tomar forma ou se destacar socialmente enquanto uma prática profissional.

Mesmo assim, percebe-se um aumento na demanda quanto à aproximação de pessoas ou grupos que tenham as mesmas necessidades ou intenções, ou seja, de qualificar seus processos, vislumbrando a oferta de serviços e/ou produtos. Nesse sentido, acredita-se que essa aproximação da loja Histórias na Garagem com grupos de artesãos que desenvolvem produtos artesanais orientados pelo design e que são expostos na loja seja uma forma de dar início a uma mudança de paradigma, referente à importância do fazer artesanal tanto para os artesãos, que passam a ver ser trabalho sendo exposto e apreciado em uma loja diferenciada, como também para o público em geral, que terá acesso a um tipo de artesanato que se diferencia dos demais, tanto pela qualidade do que é oferecido como pelo seu valor e significado agregados.

Ações como essas, de aproximação entre o artesão e o designer, são constantes no desenvolvimento dos produtos expostos na loja, pois a escolha dos produtos não ocorre de forma aleatória, ela é questionada e dialogada entre a loja e os grupos parceiros. Ressalta-se que no processo de projeto/proposta ocorre uma sequência de ações não lineares e que qualificam a proposta a ser desenvolvida. Nessa sequência, destaca-se o periódico contato dos grupos de artesãos que apresentam seus saberes e necessidades aos designers e/ou outros indivíduos criativos. Com isso, ocorrem as trocas de conhecimento empírico e técnico, as quais enriquecem os grupos envolvidos e geram uma base de conhecimento que ficará à disposição sempre que necessário.

A evidência dessa troca de conhecimentos e da criação conjunta é percebida nas falas das entrevistadas a seguir – Entrevistada 1: *“Aí a gente faz as adaptações, porque às vezes ela idealiza um produto que não tem como ser realizado com o material disponível” [...] “nós trabalhamos com crochê, não adianta vir com um ponto diferente, por o fio ter as pontinhas ele já não vai aparecer então já não tá pra ti fazer” [...] “Então ela vem*

com alguma coisa [...] E acaba que ela tem que construir durante a oficina com a gente [...] ela pensa em alguma cor, não dá, porque a rede não fica na tonalidade que ela pensou [...] Hoje eu faço um verde entrego para o meu cliente, amanhã eu não vou conseguir fazer o mesmo verde, porque eu não vou ter mais aquela mesma rede, porque eu trabalho com o material reutilizado [...] Então o processo de criação, hoje em dia, já passa a ser um processo mais em conjunto com ela” (Apêndice H – Entrevista 6).

Nessa fala percebe-se a importância da troca de saberes, pois as propostas idealizadas pela designer apresentadas para as artesãs foram desconstruídas a partir da habilidade e conhecimento das artesãs referente ao tipo de material utilizado, tendo em vista que a interação com as características e propriedades da matéria-prima era de conhecimento das artesãs e o conhecimento técnico da designer.

Destaca-se que, ao se trabalhar com artesanato e principalmente com uma matéria-prima que é reaproveitada, tem-se que pensar nas consequências e características desse material, tendo em vista que uma padronização, por exemplo, pode se tornar impossível, conforme relatou a Entrevistada 1 (Apêndice H – Entrevista 6). Esse saber é específico do fazer do artesão, que manipula o material de forma tão intensa que passa, a saber, se a matéria-prima disponível servirá ou não para o que está sendo proposto.

Desse modo ressalta-se a aproximação dos saberes e da construção conjunta entre as artesãs e a designer nas falas a seguir – Entrevistada 1 – “*Sim criando junto com a designer” (Apêndice H – Entrevista 6); Entrevistada – “muito bom, porque abre a cabeça do artesão, é muito bom, a gente pega aquilo que é dado na oficina” (Apêndice J – Entrevista 8).*

Pontua-se que essa aproximação é, além de necessária, bem importante pelo fato de favorecer as trocas e reflexões sobre o que está sendo discutido, projetado, criado, enfim, o que está sendo materializado a partir de todo esse processo.

Acredita-se que a aproximação do designer com o artesão favorece uma troca de saberes que só é possível a partir do diálogo entre os atores, pois, apesar do artesanato no Brasil carecer de bases teóricas mais consolidadas, ele traz, através dos seus participantes, toda uma bagagem empírica e de saberes locais que não são possíveis de serem adquiridos em academias. Partindo dessa troca, é possível que esses conhecimentos fortaleçam cada vez mais o design e, conseqüentemente, os conhecimentos teóricos e acadêmicos do design fortalecem o fazer artesanal.

Destaca-se, com isso, que essa relação é importante tendo em vista a valorização dos saberes e fazeres inerentes a cada grupo envolvido no processo de criação (artesãos e designers). A valorização identitária e cultural de tais comunidades, como também do processo de autovalorização e resgate da autoestima, estimuladas pela prática de atividades artesanais que, por vezes, não são percebidas como importantes para o incremento e valorização de tais grupos podem ser evidenciadas a partir das falas que seguem: – *“Todas procuram fazer tudo, para evitar que se uma não puder o pedido não seja feito; [...] o povo lá vive disso o trabalho é muito interessante, e lá eles começaram a trabalhar por necessidade; [...] precisa para um grupo permanecer [...] liderança, se não tiver uma pessoa que puxe, daí o grupo não se forma [...] tem que acreditar nele”* (Apêndice E – Entrevista 3); – *“a loja é peça importante no processo delas; [...] Elas valorizam muito os pedidos da loja, importância também no sentido delas ficarem mais responsáveis enquanto grupo”* (Apêndice F – Entrevista 4); – *“Então tem essa ligação, as pessoas falam eu vi lá na Histórias, até lojistas de outros lugares, é uma vitrine muito boa”* (Apêndice G – Entrevista 5); – Entrevistada 2 – *“No início as pessoas passavam por nós e diziam porque nós não procurávamos alguma coisa pra fazer ao invés de ficar catando coisa na praia. [...] A valorização até pelos maridos da gente, quando falava vamos pra reunião, eles diziam isso é uma perda de tempo”* (Apêndice H – Entrevista 6).

Com isso percebe-se que passa a ocorrer uma mudança de perspectiva do grupo quanto a sua atuação como atores do espaço social, tendo em vista a alteração de comportamento das pessoas, que, inicialmente, criticavam e/ou não valorizavam o que estava sendo feito, como também da autovalorização dos artesãos, pois, a partir da presença da designer e da exposição dos produtos na loja, os artesãos conseguem sentir que fazem a diferença por meio de suas criações, como também se sentem responsáveis e valorizados por estarem expondo na Histórias na Garagem.

Foi possível perceber que, para os grupos investigados, o artesanato não é mais um passa tempo e tão pouco um “quebra galho”, mas uma atuação profissional. Observa-se também que existe uma preocupação dos grupos quanto ao produto criado que deve ser diferenciado, com qualidade e que apresente as características culturais/identitárias do grupo e do local onde estão inseridos. Os grupos melhoraram sua autoestima, bem como se autovalorizam e sentem que tal valorização também se dá entre as pessoas do seu convívio social.

Foi possível constatar que os grupos percebem a importância que a loja dá para os artefatos criados por eles e com isso os artesãos conseguem perceber que a loja possui de fato preocupação quanto à valorização de elementos culturais, identitários e de sustentabilidade, se destacando nas falas que seguem: – *“Sim notamos, porque a Alice é bem crítica, mesmo porque ela é designer também, ela quer um produto 100% artesanal [...] Acho que devido a essa solicitação de ser com o material reaproveitado e 100% artesanal, acho que é uma forma de valorização e preocupação da loja”* (Apêndice E – Entrevista 3).

A fala da entrevistada deixa claro que a solicitação da loja demanda o artesanal, no caso específico desse grupo, também o material reaproveitado, nesse sentido, percebe-se que existe uma coerência frente à intenção da loja em ofertar produtos produzidos a partir de um processo artesanal e sua prática. Essa relação pode ser percebida na seguinte fala: – *“Com certeza elas valorizam muito isso, os produtos que elas têm na loja todos tem alguma ligação com a matéria-prima ou com o ambiente... tem todo um foco cultural tem um tema e isso é muito importante. E esse artesanato que tem um por que”* (Apêndice F – Entrevista 4).

A indicação da relação entre matéria-prima e ambiente reafirma a preocupação da loja em focar elementos identitários e culturais, além do viés sustentável, que pode ser indicado como elemento não central na proposta da loja, tendo em vista que não busca apenas produções que utilizem material reaproveitado, mas que se preocupa com isso também.

A partir da entrevistada que segue – *“Eu acho que pelo resgate local, cultural, a partir de algum produto específico, por exemplo, coisas que são bem específicas aqui do Rio Grande do Sul. [...] Outra questão é a utilização da matéria-prima ser essencialmente de lã, nos produtos do grupo tudo é 100% lã”* (Apêndice G – Entrevista 5), pode-se perceber que o uso de um material tipicamente da Região Sul do Brasil é solicitado e valorizado pela loja. Assim, a partir da habilidade desse grupo de artesãos, que trabalha especificamente a lã e que está envolvido ao longo de todo o processo desse manuseio, desde a tosa até a criação da peça final, surgem proposições de criação conjuntas com a loja, como é o caso das peças que retratam as lendas gaúchas, por exemplo. Entende-se, então, que com tal aproximação ocorre a valorização cultural e identitária do gaúcho, a partir desse trabalho conjunto.

A preocupação da loja com a valorização cultural, identitária e com a sustentabilidade é percebida também nas falas a seguir: – *“e eu vejo essa*

preocupação através dos próprios produtos que tem lá na loja [...] a gente percebe que elas têm essa preocupação, porque tu vê artesanato de tudo que é lugar” (Apêndice H – Entrevista 6).

Essa fala demonstra que a oferta do artesanato na loja não está centrada na venda de produtos regionais/locais apenas, podendo ser essa outra evidência de diferenciação da loja para outras similares, pois, no geral, as lojas que vendem artesanato preocupam-se em vender produtos locais e/ou regionais, entretanto, a Histórias na Garagem busca entregar um produto que seja artesanal, mas não apenas local.

A entrevistada segue sua fala – [...] *“Se elas não tivessem essa preocupação teria outros materiais junto, e não, eu vejo que a loja é bem focada nesse princípio, né?! [...] preserva bem a história dos grupos, então a gente percebe por isso” (Apêndice h - entrevista 6); – “Acho que isso é o ponto chave da loja. E o que nos atrai é justamente isso, essa preocupação com a sustentabilidade. [...] é uma loja de destaque é uma loja conhecida também, justamente por isso, por ter um trabalho diferenciado” (Apêndice I – Entrevista 7); – “[...] principalmente pela identidade do artesanato, é uma coisa bem nossa. Acredito que na preservação” (Apêndice J – Entrevista 8); Entrevistado – “[...] eu acho que isso é uma preocupação delas de manutenção das origens do grupo, da história do grupo e de manter, né! De manter o que se tem de proposta desde o início [...] eu vejo que ela tem uma preocupação com os quadrinhos, ela escreve a história do grupo” (Apêndice K – Entrevista 9). Os entrevistados nessas falas destacam que a loja tem a preocupação em apresentar material variado e diferenciado quanto ao que oferta a seus clientes, como também de preservarem a história, identidade e origem dos grupos parceiros. Assim, fica clara a intenção da loja em trabalhar com um produto que foge do comum e que está ligado a ele um diferencial que se evidencia como a valorização e o significado dessa produção.*

Os entrevistados, de formas distintas, apresentam suas percepções quanto às preocupações da loja no que se refere ao resgate de técnicas artesanais, produção artesanal, valorização cultural/identitária. Dessa forma, a partir da base conceitual usada nessa dissertação à valorização, conforme Krucken (2009), pode ser separada em categorias que são: valor ambiental, valor social, valor econômico, valor simbólico/cultural e valor emocional, cabe ressaltar que a sexta categoria refere-se ao valor funcional ou utilitário, que para essa momento não foi utilizado de forma específica como os outros, por acreditar-se que para isso outros elementos

deveriam ter sido investigados, no entanto, esses não estavam relacionados com o foco de estudo.

Pelas falas dos entrevistados é possível perceber que para eles a loja possui uma preocupação quanto à valorização cultural, identitária e de sustentabilidade. Essa valorização se manifesta primeiro pela proposta de a loja solicitar peças produzidas artesanalmente “100% artesanal” – valor simbólico/cultural; outra forma percebida e indicada foi pelos próprios produtos presentes na loja, que diretamente se relaciona com o “100% artesanal” – valor simbólico/cultural; também pela escolha de peças com apelo de reaproveitamento – valor ambiental, a partir do que é evidenciado nas Redeiras e Canoa, como pela valorização das histórias dos objetos e dos grupos que não são deixados de lado na loja – essas histórias se relacionam com o conceito de valor simbólico/cultural e social. (KRUCKEN, 2009).

Evidencia-se que o valor ambiental está relacionado ao uso do ambiente, com base em Krucken (2009), e esse está presente na loja por meio dos objetos que possuem esse apelo. Da mesma forma pode ser percebido o valor simbólico/cultural que é apontado como a “valorização e importância dada ao conjunto de elementos das tradições e rituais, da origem histórica, do sentido de pertença que evoca” além de relacionar-se “ao desejo de manifestar a identidade social [...]” (KRUCKEN, 2009, p. 28), é visível a preocupação da loja quanto ao valor simbólico/cultural através da forma que apresenta os grupos e suas criações, como busca esses artefatos e até pela forma como as donas se relacionam com os grupos, tendo isso bem presente no objetivo principal de abertura da loja.

Quanto ao valor emocional, que trata de fatores de ordem subjetiva, envolvendo elementos afetivos/sensoriais (KRUCKEN, 2009), observa-se nas falas dos artesãos o orgulho de terem suas peças expostas na loja, de saberem que suas peças serão bem apresentadas ao público consumidor, e que estão contribuindo para a geração e percepção das memórias do público que visita e compra na loja. Já os valores econômico e social são facilmente percebidos quando os entrevistados apontam que a possibilidade de produzir um artesanato com qualidade favorece a venda: Entrevistada 1 – “*E também porque a gente entrega um produto com diferencial, um produto com qualidade. A gente prima pela qualidade, e cada vez mais as pessoas estão buscando produtos com qualidade*” (Apêndice h – entrevista 6); – “*e esse artesanato que tem um porquê, com certeza vende muito mais, e isso a loja valoriza muito dá para perceber*” (Apêndice F – Entrevista 4).

O fator qualidade, referido pela entrevistada, demonstra a noção que o grupo apresenta quanto ao material que produz, por ser um “*produto diferenciado e com qualidade*” (Apêndice H – Entrevista 6), a qualidade, conforme Krucken (2009, p. 29), “resulta do modo como se produz e se consome: envolve o sistema de produção e o sistema de consumo [...] e toda a rede que se desenvolve em torno do produto ou serviço”. Partindo disso, a entrega da loja é percebida como sendo de produtos artesanais, com valor agregado e orientados pelo design.

O valor social (KRUCKEN, 2009) está associado ao fator humano, que passa a ser reconhecido como alguém que produziu algo que tem valor e que não está apenas perdendo tempo sem “trabalhar”. Essa valorização também é demonstrada pela aceitação dos maridos, que passam a enxergar um sentido no que está sendo produzido pelas artesãs (valorização evidenciada nas falas das artesãs do grupo Redeiras).

As cinco categorias relacionados à ideia de valor podem ser percebidas na loja e na sua atuação com os grupos. Entende-se que a produção das peças das coleções dos grupos investigados não é criada especificamente para a loja, da mesma forma que nem todos os artesãos pertencentes ao um mesmo grupo têm, necessariamente, seus produtos expostos na loja (caso específico Bichos do Mar de Dentro), mas pode-se afirmar que o foco da loja direciona-se para a ideia de valorização de um processo, produto e serviço centrado na produção artesanal. Isso é percebido e desenvolvido pelas demandas da loja e pela organização interna.

Pode-se dizer que a loja, por meio de sua proposta e objetivos torna-se um espaço que viabiliza a aproximação entre vários atores, direta ou indiretamente, entre esses está o artesão e o consumidor através dos projetos desenvolvidos e a partir da aquisição dos objetos materializados e ofertados na Histórias na Garagem.

Acredita-se que, nessa perspectiva, a empresa estudada atua no mercado, buscando se diferenciar da concorrência, pois estabeleceu a escolha dos produtos a serem comercializados tendo como premissa a produção artesanal e valorizando a identidade e a cultural dos grupos com quem atua.

Outro dos resultados destacados a partir da investigação refere-se ao objetivo/intenção de criação da loja, que era viabilizar um espaço para venda de produtos criados a partir da produção artesanal, que fossem feitos pelo resgate de técnicas artesanais presentes em grupos de artesãos, e que, por vezes, eram deixadas de lado. Partindo dessa ideia, o espaço é todo voltado para oferecer ao

cliente uma experiência na qual seja possível conhecer, a partir dos produtos ali expostos, a construção de tais objetos, sua origem, materiais utilizados, como também os atores envolvidos no processo de criação desses produtos.

É neste sentido que a empresa Histórias na Garagem se organiza e posiciona sua atuação, ou seja, promove inovação no âmbito da produção, comunicação e comercialização de produtos artesanais. Destaca-se a inovação nessa articulação, tendo em vista que o espaço da loja possibilita a aproximação entre pessoas de locais bem distintos, como é o caso dos artesãos e clientes da loja.

Acredita-se que uma das soluções inovadoras incentivadas pela loja ocorre a partir da valorização das peças criadas com redes descartadas, oriundas da pesca do camarão (Redeiras). Percebe-se a produção de valor e inovação pela reutilização dessa matéria-prima, sendo possível a partir de “[...] uma relação colaborativa entre o produtor e um instituto de pesquisa ou de um projetista” (CELASCHI, 2007, p. 33), a partir dessa união e/ou cooperação entre artesão e designer, constata-se a articulação entre o conhecimento empírico e o conhecimento técnico na produção e materialização dos saberes em forma de objetos e soluções inovadoras.

Essa aproximação favorece a valorização da identidade dessas comunidades quando desenvolvem objetos que retomam fazeres e saberes locais. A partir da oferta e venda desses produtos ocorre a geração e/ou o aumento da renda dos artesãos envolvidos e, com isso, pode-se perceber também a autonomia e a autoestima desse grupo de pessoas. Isso é um fator que evidencia a valorização cultural e identitária como também a inovação, principalmente, a social.

Nesse sentido, ressalta-se que a proposta da loja investigada está focada na produção de significados e na valorização cultural e identitária, a partir dos projetos que se envolvem/projetam, esses, por sua vez, se materializam em forma de produtos. Percebe-se, partindo dessa produção de significados, a entrega do valor simbólico e relacional que é feita ao cliente da loja, como também aos grupos que participam dessa construção.

Dessa forma, é possível perceber que nas práticas desenvolvidas na comunidade de pescadores, evidenciando o caso do grupo das Redeiras, houve um incremento significativo quanto ao aumento da renda, autoestima das artesãs e valor simbólico e relacional referente ao objeto entregue ao consumidor, podendo ser percebido a partir das falas a seguir: *Entrevistada 2 – [...] “uma guria me disse que tinha comprado os nossos produtos lá na Histórias na Garagem, ela já conhecia a nossa história,*

através da Histórias na Garagem... Abre portas para gente [...]” (Apêndice H – Entrevista 6); Entrevistada 1 – “É mais como um lugar para divulgação mesmo do produto. Até não se trata da venda em si às vezes, porque a gente não tem grandes pedidos pra loja nem nada assim, mas o nosso trabalho estar num lugar tão bom tão conceituado, né?!” (Apêndice H – Entrevista 6).

Percebe-se, a partir da investigação, o incremento no desenvolvimento social dos envolvidos, devido à constante valorização das suas produções como também à significativa melhora da qualidade de vida dos grupos parceiros. Outro fator de destaque está relacionado ao incentivo e à valorização do uso de técnicas artesanais locais, que muitas vezes eram deixadas de lado pelas comunidades, tendo como motivos do abandono de tais técnicas a baixa produtividade, a demora na produção de artefatos, bem como a falta de interesse do consumidor a esse tipo de produto.

No entanto, evidencia-se que o resgate e a valorização de tais práticas manuais são de fundamental importância para a proposta da loja Histórias na Garagem. Junto ao resgate das técnicas artesanais pelos grupos de artesãos destaca-se também o resgate de elementos culturais locais como de materiais tipicamente locais/regionais, no caso o uso das redes de pesca descartadas, couro e escamas do peixe, caso das Redeiras; a valorização da fauna local através dos bichos dos Bichos do Mar de Dentro; o resgate de diversos tipos de crochê e a produção de peças a partir do manuseio do tear manual, desenvolvido pelo grupo Ladrilã; fora o desenvolvimento de peças 100% artesanais com material descartado da indústria automobilística, no caso do grupo Canoa.

Ressalta-se que as peças criadas pelos grupos, mesmo não sendo desenvolvidas exclusivamente para a loja, estão diretamente conectadas com a proposta da mesma. Entretanto, destaca-se também que o núcleo de São Lourenço do Sul dos Bichos do Mar de Dentro está criando um tipo de artefato para a loja a partir de uma demanda específica de criação, como também foi o caso do desenvolvimento dos bonecos das lendas gaúchas pelo grupo Ladrilã, mesmo que essa não seja uma prática dos demais grupos investigados na pesquisa.

Destaca-se, que, inicialmente, imaginava-se que a loja possuía uma interferência muito maior na questão da criação das peças, acreditava-se que através da loja ocorressem oficinas de criação junto aos grupos, oficinas exclusivas para o desenvolvimento de artesanato para a loja. No entanto, constatou-se que tais

oficinas ocorrem, não por intermédio da loja ou para a criação de peças voltadas à Histórias na Garagem, mas, sim, as oficinas são oferecidas aos grupos através do SEBRAE. Ressalta-se que em alguns dos grupos investigados as designers Tina e Lui são as ministrantes das oficinas, porém, nesses momentos de criação os projetos são direcionados para a coleção dos grupos e não para a loja. Tais criações poderão ou não ser vendidas na loja, mas não é uma condicionante.

Observa-se, então, que a produção de artefatos com a rede de pesca (Redeiras) ou mesmo com o material descartado da indústria automobilística (Canoa) se deu a partir da aproximação entre os designers do SEBRAE e os grupos de artesãos, da mesma forma isso foi evidenciado nos outros dois grupos pesquisados. Com essa investigação também foi possível identificar a necessidade dos grupos de artesãos quanto à qualificação de suas produções, bem como à materialização de suas histórias a partir da construção de seus objetos, tendo em vista que o artesanato deve trazer em si a identificação de sua base de origem, nesse caso apresentar traços de quem o produziu.

A prática da produção desses objetos passa a dar um novo significado às histórias locais, como o exemplo das lendas gaúchas, a partir dos artefatos criados com a lã. A evidência da materialização do significado e do valor desse produto está na utilização de uma matéria-prima que estava sendo descartada devido a uma oferta intensa de materiais industriais similares no mercado, o resgate das técnicas de fiar e tecer manualmente possibilitou o aproveitamento dessa matéria-prima que era descartada como sem utilidade. Da mesma forma como ocorrem as transformações das redes de pesca, das escamas e do couro do peixe em acessórios, adquirindo um novo significado de valor a essa matéria-prima, que inicialmente não tinha valor de troca e era descartada no ambiente natural.

No caso das Redeiras, o processo artesanal desenvolvido pelas esposas dos pescadores passa a ter importância e significado para a organização familiar, pois modelam e adaptam o instrumento de trabalho dos maridos a partir de outra ótica, que não mais a da pesca, passam a agregar conhecimento e a transformar esse material em artefatos com alto valor agregado. Pode-se associar a isso uma mudança de paradigma no que se refere ao valor dessa construção, uma vez que o valor de uso de uma rede para um pescador é maior do que o seu valor de troca.

Se pensarmos no consumidor da loja, os objetos criados a partir das redes descartadas perdem o valor de uso (para pesca) e ganham valor de troca (objeto

transformado) para o consumidor da loja (CELASCHI, 2007) e com essa alteração de valor ressalta uma mudança na cadeia produtiva desses grupos. Destaca-se, nesse exemplo, que houve a reformulação da cadeia de valor dessa produção artesanal, tendo em vista que se modifica a importância da rede para o pescador e a valorização dada ao artefato pelo cliente da loja, que vai consumir um produto que possuía originalmente outra forma de uso e importância.

Ao entendimento de ocorrência de reformulação da cadeia de valor da produção artesanal pode-se indicar os artefatos desenvolvidos do descarte da indústria automobilística a partir dos artesanatos criados pelo Canoa, que passam a transformar o significado original do material utilizado, dando a ele uma nova forma de uso e valor.

Em todo esse processo percebe-se a valorização social, ambiental, simbólica e econômica dos grupos envolvidos. Destaca-se também na ação o valor relacional que pode ser ressaltado na presença das histórias produzidas a partir das peças desenvolvidas, tanto para o produtor e para o consumidor de tais objetos. Isso porque o curso natural de materiais como a rede de camarão seria o uso para a pesca, mas o que se conta nessas histórias é a capacidade criativa em observar elementos externos ao seu cotidiano e conseguir a partir de um olhar atento e seletivo captar e aproveitar as possibilidades do seu ambiente de vivência diária e, com isso, repensar sua atuação no meio em que vivem, e a partir desse repensar, organizar e definir as suas estratégias futuras, gerando uma possibilidade de inovação. (FRANZATO, 2011). Salienta-se novamente a retomada da prática artesanal nesse fazer, que tem como foco a valorização cultural e identitária das comunidades de artesãos.

Assim, nessa perspectiva se procura salientar a importância da articulação entre o design e as comunidades de artesãos, tendo como ponto de partida a produção artesanal visando à inovação social, que, para Manzini (2008), se relaciona pela forma como os indivíduos ou grupos resolvem seus problemas ou criam novas oportunidades, para as suas vidas, ele indica também que essa inovação se relaciona muito mais a mudanças de comportamento do que de mercado.

Entendido desse modo, pode-se dizer que a atuação dos grupos estaria gerando inovação social, mas essa não poderia ser associada de forma direta às ações da loja, tendo em vista que a mesma não exerce uma interferência direta sobre os grupos parceiros.

No entanto acredita-se que para que haja inovação social, de fato, deve haver uma maior valorização e resgate dos elementos culturais, sociais e identitários locais para que existam possibilidades reais de melhoria de vida dos envolvidos. A essa melhoria inclui-se acesso ao ambiente mais saudável e preservado, acesso a um mercado mais inclusivo e acesso a um espaço social mais justo e menos excludente.

Quanto à atuação e participação da loja como espaço de venda desses artefatos com características locais e produzidos artesanalmente, é importante destacar a preocupação com a valorização das características locais culturais. Essa valorização é percebida a partir da aceitação dos clientes da loja, frente à oferta dos produtos. Ressalta-se também que a entrega de valor desses produtos vai muito além de uma simples transação comercial de compra e venda de produtos/serviços, percebe-se que nessa ação ocorre de fato à inovação de significado na entrega do artesanato ao cliente da loja.

A indicação de inovação de significado também denominada de incremental, segundo Verganti (2008; 2012), refere-se a formas de melhoramento simples de funcionalidade e que estariam relacionadas às questões de significado/linguagem. Acredita-se, dessa forma, que muitas das ações de melhoria sugeridas aos grupos de artesãos a partir das oficinas de criação podem ser vistas como ações estratégicas que se enquadrem como melhorias incrementais nas criações, gerando a inovação nos processos desenvolvidos.

A valorização cultural e identitária necessária para o desenvolvimento de todo esse processo agrega valor a esses grupos, e esse resgate é possível tendo em vista a aproximação entre o produtor e o projetista. (CELASCHI, 2007). No caso específico apresentado, a loja é o ponto demarcado como central a ser atingido, pois, sem essa proximidade e articulação com os artesãos, os elementos necessários para a identificação e o resgate das relações identitárias dos grupos com o meio em que vivem não seria possível.

As peças criadas e apresentadas na loja não são meros objetos a serem comprados e revendidos, entende-se que nesse espaço comercial, a proposta deve, necessariamente, contemplar as histórias, sejam pessoais, históricas, identitárias e/ou artesanais, dos grupos de artesãos e de seus espaços locais, e isso entregue ao público consumidor.

No caso da Histórias na Garagem, ao identificar uma possibilidade de diferenciação de produtos artesanais e a eles agregar valor frente ao resgate de elementos identitários, ou mesmo de utilização de materiais alternativos como elemento inovador ao produto criado, vê-se a possibilidade da oferta de produtos artesanais diferenciados e personalizados. (DESERTI, 2007).

O mercado contemporâneo está se mostrando propenso a consumir produtos exclusivos e personalizados. A cultura do consumo atual está se identificando cada vez mais com artefatos menos massificados, as pessoas e as marcas buscam se diferenciar no meio em que estão inseridas.

Para o caso estudado, tal diferenciação se destaca a partir da oferta de peças elaboradas à mão, que, por vezes, são peças únicas, e a inovação dessa proposta está no incentivo do processo de produção, que retoma técnicas artesanais, no uso de matéria-prima alternativa, para não dizer descartada (sustentável muitas vezes), no resgate de elementos históricos e identitários locais, como também na preocupação em apresentar um resultado final que evidencie todos esses elementos e que ainda tenha qualidade.

Para o desenvolvimento da proposta da loja outros elementos foram levados em conta como, por exemplo, o ponto de venda – ou seja, um bairro considerado nobre na capital gaúcha, a possibilidade de dispor de um espaço que favoreça e possibilite a instalação de um local comercial com tais características e que seja pensado com finalidades específicas, como o caso de oferecer não apenas um produto, mas histórias diferenciadas, pois, ao organizar o espaço, todos os elementos são pensados e posicionados visando o acolhimento do cliente e buscando estimular a curiosidade, por parte dos mesmos, pelas peças expostas e histórias de quem as produz.

Assim, pode-se dizer que um dos elementos de diferenciação da loja é a proposta de não estar centrada no modelo comercial comum, em que um objeto é simplesmente revendido ao cliente. Ressalta-se que nessa proposta existe uma preocupação com o processo dessa criação, levando em conta a necessidade de pensar todas as etapas que essa produção irá caminhar e, sempre que necessário, à retomada ao ponto inicial para novas discussões e reflexões nessa relação de construção.

Observa-se que nesse processo de criação a relação com diferentes grupos de artesãos é pensada desde o início, desde a valorização dos profissionais até a

forma diferenciada de vender os artefatos criados como objetos de luxo. Tendo em vista que a maioria dos produtos ofertados é peça de artesanato, geralmente não são produtos vendidos com valores muito elevados no comércio de artesanato em geral. No entanto, essa é uma das preocupações quanto ao tipo de produto a ser apresentado na loja, pois o entendimento de atuação da empresa vai muito além da encomenda de produtos/mercadorias para os artesãos, porém, existe todo um envolvimento com os grupos e suas criações, deixando claro tanto a preocupação de se ofertar um produto oriundo da produção artesanal como também do empenho com a valorização dos seus criadores, os artesãos.

Dentre toda essa preocupação em valorizar processos e os grupos, destaca-se a dificuldade em dar continuidade a essa parceria. Seja ela entre a loja e os artesãos seja ela entre os próprios artesãos como grupo, isso foi percebido pela representante da loja e pelos artesãos entrevistados. Saliencia-se nas suas falas a indicação de que o fazer artesanal demanda dedicação, empenho e aposta em uma atividade que poderá demorar muito tempo para dar um retorno, pois esse fazer é moroso e exige um tempo, por vezes, longo que pode ser não remunerado. É uma prática profissional muitas vezes sem qualificação formal, são práticas vindas e passadas de pai para filho e que podem ser facilmente substituídas por outros “fazeres” que rendessem um salário fixo no final do mês.

Essa dificuldade fica evidente na fala a seguir: *“tem uns bancos que eu estou tentando comprar há bastante tempo, e eu consegui um contato, que me levou a outro contato que é o orelhão dessa ilha, não tem telefone lá. Então eu ligo, o cara que atende grita e chama o vizinho, que chama o outro, o outro, para chamar o cara do banco, e o cara do banco vem e fala comigo, mas ele não sabe escrever, então ele precisa falar com o outro que é o professor, que precisa pegar o meu contato para mandar um e-mail com as fotos. Então tem coisas que são quase impossíveis [...]”* (Apêndice D – Entrevista 2); *“A maior dificuldade em trabalhar com grupo é que muitas pessoas necessitam de uma resposta imediata em relação à entrada de dinheiro, dependem disso pra viver, e o que acontece é que o artesanato demora um pouco, pois até criar, colocar no mercado e ter aceitação do consumidor demora, e esse retorno não é imediato, e as pessoas que necessitavam de um retorno imediato optaram por outro tipo de trabalho que desse esse retorno mais imediato”* (Apêndice F – Entrevista 4).

Tendo em vista esses relatos, avalia-se que nesse processo a instrumentalização dos grupos e/ou artesãos deveria ser sistematizada, visando à manutenção e autonomia dos grupos de artesãos. Acredita-se que o fortalecimento dos grupos possibilite e fomenta mais espaços criativos, e que nesses espaços seja

possível envolver mais pessoas com habilidades específicas, como é o caso de mestres artesãos que poderiam estar passando seus conhecimentos a outros aprendizes, formando uma rede mais fortalecida de artesãos, na busca pela valorização de técnicas artesanais deixadas de lado, inovação social e de processos bem como o fortalecimento das características culturais e identitárias dos envolvidos, favorecendo a criação de um artesanato brasileiro realmente qualificado e diferenciado, que geralmente é indicado como produto artesanal local/regional.

No entanto, para que isso possa de fato se materializar entende-se que não bastam ações pontuais e isoladas. Avalia-se que para o artesanato se fortalecer no território nacional, e para que os grupos se mantenham autônomos, fortalecidos e reconhecidos seja necessária uma atuação mais abrangente no que se refere ao “fazer artesanato”, para tanto, a seguir será apresentado um mapeamento de necessidades para que o artesanato tome forma e se fortaleça como uma prática profissional e não como uma prática alternativa de ganho monetário.

5.2 Proposições para Novas Possibilidades de Atuação no Campo de Aproximação entre Design e Artesanato

Idealiza-se um espaço de construção e qualificação do artesanato brasileiro. Esse não sendo apenas um “lugar físico” que o artesão busca recursos ou mesmo incentivos, mas um espaço de trocas, construções e, sobretudo, de aprendizagem referente ao artesanato e à produção artesanal.

Espaço que permita identificar características locais/regionais que sirvam de base para o desenvolvimento do artesanato brasileiro e, a partir disso, seja possível a promoção, valorização e fortalecimento da cultura e identidade dos atores envolvidos nessa construção/qualificação, os artesãos.

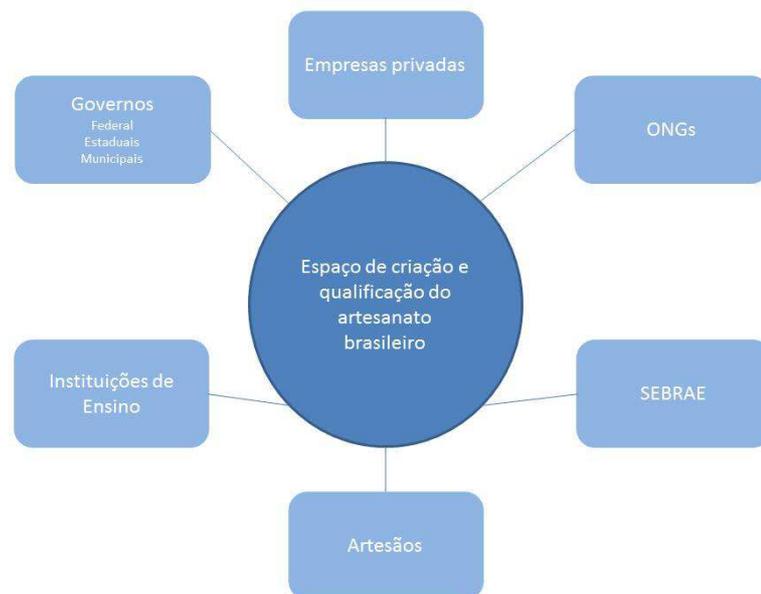
Acredita-se que não basta ações isoladas e pontuais para a criação de coleções ou para o ensinamento de técnicas específicas, entende-se que o artesanato, como forma de construção coletiva, que valorize elementos culturais, identitários, naturais e sociais, deva ser tratado como prática profissional e que para tanto tenha uma formação formal, com etapas bem definidas e atores qualificados nesse processo.

Tendo em vista que muitos artesãos com habilidades específicas não possuem uma base formal de ensino, isso poderia ser visto como descabido ou

mesmo utópico. No entanto, nesse processo formal de formação, os atores qualificados seriam os detentores das técnicas e não necessariamente dos títulos acadêmicos.

Ressalta-se o entendimento de que as técnicas artesanais são passadas de pai para filho, e que, por vezes, esse fazer se perde por não haver a continuidade dessa transposição de conhecimento. Assim os espaços idealizados seriam como Centros de Formação que agregariam tanto os mestres artesãos como os profissionais de diversas áreas, por exemplo os designers, favorecendo, desse modo, a construção de saberes e possibilidades de trocas criativas de conhecimentos. Para a viabilidade da construção de um espaço como o indicado, algumas articulações são necessárias, as mesmas estão apresentadas na Figura 5:

Figura 5 – Ações Inerentes ao Espaço



Mapa da proposta
Fonte: Elaborada pela autora.

Para atingir o objetivo de construção de um espaço que permita a criação e qualificação do artesanato brasileiro se faz necessária a participação do Governo (em todas as suas instâncias), da iniciativa privada, organizações não governamentais, organizações como o SEBRAE, adesão dos artesãos (seja de forma individual como em grupo) e das instituições de ensino (em todas as suas instâncias).

Isso se faz necessário tendo em vista que a proposta de criação e qualificação do artesanato não seja de interesse apenas de uma parcela da população, como é o caso dos artesãos, por exemplo, entende-se que o artesanato seja de interesse de todos, mesmo que não de forma direta, levando em conta que o fazer artesanal transformado em objetos de artesanato, se bem feitos, estará contribuindo para o fortalecimento da identidade nacional.

Avalia-se a participação de todos os atores citados, tendo em vista que cada um de uma ou outra forma terá papel fundamental na materialização dessa ideia. Assim ao se falar na participação do governo, entende-se que o mesmo já demonstra preocupação com a qualificação do artesanato brasileiro, tendo em vista ter criado o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) através do Decreto nº 1.508, de 31 de maio de 1995, que é:

[...] responsável pela elaboração de políticas públicas em nível nacional. Para tanto, conta com a parceria das Coordenações Estaduais de Artesanato, unidades responsáveis pela intervenção e execução das atividades de desenvolvimento do segmento. As Coordenações Estaduais integram a estrutura de órgãos do estado. (BRASIL, 1995).

O PAB tem como finalidade:

[...] coordenar e desenvolver atividades que visem valorizar o artesão brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, bem como desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal, no entendimento de que artesanato é empreendedorismo. (BRASIL, 1995).

A partir desse programa pode-se perceber a preocupação com a valorização do artesanato como também a preocupação com a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico dos envolvidos, além disso, importa evidenciar que o PAB já atua de forma colaborativa com órgãos das demais esferas do governo, bem como com entidades privadas e de representação do setor, facilitando a disseminação do programa.

Ressaltasse que as ações desse programa visam à consolidação do artesanato no território brasileiro enquanto setor de forte impacto no desenvolvimento das comunidades, com características e peculiaridades específicas de acordo com o espaço em que se inserem, buscando ressaltar elementos do espaço natural como também da cultura local/regional. Observa-se que tal diversidade é importante para a construção de um artesanato com fortes

raízes, contudo, isso por si só não garante a competitividade do produto artesanal no mercado. (BRASIL, 2012b). Importa observar que o Programa já desenvolveu uma metodologia “baseada no compartilhamento de experiências, troca de saberes e diálogo entre teoria e prática, onde os sujeitos da produção de conhecimento foram os próprios artesãos envolvidos no projeto piloto”. (BRASIL, 2012b).

Entende-se que a atuação do Governo, quanto à criação de um programa voltado ao aprimoramento do artesanato e à valorização dos elementos do ambiente natural/cultural e que busca o aumento da lucratividade e competitividade das micro e pequenas empresas e do setor artesanal já ocorre. Porém, entende-se que essa prática deveria ser mais abrangente, envolvendo, não apenas a SMPE – Secretaria da Micro e Pequena Empresa, mas instâncias como Ministério da Cultura, Ministério do Turismo, Ministério do Desenvolvimento Agrário, tendo em vista a perspectiva que se idealiza não bastaria pensar apenas na geração de emprego e renda, mas no fortalecimento de toda a cadeia produtiva.

Indica-se que nessa perspectiva de criação de espaços de criação e qualificação do artesanato brasileiro as ações a serem desenvolvidas seriam as seguintes (Figura 6):

Figura 6 – Desdobramento das Ações Inerentes ao Espaço



Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, na proposta de criação de tais espaços, o foco estaria centrado na criação de um artesanato orientado pelo design. A partir dessa perspectiva, se possibilitaria a aproximação de saberes diversos, como o conhecimento do mestre artesão e do profissional do design, por exemplo.

Se daria ênfase à valorização de elementos culturais/identitários locais/regionais, tendo em vista a dimensão do território nacional e a vasta diversidade de características e peculiaridades das suas regiões. Os espaços de criação aliados ao PAB e outras ações junto à iniciativa privada, SEBRAE, ONGs e instituições de ensino possibilitaria o fortalecimento dos artesãos enquanto atores sociais, da articulação/formação/fortalecimento da cadeia e rede de valor da produção artesanal, como do resultado materializado em artesanato, de tais atores. Na construção desse processo, ressalta-se a necessidade do resgate de técnicas artesanais importantes para estabelecer vínculos com elementos locais das comunidades de artesãos.

Observa-se, nesse processo, a necessidade de capacitar e orientar o fazer criativo e empreendedor do artesão tendo em vista que os mesmos nem sempre possuem habilidade para empreender. Assim, o estímulo às práticas de gestão, negócios, comunicação e comercialização devem ser sempre apresentadas como

motivação aos artesãos, tendo em vista que essa ideia de criação e qualificação do artesanato vise o fortalecimento dos artesãos e sua possibilidade de autonomia, em que os resultados esperados sejam a geração de emprego e renda, o fortalecimento das identidades dos grupos de artesãos quanto as suas origens/conhecimentos, a valorização dos ambientes e de suas características locais, incentivo ao aproveitamento de material descartado pela indústria em geral (podendo esse material ser transformado em artefatos) e a constante oferta de formação profissional formal dos envolvidos a partir da produção artesanal, tal formação entendida não apenas como espaços para cursos e/ou oficinas rápidas, mas uma formação mais específica e abrangente, que favoreça a formação profissional de artesãos.

Com a participação desses vários atores pode-se indicar a criação de um artesanato com elementos locais/regionais que sirva como fator de referência, deixando de ser uma produção artesanal para complementar a renda, entendida como um caminho na formação profissional das pessoas que possuem habilidade e criatividade para fazeres manuais, que possam ter no artesanato uma profissão reconhecida e valorizada e não apenas um “quebra galho”.

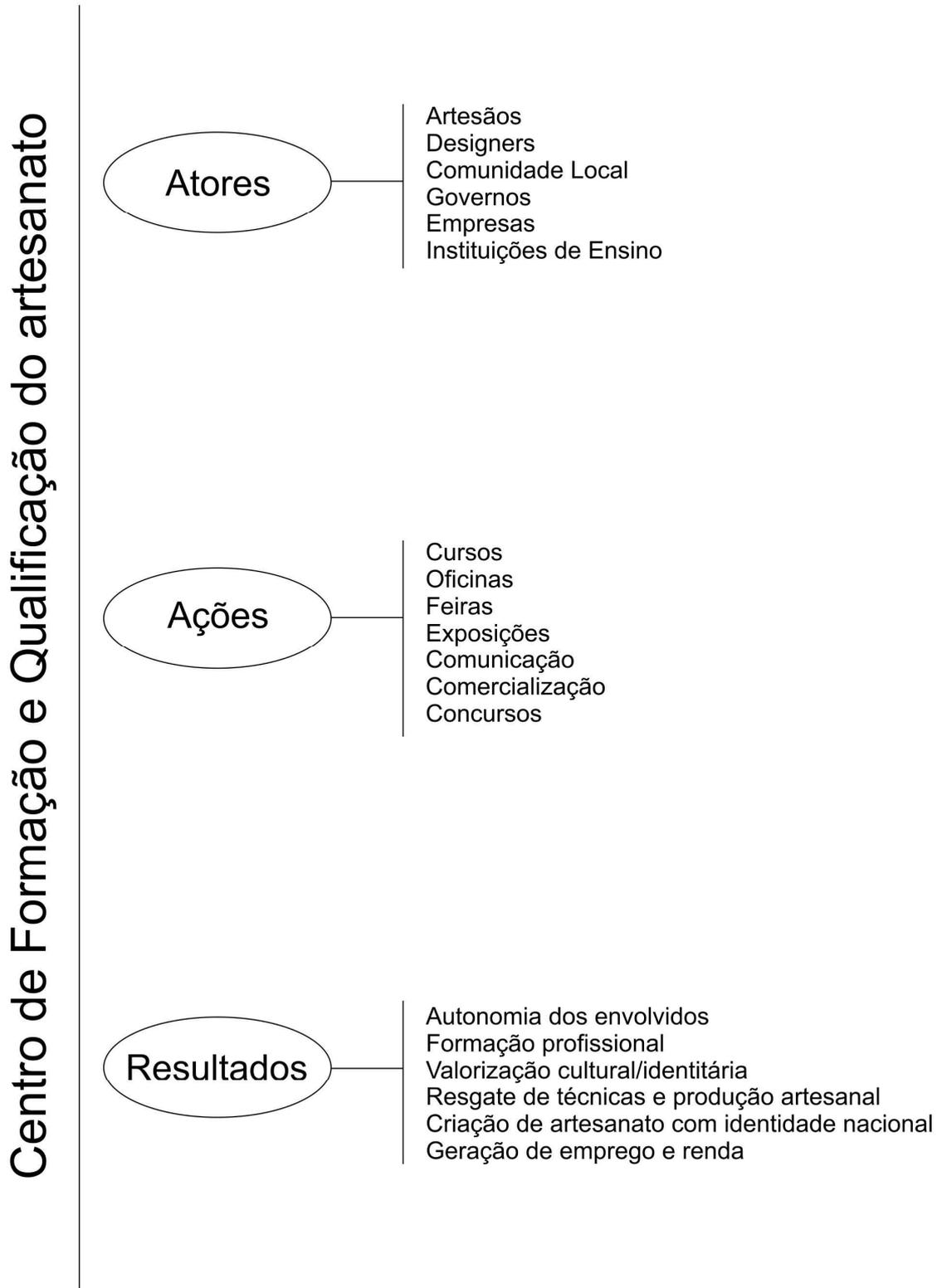
Desse modo, entende-se que esse ciclo deve ser iniciado desde os elementos históricos/identitários locais, e entende-se que uma proposta como essa não tenha como ocorrer de forma rápida, tendo em vista a quantidade de atores e variáveis que ela envolve. Contudo, saliente-se que algumas iniciativas já estão sendo realizadas, como o citado PAB e as ações específicas sobre a qualificação do artesanato realizado pelo SEBRAE.

No entanto, avalia-se que esse fazer deva ser visto como uma formação/profissão e que como tal deva ser valorizada e incentivada da mesma forma que ocorre em países como a França, por exemplo, em que o indivíduo pode escolher, enquanto profissão, ser artesão. Para tanto, estudará e aprenderá o que for necessário para essa formação profissional.

Nesse entendimento para tal formação profissional indica-se que o fazer manual deve ser apresentado aos indivíduos desde a sua formação básica, por meio desse contato e conhecimento acredita-se que é possível resgatar técnicas artesanais e de elementos culturais e de identidade locais/regionais de uma sociedade. Para tanto, apresenta-se na Figura 7 a síntese dessa ideia de construção

de um espaço visando à qualificação do profissional que passará a construir o artesanato.

Figura 7 – Centro de Formação



Fonte: Elaborada pela autora.

Para essa proposta, acredita-se que sua implantação demande longo prazo e o envolvimento responsável dos envolvidos, para que se tenha, de fato, os resultados esperados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa investigou a empresa Histórias na Garagem pelo fato de a loja ofertar a seus clientes artefatos desenvolvidos a partir da produção artesanal e/ou autoral. A empresa tem como direcionamento a aproximação junto a artesãos, grupos de artesãos, artistas e designers que desenvolvam suas criações aplicando técnicas artesanais em tais produções e que sejam orientados pelo design.

Nessa caminhada, a empresa sempre buscou valorizar as histórias por trás dessas criações, das histórias dos grupos e/ou proposta de projeto desenvolvido, isso devido à proximidade das donas da empresa com atividades que geram a qualificação da produção artesanal e do artesanato brasileiro.

Desse modo, destaca-se que a loja tem uma proposta diferenciada quanto à oferta de artefatos artesanais, pois todos os produtos apresentados na loja são criteriosamente escolhidos e selecionados para serem expostos no seu interior. A intenção de apresentar peças artesanais tem como pano de fundo a vontade de entregar ao cliente, mais do que um simples produto, proporcionar a geração de um efeito de sentido e entrega de significado e valor para seu público consumidor.

A empresa tem como preocupação a valorização de elementos culturais e identitários dos envolvidos no processo, além de valorizar produções que utilizem o reaproveitamento de matéria-prima, como os grupos Redeiras e Canoa, dois dos investigados que trabalham com reaproveitamento de material em suas coleções. Entende-se que esse tipo de proposta direciona o consumo desse tipo de artefato, centrado na busca por elementos relacionados com a valorização da história, cultura, identidade e sustentabilidade, e não apenas do consumo de produtos ao acaso.

Acredita-se também que essa forma de olhar o fazer artesanal proporciona e incentiva a participação de mais atores com o mesmo tipo de preocupação, tendo em vista a atual interferência do sistema de produção e consumo que está cada vez mais pautado no efêmero e no descartável que se percebem insustentáveis.

Nesse contexto, propostas alternativas que busquem a retomada de uma produção mais artesanal e menos agressiva ao ambiente (natural, social e econômico) devem ser incentivadas e cada vez mais praticadas, tendo em vista a necessidade de alterarmos nossas percepções, pensamentos e valores que, conforme Capra (2006), seria o caminho para a solução dos problemas atuais.

Salienta-se que tais alterações estariam diretamente relacionadas com a valorização de elementos culturais, sociais, identitários, ambientais e econômicos, que, por vezes, são tratados com critérios avaliativos desiguais. Entende-se nesse sentido que resgatar e valorizar o fazer artesanal poderia ser um dos caminhos para equilibrar fatores como o aumento da pobreza (parâmetros sociais), uso dos recursos naturais (parâmetros ambientais) e o acúmulo de riquezas por uma minoria (parâmetros econômicos), que são uma realidade nas sociedades contemporâneas, principalmente as capitalistas.

No Brasil, o fazer artesanal é tido como uma prática alternativa para gerar um ganho extra e não como uma prática que tenha como objetivo a valorização de culturas e identidades, bem como não é entendido como sendo apropriado para o reaproveitamento de materiais descartados.

No entanto, entende-se que a produção artesanal, além de ser uma conduta de habilidades e procedimentos, tem como foco a reunião de pessoas com habilidades específicas que se aproximam para compartilhar seus saberes e confeccionar artefatos, mas que também retrata elementos culturais e identitários de um povo. Essa forma de produção nem sempre é vista como um elemento que possa servir de referência para fortalecer uma história/cultura/identidade, em muitos casos, o fazer artesanal é visto como um fazer manual sem qualificação, que geralmente é praticado devido à falta de alternativas da população mais carente.

No decorrer da pesquisa identificou-se na fala de alguns autores que o artesanato está associado com a pobreza, e que enquanto houver pobreza o artesanato existirá. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011). Avalia-se que essa é uma realidade, pois a produção artesanal, na grande maioria dos casos, é realizada por artesãos ou grupos de artesãos que se utilizam de suas habilidades para melhorar o rendimento familiar, mas percebe-se que já está havendo preocupação por parte de empresas, entidades e governos quanto à qualificação e alteração dessa realidade.

Nessa nova forma de avaliar o artesanato, o mesmo está sendo, visto como uma alternativa viável e possível de não apenas servir como complemento na renda familiar, mas de servir como o fazer diário e profissional de parte da população. Assim, já existem programas de qualificação e valorização do artesanato, que buscam desenvolver e promover o artesanato brasileiro. Esse tipo de iniciativa favorece de modo que os artesãos e grupos de artesãos passem a ter um retorno

que vai além do econômico, onde a autoestima e a valorização cultural e identitária podem ser entendidos como um desses retornos.

Dessa forma, retoma-se aqui o problema dessa pesquisa, que tinha como questão investigar: Como a Histórias na Garagem contribui para a valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal orientada pelo design? A partir dessa questão e da pesquisa realizada pode-se identificar que a loja possui papel importante quanto à valorização cultural/identitária dos grupos com quem atua.

Entretanto, acreditava-se que a loja possuía uma interferência maior junto aos grupos, que a mesma gerava e proporcionava momentos de criação de novas coleções junto aos grupos. Porém, o que ficou claro é que a loja possui um papel importante para os artesãos e grupos investigados, quanto à valorização de suas histórias, propostas e identidades, mas não atua diretamente na criação de peças para as novas coleções, essas são exclusivas para a loja, salvo exceções de peças pontuais criadas a partir de demandas específicas.

Ressalta-se que a loja contribui para a valorização cultural/identitária e reformulação da cadeia de valor da produção artesanal a partir da aproximação com os grupos de artesãos e da valorização dada aos artefatos criados pelos mesmos. Outro ponto de relevância está na aproximação e cooperação entre os artesãos e os designers, que é apoiado e valorizado pela proposta da loja. Entende-se que essa aproximação favorece a valorização da identidade dos grupos de artesãos, bem como das comunidades como um todo, isso a partir do desenvolvimento de objetos que retomam fazeres e saberes locais.

O fator geração e/ou aumento da renda dos artesãos envolvidos pode ser percebido a partir da oferta e venda desses produtos pela loja, o que contribui para o fortalecimento da autonomia e autoestima desse grupo de pessoas. Desse modo, pode-se dizer que a loja contribui para a valorização cultural e identitária dos grupos com quem atua como também contribui com a inovação, principalmente, a social.

Entende-se que a proposta da loja investigada tem como foco a produção de significados, valorização cultural e identitária a partir dos projetos que se envolvem e/ou projetam, esses, por sua vez, se materializam em forma de produtos. Percebe-se, partindo dessa produção de significados, a entrega do valor simbólico e relacional que é feita ao cliente da loja, como também aos grupos que participam dessa construção. Salienta-se que a loja prioriza a oferta de produtos artesanais não

apenas locais, ou seja, artesanato de Porto Alegre, a loja disponibiliza aos seus clientes peças produzidas artesanalmente de vários locais distintos que consigam contar suas lendas e histórias e favoreça a aproximação de públicos diferenciados, como é o caso do artesão e do cliente da loja.

Avalia-se que, com essa aproximação, a empresa contribua com a reformulação da cadeia de valor da produção artesanal, pois a oferta de artefatos da loja não se direciona apenas para uma troca comercial, mas à produção de significados a entrega do valor simbólico a todos os envolvidos nessa articulação, ou seja, clientes e artesãos.

Indica-se também que a loja busca apresentar ao seu público consumidor, produções que aproveitem materiais geralmente descartados, com isso, incentivando o consumo de artefatos com um apelo sustentável. Ressalta-se que essa preocupação com o apelo sustentável não é o foco central da empresa, pois não estabelece como condicionante para aquisição das peças esse fator, no entanto, essa é uma preocupação presente na empresa.

Observa-se que os grupos de artesãos parceiros selecionados para essa pesquisa percebem de forma clara a proposta de atuação da loja e buscam atender as demandas da mesma, produzindo seus artefatos, priorizando a qualidade e ressaltando os elementos culturais e de identidade locais. Para esses artesãos, expor na loja é sinônimo de orgulho, tendo em vista, principalmente, a proposta/objetivo da mesma.

Avalia-se que a loja prioriza o fazer artesanal orientado pelo design pelo fato de se preocupar com a entrega de significado em não apenas com a entrega de um produto. Evidencia-se a presença do design estratégico no agir da loja, tendo em vista justamente que essa entrega de significado se dá a partir de uma forma de agir por meio de um processo coletivo e interativo, entre as necessidades da loja e dos grupos parceiros.

Salienta-se que nesse sentido é possível perceber a articulação e participação de vários atores como, por exemplo, é o caso dos designers. Nessa união de saberes é estimulado o desenvolvimento de habilidades como indicado por Norman (2004) a capacidade de ver, prever e fazer ver. No qual se deve observar os elementos do entorno nos despidendo de preconceitos e com isso trabalhando-se cada vez mais de forma coletiva e dialogada para o conhecimento das especificidades de

cada ator envolvido, do ambiente de entorno como também das possibilidades inovadoras que desse processo podem surgir.

Desse modo, para tal investigação, destaca-se que com a abrangência de atuação do design estratégico devido sua forma coletiva e dialogada com os vários atores, acredita-se que possa haver inovação social e mudança cultural na concepção e percepção das questões da produção e consumo de artefatos artesanais, pois se avalia que essa atuação é evidenciada na forma de atuar da loja, tendo em vista que apresenta uma preocupação evidente com a produção de artefatos de forma artesanal e que não é apenas um espaço de revenda de mercadorias, apresenta preocupação com elementos culturais e de origem dos artefatos, pois escolhe e seleciona as peças/coleções que vão compor suas vitrines, pela identificação do tipo de material e técnica empregada na produção de tais artefatos.

Indica-se que os objetivos dessa pesquisa foram atingidos e com os resultados evidenciados algumas ações podem ser pensadas para o fortalecimento do artesanato brasileiro.

Assim, a partir da proposta de criação de um Centro de Formação para a qualificação e formação do artesanato, evidencia-se que uma loja como a Histórias na Garagem se configuraria como um dos atores dessa engrenagem, isso devido ao fato de que a loja proporciona ao consumidor o acesso a um produto com identidade, orientado pelo design e de qualidade, da mesma forma que também contribui com os artesãos e grupos de artesãos a partir do momento que valoriza a produção de artefatos artesanais, suas origens e características.

No entanto, a idealização de um espaço que vai além de lugar de venda de artesanato envolve bem mais que a identificação de um ponto de venda, o público-alvo e o tipo de produto a ser comercializado. Nessa proposta, a finalidade final é fortalecer a identidade do artesanato nacional, evidenciando suas características e especificidades, levando em conta o tamanho e a diversidade que o Brasil representa.

Acredita-se que com isso muito do que está se perdendo em termos de técnicas artesanais poderia estar sendo resgatado, bem como criando oportunidades de profissionalização para uma parcela da população que possui habilidades específicas, mas que, por vezes, não investe nelas por falta de perspectivas profissionais futuras.

A materialização desse tipo de proposta envolve muitos atores, entre eles os governos, empresas, instituições de ensino e profissionais de áreas aptos a contribuir nesse processo e nesse grupo. Entretanto, é preciso destacar o papel do designer, que a partir seu conhecimento e habilidades inerentes a sua área de atuação, podem contribuir para o fortalecimento da produção artesanal bem como auxiliar para um consumo mais preocupado e orientado.

REFERÊNCIAS

BARTHOLLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (Org.). **Inovação social e sustentabilidade: desenvolvimento local, empreendedorismo e design**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)**. MDIC simplifica cadastro unificado de artesanato e mapeia atividade no Brasil. Brasília, DF, 19 mar. 2012a. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=4¬icia=11384>>. Acesso em: 21mar. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Programa do Artesanato Brasileiro. **Bases conceituais do artesanato brasileiro**. Brasília, DF, 2012b. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, indústria e Comércio Exterior (MDIC). Secretaria de Comércio e Serviços. **Portaria nº 8, de 15 de março de 2012c**. Dispõe sobre as técnicas de produção artesanal. Disponível em: <http://www.lexboletim.com.br/legis_23113900_PORTARIA_N_8_DE_15_DE_MARCO_DE_2012.aspx>. Acesso em: 18 dez. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Brasília, DF, [2014?]. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

Cadernos de Estudos Avançados: identidade / organização: Dijon de Moraes, Lia Krucken, Paulo Reyes: Universidade do Estado de Minas Gerais – Barcelona: UEMG, 2010

CALVERA, Anna. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 97-120, jan./jun. 2006.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 15-56.

DE MORAES, Dijon; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. **Identidade X Identidade**: uma visão pelo design. In: Cadernos de Estudos Avançados: identidade. UEMG, 2010

DENCKER, Alda de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 57-121.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo : Atlas, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização: Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo** – design e sociedade desde 1750. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo *design*: um modelo teórico. **REDIGE**, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, 2011. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/issue/view/3>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HISTÓRIAS NA GARAGEM. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.historiasnagaragem.com/#!/historia>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorizaçãode identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KUBRUSLY, Maria Emília; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra**: artesanato têxtil no Brasil. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

LOJA REDEIRAS. **Bolsas feitas de rede de pesca**. Pelotas, 2013. Disponível em : <<http://www.lojaredeiras.com.br/noticia/destaque/codigo/56/page/1.>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70: LDA, 1999.

MANZINI, Ézio. A matéria da invenção. Porto. Centro Português de Design, 1993.

_____. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MEHTA, Shashank. **Design to connect**: encouraging social innovations and sustainability in the indian context. In: BARTHOLLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (Org.). **Inovação social e sustentabilidade**: desenvolvimento local, empreendedorismo e design. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-38, Dec 1, 2008.

_____. **Designing for social innovation**: the Project “Feeding Milano. Energy for change”. In: BARTHOLLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (Org.). **Inovação social e sustentabilidade**: desenvolvimento local, empreendedorismo e design. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Casario à rua Félix da Cunha**. Porto Alegre, [2014?]. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?reg=8&p_secao=87>. Acesso em: 19 mar. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo: sob análise do desenvolvimento sustentável. **Turismo – Visão e Ação**, Itajaí, ano 4, n. 8 2001.

VERGANTI, Roberto. Design, meanings, and radical innovation: a metamodel and a research agenda. **J Prod Innov Manag**, [S.l.], n. 25, p. 436-456, 2008.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation mudando as regras da competição**: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012.

YONGGI, Lou. **Design for sustainable social innovation in developing countries**. In: BARTHOLLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (Org.). **Inovação social e sustentabilidade**: desenvolvimento local, empreendedorismo e design. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

ZURLO, Francesco. Design strategico. In: XXI Secolo. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010. v. 4: Gli spazi e le arti.

APÊNDICE

Apêndice A – Questões das Entrevistas

Roteiro para primeira entrevista com a proprietária da loja e gerente :

- a. Como iniciou a empresa?
- b. Como ocorre o contato com os grupos de artesãos?
- c. Como tu enxergas a ação da loja?
- d. Poderias dizer que essa forma de trabalho produz inovação social? Como?
- e. Existe alguma preocupação específica quanto à sustentabilidade/uso de materiais descartados?

Perguntas para segunda entrevista com a loja – com a gerente:

- a. Poderias me explicar como surgiu a loja?
- b. Qual a intenção e o motivo dela estar aqui hoje?
- c. Por que nesse espaço?
- d. Na tua opinião, acreditas que a loja com as suas ações, se diferenciam de alguma forma no mercado? Sim ou não? Por quê? De que forma?
- e. Em Porto Alegre tem alguma outra loja que se assemelha a de vocês?
- f. Que possamos dizer que é um trabalho, uma proposta como esse?
- g. Em outro lugar do Brasil?
- h. Vocês se avaliam inovadoras?
- i. Agora, pensando mais especificamente na atuação da loja junto às comunidades, as comunidades dos artesãos e até mesmo esse vínculo designers com o artesanato, como a loja atua?
- j. Como funciona o processo de aproximação, até de contato com essas pessoas, e até mesmo a criação de produto?
- k. Algumas ações que eu já vi divulgação de vocês, vocês mandam e-mail informando quando tem divulgação de nova coleção, evento e uma vez, me chamou a atenção um, que era da cestarias, e tinha uma oficina, me pareceu uma oficina de criação, isso acontece seguido?
- l. E como funciona esse fator de desenvolver produtos especificamente para a loja?

- m. No caso das Redeiras, Ladrilã, Bichos do Mar de Dentro, como foi essa aproximação?
- n. Tem algum produto que foi criado especificamente, por algum grupo, focado para a loja?
- o. Por que tu disseste que os grupos fazem oficina, mas não necessariamente para a loja. Já houve essa atuação de designer e comunidade de artesãos, pensando especificamente em um produto para ser criado para cá?
- p. Que tipo de adaptações tu indicas?
- q. Quando tu falas que alguns produtos precisam de adaptações para vir para a loja, que formato?
- r. Que ideia de adaptação?
- s. Existe uma preocupação com a questão sustentável e na escolha dos produtos?
- t. Isso é algo que prevalece ou não?
- u. Por que falastes um ponto bem importante, que as Redeiras trabalham com um produto que teoricamente seria descartado, sem uso, então elas ao transformarem isso em algum produto que tenha uma característica diferenciada do que aquela da origem já é interessante do ponto de vista de sustentabilidade. Vocês tem uma preocupação com isso?
- v. Por exemplo, como a questão da borracha, das redes, ou isso vem no conjunto do produto?
- w. Como isso funciona?
- x. Tu acreditas que com esse espaço, com essa oferta de produto, com essa oferta da loja, essa inovação social está se configurando, tu acreditas que vocês incentivam isso?
- y. Como ocorre a seleção dos produtos para a loja, quando nós conversamos falastes que muitas pessoas vem aqui para mostrar o trabalho [...] como funciona isso?
- z. O que tu entende como sendo artesanato? O que é o artesanato para ti?
- aa. Em relação ao contato com esses grupos e com essas pessoas, quem é que faz essa mediação entre comunidade e loja, é sempre tu?
- bb. E tu havias comentado que, às vezes, pode ver algo na rua, então tu pega e faz o contato e vai buscar como é o projeto, o que envolve?
- cc. Quanto a questão do surgimento da Histórias, teve um planejamento no sentido de plano de negócio, por exemplo?
- dd. Qual é o público-alvo de vocês?

- ee. Vocês tem uma proposta de entregar um produto, então que produto que vocês querem entregar para esse cliente?
- ff. E que cliente é esse?
- gg. Essa busca pelo diferente, por um artesanato diferente, tu percebes também?
- hh. Tu observaste que essa questão da identidade cultural com o artesanato, as pessoas buscam isso, se identificam com as questões dos grupos, das caracterizações, porque cada peça tem uma identificação?
- ii. Tem algum grupo, nesses dois anos, que tu achas que mudou essa perspectiva?
- jj. De que não encarava como uma forma alternativa de que ganho, mas que começou a perceber, por exemplo?
- kk. Tem algum grupo aqui de Porto Alegre ou região Metropolitana que tenha algum destaque?

Roteiro para entrevista com os artesãos composta por cinco perguntas norteadoras que são:

- a. Apresente como ocorreu o surgimento do grupo.
- b. Como ocorreu o contato do grupo com a loja?
- c. Como ocorrem os momentos de criação/projeção de novos produtos do grupo?
- d. Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto às questões de sustentabilidade de valorização cultural e identitária?
- e. E como isso é percebido? Houve alguma mudança significativa na forma de construir as peças a partir da aproximação com a loja?

Perguntas que foram incluídas no decorrer das entrevistas:

Entrevista 3 – Canoa

- a. A partir da minha pesquisa na loja eu percebi que muitas peças que eram vendidas retomavam elementos culturais, o fazer manual o artesanal. Com isso meu interesse estava centrado na forma da loja trabalhar e nos seus objetivos, e passei a investigar os grupos que trabalhavam com a loja e o Canoa, em especial por trabalhar com o reaproveitamento de materiais. Assim, a primeira questão que eu quero fazer é sobre o surgimento do, a senhora poderia me dizer como o grupo se formou?
- b. Essas técnicas vocês utilizam nos trabalhos de vocês?

- c. Quanto à adesão dos artesãos ao projeto, esses que aderiram lá no início todos permanecem existe uma rotatividade grande, não?
- d. Como funciona?
- e. E quem faz essa intermediação?
- f. E como vocês recebem esse material?
- g. A PMC auxilia?
- h. Essas criações de matéria-prima nova, vocês criam sozinhas?
- i. E eles dão esse apoio para vocês serem autônomas?
- j. A aproximação então ocorreu devido ao contato que já havia da Tina e da Lui com os grupos e com o Sebrae?
- k. E quanto à valorização cultural e de identidade, vocês percebem essa preocupação? Sim aumento de venda ou mesmo alguma demanda específica até mesmo de outros pedidos a partir de alguma coisa que vocês tenham feito que foi visualizado a partir dessa aproximação?
- l. Poderia dizer que essa forma de atuar, com aproximação de grupos, buscando 100% artesanal, ela poderia ser um potencializador na formação de grupos, assim como a sr^a comentou da necessidade de ter mais grupos interessando em fazer esse tipo de trabalho, poderia ser incentivadora para essa formação?
- m. De que forma a sr^a percebe isso?
- n. E como isso poderia ser gerado?

Entrevistada 8 – Bichos do Mar de Dentro

- a. Então essa aproximação se deu através do contato que vocês tiveram com a Tina e a Lui?
- b. Então essa foi uma solicitação, uma demanda específica da loja?
- c. Então esses momentos de criação podem ocorrer dessa forma, ela solicitando a partir de uma ideia dela, vocês fazendo o protótipo e ela aprovando, como também nas oficinas?
- d. Tu percebes de alguma forma que exista alguma solicitação por alguma coisa mais regional, ou a própria proposta já é a questão identitária?
- e. A mudança talvez tenha ocorrido a partir de adaptações por solicitação delas, mas não necessariamente na forma de produzir?
- f. Já houve alguma peça que tenha retornado, por eventual não aceitação do público? Tipo essa peça que não se faz mais?

- g.** Na tua visão a loja trás algum retorno para o grupo, de valorização, fora o retorno financeiro?

Apêndice B – Síntese das Respostas dos Entrevistados

(continua)

Entrevistas / Categorias	Inovação	Valorização
Entrevista 1	<p>Inovação serviço - <i>Avaliei o potencial do material artesanato que tinha uma orientação de design;</i></p> <p>Inovação produto - <i>reconhecida no mercado de um artesanato com qualidade e valor agregado;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>reaproveitamento das redes de pesca de camarão;</i> - <i>elas utilizam o couro do peixe e as escamas na construção de peças de artesanato e acessórios;</i> - <i>desenvolve peças a partir projeto da borracha, os resíduos da indústria automobilística</i> 	<p>Ambiental - <i>produto através da matéria-prima utilizada;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>uso racional da matéria-prima;</i> - <i>produto através da matéria-prima utilizada;</i> - <i>reaproveitamento das redes de pesca de camarão;</i> - <i>elas utilizam o couro do peixe e as escamas na construção de peças de artesanato e acessórios;</i> - <i>desenvolve peças a partir projeto da borracha, os resíduos da indústria automobilística;</i> <p>Social - <i>dos locais e histórias por trás deles;</i></p> <p>Simbólico - <i>percebíamos que os objetos tinham agregação de valor;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>vejo como uma forma de entrega de valor original;</i> - <i>uma ideia de educação, uma nova cultura, onde a história das comunidades são contadas;</i>
Entrevista 2	<p>Inovação serviço - <i>ideia inicial era sempre artesanato orientado por designers;</i></p> <p>Inovação produto - <i>aliar a questão do artesanato orientado;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Além de ser diferente;</i> - <i>produtos autorais;</i> <p>Inovação social - <i>eu acredito que sim;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>pode trazer melhorias na qualidade de vida;</i> 	<p>Ambiental - <i>gente faz sim questão de ter produtos que trabalhem com reciclagem, sustentabilidade;</i></p> <p>Simbólico - <i>nada é massificado ou feito sem sentido;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>tem a história da avó de não sei quem, lá do passado que foi ensinando aquela técnica;</i> - <i>é identidade cultural, acho que é uma forma de se expressar e de passar o tempo como era antigamente;</i> - <i>tu percebas que tem uma história por trás dele;</i> - <i>que tu não estás comprando um produto que foi feito a rodo;</i> <p>Emocional - <i>é identidade cultural, acho que é uma forma de se expressar e de passar o tempo como era antigamente;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>eu sinto que a compra é sempre mais afetiva, não é uma compra por necessidade;</i> - <i>é algo muito mais emocional, a forma como as vendas acontecem;</i> - <i>se identificam e lembram que tal técnica a avó fazia ou em tal lugar que a pessoa morava tinha a fulana que trabalhava com algo parecido;</i> - <i>por isso eu acho que sempre acaba tocando essa questão emocional;</i> <p>Econômico - <i>ainda não é encarado como trabalho;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>é encarado muito como hobby;</i> - <i>eu percebo que é da parte dele a vontade de ser “profissional”, então ele é cumpridor, perfeito, ele faz tudo dentro do prazo e o prazo nunca é para amanhã;</i>

Entrevistas / Categorias	Inovação	Valorização
Entrevista 3	Inovação produto/social - a qualidade do produto vai influenciar na venda, com isso gera um retorno financeiro;	<p>Ambiental - Cada região é rica em determinada matéria-prima, aí a região se desenvolve com aquele material e se especializa nele; - tem que querer trabalhar com o reaproveitado e artesanal;</p> <p>Social - Todas procuram fazer tudo, para evitar que se uma não puder o pedido não seja feito; - o povo lá vive disso o trabalho é muito interessante, e lá eles começaram a trabalhar por necessidade; - precisa para um grupo permanecer [...] liderança, se não tiver uma pessoa que puxe daí o grupo não se forma [...] tem que acreditar nele;</p> <p>Simbólico – ela quer um produto 100% artesanal; - Acho que devido a essa solicitação de ser com o material reaproveitado e 100% artesanal; - A loja pra nós abre muitas portas, porque o conceito da loja é bem diferenciado; - acho que a HG pode ser um grande incentivador da retomada de coisas que se perderam como a tecelagem, a costura; - esses resgates [...] o fio da lã que era lavado fiado e tecido no tear, e acho que isso é bem valorizado na proposta da loja;</p> <p>Emocional – busca por culturas de nossos avós; - trabalhar de forma manual como o tricô; - tem que querer trabalhar com o reaproveitado e artesanal; - muitas pessoas comentam que conheceram nosso trabalho através da loja; - acho que a HG pode ser um grande incentivador da retomada de coisas que se perderam como a tecelagem, a costura; - Então esse resgate daquelas coisas antigas [...] o fuxico [...] o retalhinho de tecido;</p>
		<p>Econômico - maior dificuldade em trabalhar com grupo é que muitas pessoas necessitam de uma resposta imediata em relação a entrada de dinheiro, dependem disso pra viver, e o que acontece é que o artesanato demora um pouco; - esse retorno não é imediato; - se precisa de um retorno imediato, um salário fixo todos os meses, são as pessoas que não ficam; - a qualidade do produto vai influenciar na venda, com isso gera um retorno financeiro;</p>
Entrevista 4	Inovação produto - Então isso é o que torna a peça com valor, as pessoas valorizam todo esse processo;	Ambiental – certeza elas valorizam muito isso, os produtos que elas tem na loja todos tem alguma ligação com a matéria-prima ou com o ambiente;

(continuação)

Entrevistas / Categorias	Inovação	Valorização
		<ul style="list-style-type: none">- produtos das Redeiras a questão da rede reaproveitada, pois as redes eram deixadas na beira de praia e ficavam apodrecendo;- Canoa que também vende super bem lá na loja que também é reaproveitamento de material;- tem alguma ligação com alguma coisa de reciclagem, sustentabilidade, pelo uso de material reaproveitado;Social – a loja é peça importante no processo delas;- Elas valorizam muito os pedidos da loja, importância também no sentido delas ficarem mais responsáveis enquanto grupo;Simbólico – tem todo um foco cultural tem um tema e isso é muito importante;- esse artesanato que tem um porquê;- preocupação em apresentar as características da fauna local;- Então isso é o que torna a peça com valor, as pessoas valorizam todo esse processo;- e com todo esse trabalho nós conseguimos mostrar para elas que o trabalho delas não era um trabalho qualquer, que não era qualquer artesanato, que era um artesanato;- ou com tema local ou questão cultural;Emocional – valorizando aquilo que nos temos aqui no Sul do Sul;- Por saberem que o produto delas estava sendo vendido lá naquele local!! ;
		<p>Econômico - Acho que a loja tem uma importância muito grande para as artesãs, por que elas tinham uma preocupação maior em relação a HG, devido à preocupação em estar atendendo uma loja como essa;</p>
Entrevista 5	<p>Inovação serviço/produto - Sim o fato de ser artesanal</p>	<p>Ambiental – a utilização da matéria-prima ser essencialmente de lã, nos produtos do grupo tudo é 100% lã;</p> <p>Social – Então tem essa ligação, as pessoas falam eu vi lá na Histórias, até lojistas de outros lugares, é uma vitrine muito boa;</p> <p>Simbólico – Eu acho que pelo resgate local, cultural, a partir de algum produto específico, por exemplo, coisas que são bem específicas aqui do Rio Grande do Sul;</p> <ul style="list-style-type: none">- Sim o fato de ser artesanal;- principalmente por ser artesanal;- Hoje a gente trabalha com tecelagem, que foi a base de tudo;

(continuação)

Entrevistas / Categorias	Inovação	Valorização
		<p>- as lendas, a Tina e da Lui pensaram nas lendas e nos criamos e deu muito certo e é um produto que está fora da coleção;</p> <p>Econômico - Tem-se a preocupação de criar os produtos tanto pra cá como para outros lugares;</p>
Entrevista 6	<p>Inovação serviço - tu vê artesanato de tudo que é lugar;</p> <p>- Se elas não tivessem essa preocupação teria outros materiais junto, e não, eu vejo que a loja é bem focada nesse princípio, né?!;</p> <p>Inovação produto - a gente entrega um produto com diferencial, um produto com qualidade.;</p>	<p>Social – Até não se trata da venda em si às vezes, porque a gente não tem grandes pedidos pra loja nem nada assim, mas o nosso trabalho estar num lugar tão bom tão conceituado, né?!;</p> <p>- No início as pessoas passavam por nós e diziam por que nós não procurávamos alguma coisa pra fazer ao invés de ficar catando coisa na praia;</p> <p>- A valorização até pelos maridos da gente, quando falava vamos pra reunião, eles diziam isso é uma perda de tempo;</p> <p>- Ou quando viam a gente tirando fotos na praia para fazer os catálogos, falavam mal, mas hoje, principalmente depois da loja as coisas mudaram. Algumas pessoas da comunidade vêm ver a loja. Outras falam que o nosso trabalho é interessante e que não tem condições financeiras de comprar o que a gente faz;</p> <p>- [...] o marido da Zoca já trabalhou com a gente ele ajudou a gente um monte. Porque eles viram resultado, né!!?</p> <p>Simbólico – Eu vejo uma preocupação sim, e eu vejo essa preocupação através dos próprios produtos que tem lá na loja;</p> <p>- preserva bem a história dos grupos;</p> <p>Emocional – Sem falar do pessoal da gente, em saber que a gente vai viajar pra SP, vai pra Minas sabendo que tu tá levando o teu produto e de todas as gurias, porque a gente não fica feliz em vender o meu produto, mas sim o de todo mundo;</p> <p>Econômico - Não posso dizer que eu ajudo o meu marido assim como ele, porque é artesanato;</p> <p>- desde que a gente começou a trabalhar e fazer as coleções, eu praticamente tive ali parinho com ele na pesca, que ele pesca, já teve meses que eu ganhei mais que ele;</p>
Entrevista 7		<p>Ambiental – Acho que isso é o ponto chave da loja</p> <p>Simbólico – Acho que isso é o ponto chave da loja;</p> <p>E culturalmente, meu Deus do céu, por que o que acontece, o produto vende uma cultura e isso também é o nosso foco. Não é vender um produto só por produto. A gente dá a história de todos os bichos, localização, assim além do cliente levar um produto ele leva a história do produto, a cultura do local;</p>

(conclusão)

Entrevistas / Categorias	Inovação	Valorização
		Econômico - <i>Então nós já tivemos grandes vendas onde todos os núcleos eram beneficiados, hoje nós temos apenas um núcleo que é o mais beneficiado;</i>
Entrevista 8		Simbólico – <i>eu acredito que tenha sim, principalmente pela identidade do artesanato;</i>
Entrevista 9	Inovação serviço - <i>a loja divulga a nossa marca; - posso dizer que a loja é uma vitrine para os nossos produtos;</i>	Ambiental – <i>Ela segmentou aves, que nós chamamos de bando;</i> Social – <i>eu acho que isso é uma preocupação delas de manutenção das origens do grupo, da história do grupo e de manter, né!</i> <i>- eu vejo que ela tem uma preocupação com os quadrinhos, ela escreve a história do grupo;</i> Simbólico – <i>E ela vai ter produtos na loja dela não só dos Bichos, eu entendi isso, ela vai ter de outros artesãos ela vai ter produtos com esse nome, então ela vai fazer uma coleção da loja, originado de vários grupos;</i> <i>- eu acho que isso é uma preocupação delas de manutenção das origens do grupo, da história do grupo e de manter, né!</i> <i>- eu vejo que ela tem uma preocupação com os quadrinhos, ela escreve a história do grupo;</i> Emocional – <i>eu sempre digo eu quero estar sempre na vitrine na loja Histórias na Garagem;</i>

Apêndice C – Entrevista 1

Tempo de duração: 45min

Realizada em 20 de junho de 2013

Entrevistadas – Proprietária da loja

Registro manual da entrevista

Luciane: Como iniciou a empresa?

Entrevistada: a loja iniciou a partir de grupos de artesãos, como o Mão Gaúcha, que já não existe mais e, que faziam muitas coisas lindas e não tinham onde expor/vender. Existia um espaço no Mercado Público, mas era um espaço muito cheio e que não valorizava o que estava sendo exposto. Avaliei o potencial do material artesanato que tinha uma orientação de design. Com isso, por sentir essa falta, de ofertar adequadamente esses produtos e de ter um espaço que fosse voltado para rua, aqui nesse espaço que é divino, uma rua no espaço urbano que não parece urbano, na frente de um hotel classe A. Então por que não oferecer a esse público transeunte, que disfruta dessa rua, desse astral um produto bom e de qualidade?

Luciane: Como ocorre o contato com os grupos de artesãos?

Entrevistada: eu e a Lui já tínhamos o contato com os grupos e nesse contato íamos auxiliando os grupos; do início ao final do processo de criação acompanhamos e percebíamos que os objetos tinham agregação de valor; surgiram outros profissionais que participavam de eventos e projetos, como Eloísa Crocco, Maria Helena Estrada crítica de design; projetos onde o SEBRAE participa, a Karine designer que já trabalha com a gente e atua agora no SEBRAE também; participávamos e tínhamos contato com projetos tipo do Ministério da Reforma Agrária com o programa Talentos do Brasil; o contato com os grupos como o Canoa; a Casa Brasil. Tínhamos o contato direto com os líderes dos grupos, muitas cooperativas. A partir desses espaços fazíamos oficinas; também muitas vezes o grupo de designers atuava junto aos grupos. Dessa forma com esse trabalho conjunto nós, mais os grupos íamos desenvolvendo os projetos. E formando essa espécie de rede de grupos e designers.

Luciane: Como tu enxergas a ação da loja?

Entrevistada: eu vejo como uma forma de entrega de valor original, uma proposta reconhecida no mercado de um artesanato com qualidade e valor agregado, não é um espaço de venda de produto de uma Loja convencional.

Luciane: Poderias dizer que essa forma de trabalho produz inovação social? Como?

Entrevistada: acredito que sim, uma ideia de educação, uma nova cultura, onde a história das comunidades são contadas, no produto através da matéria prima utilizada; dos locais e histórias por trás deles.

Luciane: Existe alguma preocupação específica quanto a sustentabilidade/uso de materiais descartados?

Entrevistada: sim existe um direcionamento na busca de mercadorias com o uso e aproveitamento de materiais, pensando no uso racional da matéria prima. Dois exemplos que tem como prática o uso de material reaproveitado é o grupo das Redeiras, que faz o reaproveitamento das redes de pesca de camarão que era descartada como sendo sem utilidade, elas utilizam o couro do peixe e as escamas na construção de peças de artesanato e acessórios, as redes, por exemplo, elas fazem bolsas colares. E o grupo Canoa que desenvolve peças a partir projeto da borracha, os resíduos da indústria automobilística que eram descartados e que geram peças bem interessantes com uma proposta sustentável.

Apêndice D – Entrevista 2

Tempo de duração: 1h10m

Realizada em 06 de março de 2014

Entrevistada – Gerente da Loja

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane: Poderias me explicar como surgiu a loja? Qual a intenção e o motivo dela estar aqui hoje?

Entrevistada: a loja surgiu porque a Tina e a Lui são designer, trabalhavam com muitos grupos de artesanato, e perceberam trabalhando ao longo desses muitos anos com isso, que não tinha onde escoar, comercializar esses produtos. Depois que era desenvolvido, ficava bacana nos catálogos, mas quem compra? Então a ideia surgiu disso, quase de fazer um projeto experimental, do que aconteceria se esses produtos viessem a público, em um lugar bacana, com uma apresentação diferente da maioria que se vê de artesanato, valorizando o produto, o designer e o artesão.

Luciane: Por que nesse espaço?

Entrevistada: porque aqui é a garagem da Tina, que mora em cima. Então por isso histórias na garagem, porque todos os produtos tem uma história, nada é massificado ou feito sem sentido.

Luciane: Na tua opinião, tu acreditas que a loja com as suas ações, ela se diferencia de alguma forma no mercado? Sim ou não? Por quê? De que forma?

Entrevistada: eu acho que a loja se diferencia no mercado, por se aliar a questão do artesanato orientado, em primeiro lugar. Depois a loja acabou abrindo, ampliando e entraram também, produtos autorais, mas a ideia inicial era sempre artesanato orientado por designers, que é um foco muito específico, que até então não havia.

Luciane: Em Porto Alegre tem alguma outra loja que se assemelha a de vocês? Que possamos dizer que é um trabalho, uma proposta como esse?

Entrevistada: não, não conheço.

Luciane: Em outro lugar do Brasil?

Entrevistada: eu não conheço.

Luciane: Vocês se avaliam inovadoras?

Entrevistada: não sei se inovadores, porque inovação é tão complexo. Não sei se inovadores, não usaria esse termo, eu acho. Podem ser processos e trabalhos que já existem a um bom tempo, eles só estão todos expostos juntos, então eu não chamaria isso de inovação.

Luciane: Agora, pensando mais especificamente na atuação da loja junto aos grupos, grupos de artesãos e até mesmo esse vínculo designers com o artesanato, como a loja atua? Como funciona o processo de aproximação, até de contato com essas pessoas, e até mesmo a criação de produto?

Entrevistada: em primeiro lugar se foi atrás dos grupos que a Tina e a Lui trabalhavam desenvolvendo esses produtos, orientando e depois por serem designers e trabalhavam com isso, tinha uma série de outros designers que nós conhecíamos que trabalhavam com outros grupos, que também vieram, muitos que nós já sabíamos, já conheciam. E em um dado momento, isso começou a ser pouco, porque precisava ter um giro muito maior, e então eu comecei a procurar, a garimpar, *internet*, livros, conversando, viajando e hoje em dia é muito relativo, porque não são só os projetos desenvolvidos pela Tina e pela Lui, ou pelos amigos designers, está muito mais abrangente, muito maior essa busca, cada vez mais difícil, mas também maior. Por exemplo, tem uns bancos que eu estou tentando comprar a bastante tempo e eu consegui um contato, que me levou a outro contato que é o orelhão dessa ilha, não tem telefone lá. Então eu ligo, o cara que atende grita e chama o vizinho, que chama o outro, o outro, para chamar o cara do banco, e o cara do banco vem e fala comigo, mas ele não sabe escrever, então ele precisa falar com o outro que é o professor, que precisa pegar o meu contato para mandar um e-mail com as fotos. Então tem coisas que são quase impossíveis, mas eu continuo tentando, os bancos eu já falei com a cidade inteira, eu sei que eles até fizeram, mas é algo muito difícil, porque, às vezes, o artesanato cru não está nada preparado para ser comercializado, a não ser que tu vá lá e compre na hora. E isso é uma exceção, é um caso como muitos outros, mas existe, depois tem a questão do e-mail, então descobre o grupo, manda e-mail, aguarda o retorno, que às vezes não acontecem, porque as pessoas ainda não tem o habito de usar o e-mail e de fotografar.

Luciane: Algumas ações de divulgação de vocês, vocês mandam e-mail informando quando tem divulgação de nova coleção, evento e uma vez, me

chamou a atenção um, que era da cestarias, e tinha uma oficina, me pareceu uma oficina de criação, isso acontece seguido?

Entrevistada: não, na verdade aquele era um trabalho do Rosenbaum, que eu vi em uma feira e gostei muito e eu fui atrás, conversei e consegui trazer do Piauí, que foi também uma grande dificuldade, porque os cestos eram grande e eles faziam uma gaiola para cada um, então o frete era o mais absurdo que já aconteceu por aqui, porque os cestos não podia ser dobrados, então era um volume gigante para meia dúzia de cestos, e esse foi também um projeto que ele, com a equipe dele foi até a Várzea Queimada, desenvolveu a oficina e orientou no design e então criou todas as fotos lindas e o layout publicitário para o país, então foi uma ação dele, do Marcelo Rosenbaum e nós acabamos por promover algumas ações interessantes. Algumas vezes são alguns produtos específicos para a loja.

Luciane: Como funciona esse fator de desenvolver produtos especificamente para a loja?

Entrevistada: digamos que eu conheci uma artesã e vi um produto, eu acho que ele tem potencial, mas que para a Histórias na Garagem ele precisaria de algumas alterações. Então nós chegamos nesse consenso, se o artesão gostaria de fazer isso, de ter um produto específico aqui e tocamos ficha, nós não temos regra para isso.

Luciane: No caso das Redeiras, Ladrilã, Bichos do Mar de Dentro e Canoa, como foi essa aproximação?

Entrevistada: Ladrilã, a Tina e a Lui foram as designers, inclusive foi um grupo que cresceu aqui dentro, que se fez conhecer aqui na loja. Então como elas já estavam trabalhando, eu acabei por selecionar alguns grupos da coleção para virem para cá, também não são todos os produtos que elas desenvolvem que vem, é sempre selecionado, até porque quando elas fazem uma Oficina, elas não fazem focado no Histórias na Garagem porque elas são contratadas por outras organizações para desenvolver a coleção, agora falando em Tina e Lui especificamente. Redeiras, por exemplo, a Karine já trabalhou com a Tina e com a Lui, então já conheciam o projeto e foi assim que aconteceu, Redeiras e Bichos do Mar de Dentro e Ladrilã estão aqui desde o 1º dia que a loja abriu, a loja abriu com força com esses 3 grupos. Bichos também Tina e Lui foram designers, entre outros e se deu o mesmo processos, já conheciam os produtos e então vieram.

Luciane: Tem algum produto que foi criado especificamente, por algum grupo, focado para a loja? Porque tu disseste que os grupos fazem oficina, mas não necessariamente para a loja. Já houve essa atuação de designer e comunidade de artesãos, pensando especificamente em um produto para ser criado para cá?

Entrevistada: a tendência é que isso agora aconteça cada vez mais. Mas já aconteceu sim, teve um produto da Ladrilã que foi desenvolvido para a loja, mas não Oficina, porque como a Oficina é paga para ser um projeto para o grupo, tu não podes pagar e depois exigir que seja um produto nosso. Mas fora da oficina já foram desenvolvidos alguns produtos para cá, Ladrilã já, Bichos pode começar, Redeiras já houve adaptações de produtos para cá.

Luciane: Que tipo de adaptações tu indicas? Quando tu falas que alguns produtos precisam de adaptações para vir para a loja, que formato? Que ideia de adaptação?

Entrevistada: também não é uma regra, mas, por exemplo, Canoa que é o projeto da borracha, às vezes vinham produtos que tinham muita cola ou que tinham coisas coloridas ou que não eram resíduos da indústria automobilística e eu achava que era mais conveniente que viessem os produtos apenas de resíduos, por exemplo, que até p conjunto ficava mais bonito. Porque, às vezes eu até posso gostar de um produto isolado, mas eu tenho que criar um conjunto, para fazer crescer.

Luciane: sim, porque não será só um objeto exposto.

Entrevistada: por exemplo, esses colares das Redeiras, que são Cracas vinham em bolinhas de madeira. Não era uma bolinha de madeira que o artesão trabalhou, era uma bolinha comprada e eu achei que ficava mais interessante para o nosso público e para a loja, só de rede, esse é uma das coisas que quando tu estás falando em reutilização, nós preferimos que seja só de material reutilizado.

Luciane: Essa é uma preocupação? Existe uma preocupação com a questão sustentável e na escolha dos produtos? Isso é algo que prevalece ou não? Porque agora tu falaste um ponto bem importante que as Redeiras trabalham com um produto que teoricamente seria descartado, sem uso, então elas ao transformarem isso em algum produto que tenha uma característica diferenciada do que aquela da origem já é interessante do ponto de vista de sustentabilidade. Vocês tem uma preocupação com isso? Por exemplo, como

a questão da borracha, das redes, ou isso vem no conjunto do produto? Como isso funciona?

Entrevistada: eu sempre acho que esse é um atrativo a mais, não trabalhamos só pensando na sustentabilidade, mas eu acho que isso é interessante e se pudéssemos trabalharíamos só com isso, mas não é possível. Mas a gente faz sim questão de ter produtos que trabalhem com reciclagem, sustentabilidade, estou aqui tentando pensar em outros projetos... Depois tem a Cecília Machado que entrou com bolsas, que trabalha com resto de EVA e de Couro, a Cristina também é com restos de couros da indústria de confecções em couro, a Nara Bichon também trabalha com reaproveitamento de rede de pesca, a Ana Katani trabalha com reaproveitamento de papel. Sempre que possível, que o produto é interessante, sim.

Luciane: Dentro da minha pesquisa eu trabalho o conceito de inovação social, que envolve toda uma mudança de qualidade de vida, de percepção dessas pessoas em seu espaço e até mesmo com outros? Tu acreditas que com esse espaço, com essa oferta de produto, com essa oferta da loja, essa inovação social está se configurando, tu acreditas que incentiva isso?

Entrevistada: eu acredito que sim, com muito custo, porque o artesão demora a entender que isso pode trazer melhorias na qualidade de vida. Até porque, como a loja é pequena não tem vendas gigantescas todos os meses, pensando individualmente, em cada um e não em grupo, então muitas vezes demora para ele sacar que isso pode ser sempre uma saída. E a alguns grupos já estão percebendo, e as Redeiras estão percebendo que elas estão começando a ter uma renda, para a entressafra do camarão, digamos, agora as mulheres é quem gera uma renda que não existia até então. Eu acho que sim, que é um trabalho bem árduo o artesão perceber isso, mas alguns já vislumbram, conseguem perceber. Quem é interessante de tu falar depois é a Edi do Canoa, eu vou te passar o contato, porque todo o grupo precisa de um bom gestor, para entender esse funcionamento, não é nem nós como loja, é um gestor que faça entrar na cabeça dessas pessoas que o que elas estão começando e não da muito agora, pode ser algo incrível no futuro, não a ponto de produzir o dobro, nem nada disso, mas de ser constante. Até porque se tu entrar no mundo do artesão e fizer com que ele produza em escala, tu vai estar interferindo negativamente, de alguma forma, eu acho.

Luciane: E nem é a proposta em uma produção artesanal.

Entrevistada: exato, há quem estimule, mas não é a proposta. Mas eu acho que isso não é uma saída, e a dona Edi e o Carlinhos, que fazem a gestão dos grupos, eles estão super a frente, a dona Edi é um avião, ela entende tudo, ela está sempre pensando a frente e ela consegue passar isso para o grupo, e isso faz toda a diferença.

Luciane: É, daqui a pouco isso é algo que falta para algum grupo como tu havias falado.

Entrevistada: eu acho que falta para a maioria, essa coisa de acreditar que terá época de baixa, de alta, mas que se estiver sempre produzindo e correndo atrás a coisa vai acontecer.

Luciane: Poderias me falar um pouco mais como ocorre a seleção dos produtos para a loja, quando nós conversamos falastes que muitas pessoas vem aqui para mostrar o trabalho, e que inclusive eu acho que foi esse do papel que foram peças, trabalhos que tu observaste, então como funciona isso?

Entrevistada: quase que diariamente eu não digo, mas semanalmente vem pessoas mostrar o trabalho, eu vejo o trabalho de todos, claro, cada vez mais tem que ser algo com hora marcada, organizada, por que se não acaba virando um caos, cada um chegar com um sacolão aqui a qualquer hora. Então eu vejo o trabalho de todos, para dar essa chance até para nós que também queremos novos produtos, e depois disso se faz a seleção, é difícil? É, sim, tanto para a loja, quanto para o público é difícil fazer a seleção, digamos que de 100 que se vê, não sei nem se disso sai 1, talvez menos, o Jacky foi um que se apresentou, Ana Cattani também. E, às vezes, tu tens que estar olhando com muita calma o trabalho, porque pode ter 10 produtos, que a principio tu pode não bater o olho e achar que não é, mas com atenção especial, tu vê que tem um que tem um super futuro aqui dentro, então tem que ter muita atenção nessa seleção, e é uma seleção direta, pode mandar foto, eu gostar e marcar uma reunião, ou eu estar na rua e ver algo que acho que tem relação com a proposta. Tem gente que faz um trabalho super minucioso, mas pega da revista e esse trabalho não tem como entrar aqui.

Luciane: O que tu entende como sendo o artesanato? O que é o artesanato para ti?

Entrevistada: eu acho que é quase uma coisa primitiva para contar a história do lugar, porque por trás do artesanato, claro aqui tem coisas muito repaginadas, mas tem a história da avó de não sei quem, lá do passado que foi ensinando aquela

técnica, tem gente que faz coisas lindas e nem a própria pessoa enxerga aquilo, então é identidade cultural, acho que é uma forma de se expressar e de passar o tempo como era antigamente, e que hoje em dia já ultrapassou essa, não ultrapassou essa barreira em muitos lugares ainda é uma distração mesmo.

Luciane: Em relação ao contato com esses grupos e com essas pessoas, quem é que faz essa mediação entre comunidade e loja, és sempre tu?

Entrevistada: sim, sempre eu.

Luciane: Para criação e implantação da loja houve um planejamento no sentido de plano de negócio, como isso, algum documento? Entrevistada: nós fizemos um clipping de leve, eu guardo tudo, mas não tem um lugar que esteja tudo guardado junto, normalmente o que saí eu acabo escaneando e postando no *facebook*, que também é uma ferramenta que eu preciso ativar mais, mas tudo é difícil. Mas infelizmente é onde todos estão com os olhos.

Luciane: Qual é o público-alvo de vocês? Que produto vocês querem entregar para esse cliente? E que cliente é esse? Entrevistada: a loja não se criou com fundamentos normais, objetivo, público-alvo, ações de alvo e blá, blá e blá, eu sempre dizia que não tinha marketing, é um anti comércio quase, não tem, a loja nasceu desse desejo da Tina e da Lu, de mostrar o que elas estavam fazendo como designers. Então não se criou um planejamento, as coisas foram acontecendo de fato, objetivos foram se formando nesse decorrer, o público foi sendo conhecidos nesses dois anos, agora nós sabemos mais ou menos quem é o público-alvo, mas não foi um projeto feito para esse público. Foi um processo natural mesmo, o nosso público-alvo é em sua maioria feminino, apesar de ter bastante público masculino, mas é na faixa dos 40 anos para cima, é muito miscigenado, tem de tudo, mas é basicamente feminino e dessa idade para cima.

Luciane: e o que eles buscam?

Entrevistada: eu sinto que a compra é sempre mais afetiva, não é uma compra por necessidade, claro, a compra geralmente é assim, mas a pessoa chega aqui e vê o Quero-Quero do Jaki e lembra de alguma história de infância, do Quero-Quero, então é algo muito mais emocional, a forma como as vendas acontecem.

Luciane: Uma vez eu estava visitando a loja e entrou uma senhora, eu acho que era Alemã, ela estava comprando presente para levar porque ela estava indo embora. Essa busca pelo diferente, tu percebes também?

Entrevistada: sim, muito, porque tem coisas que a pessoa realmente só vai encontrar aqui, e isso é um atrativo.

Luciane: Tu observaste que essa questão da identidade cultural com o artesanato, as pessoas buscam isso, se identificam com as questões dos grupos, das caracterizações, porque cada peça tem uma identificação?

Entrevistada: se identificam e lembram que tal técnica a avó fazia ou em tal lugar que a pessoa morava tinha a fulana que trabalhava com algo parecido, então, por isso eu acho que sempre acaba tocando essa questão emocional. Além de ser diferente.

Luciane: Só vamos retomar essa questão, o que vocês querem entregar para o cliente?

Entrevistada: um produto interessante, diferente, que tu percebas que foi feito com carinho, que tu percebe a questão manual ou autoria, no caso dessa ampliação, para essas outras peças autorais. Que tu percebas que tem uma história por trás dele, e que tu não estás comprando um produto que foi feito a rodo, que ninguém nem olhou para o que estava fazendo, um pouco de carinho e atenção com o produto.

Entrevistada: e uma coisa que acabou mudando muito para mim, porque acaba sendo eu, porque tem as gurias que fazem as vendas, mas todo o resto. Dava muito problema, com muitos grupos, que não mandam e quando mandavam resolviam colocar uma flor onde não tinha, todo esse trabalho que ele acaba por na continuidade ser muito cansativo. Então tu pedes e chega 4 meses depois e ainda chega diferente porque deu vontade de mudar, é uma cobra que não tinha olho e resolvem colocar 4 olhos, então vai tudo muito da vontade porque ainda não é encarado como trabalho, é encarado muito como *hobby*, e de um tempo para cá, eu comecei a acabar cortando tudo o que dá muito trabalho, então esse ano eu acho que a loja vai entrar ainda em outro processo, para que as pessoas estejam mais preparadas também, do lado de lá, isso não é dizer que está lá no interior, na fazenda ou não sei onde, porque um dos mais cumpridores aqui é um índio, que mora no Amazonas, então assim, tendo este exemplo, eu percebo que é da parte dele a vontade de ser “profissional”, então ele é cumpridor, perfeito, ele faz tudo dentro do prazo e o prazo nunca é para amanhã, porque eu sei que é artesanato, mas tem o mínimo a cumprir. Então tem coisas que eu acho que quando os grupos vão se fortalecendo como grupo, eles precisam ser mais responsáveis, tem gente

que eu nem estou mais trabalhando que eu também posso te passar o contato, mas que me dificultaram a vida e como eu sou uma aqui atrás eu estou deixando por um tempo, ao menos.

Luciane: até para não ter tanta dor de cabeça...

Entrevistada: é, porque daí te ligam para dizer que a linha da cor tal acabou e que não sei o que... E no início eu deixava tido, mas chegou a um ponto que não pode, porque eu estava deixando de fazer coisas da loja para escutar a história do fio, e sempre tem alguma história. Mas não sou eu que tenho que escutar todas essas histórias, eu vou te passar alguns contatos, e é um processo muito mais difícil do que parece, essa é a certeza que eu tenho nesses 2 anos, que trabalhar com artesanato é muito mais difícil do que qualquer outra forma de comércio, do que qualquer outra eu não sei, mas que de muitas outras, porque tu não consegue, às vezes, suprir a demanda que tu precisas para essa falta de compromisso e de não levar isso como trabalho. **Luciane: Tem algum grupo, nesses dois anos, que tu achas que mudou essa perspectiva? De que não encarava como uma forma alternativa de que ganho, mas que começou a perceber.**

Entrevistada: eu acho que as Redeiras, elas já estavam muito bem estruturadas, então elas eu não sei dizer se elas mudaram por causa da loja, agora um grupo que eu vejo um pouco os sintomas disso são os Bichos, porque, por exemplo, alguns artesãos saíram, então começa a quem quer abraçar vai ficando, quem vai percebendo o que é esse grupo vai ficando, é quase uma seleção natural, então os Bichos eu acho que sim, eles também já eram muito bem estruturados, porque o Carlinhos que coordena o grupo é uma pessoa também que enxerga a frente, inclusive eu acho que tem alguns produtos que acabaram por desestimular certos artesões, porque nós acabamos provando aqui produtos que não eram o caso, e daí se fulano só fazia tal produto e não vendeu aqui, fulano já ficou desestimulado, porque da a sensação de que aqui é onde mais gira. Eu não sei se é de fato, mas eu acho que aqui é mais constante do que na maioria dos lugares. Então tem o Carlinhos que é 5332514357, é Bichos do Mar de Dentro. É difícil, às vezes, tu passas o ano inteiro correndo atrás de um grupo e não retorno, fala que vai mandar, daí8 manda a foto e não manda o preço, daí são mais 6 meses esperando o preço, então é uma pena, porque se tivesse alguém para criar essa estrutura de apoio facilitava para todos, às vezes eu acho que não deveria ser o artesão o gestor do grupo, e sim alguém próximo que perceba essas coisas,

Luciane: É pensando em uma produção artesanal quem gere o processo é o grupo, eu acho que em um dos documentos que eu estava lendo, uma das características era essa, que o grupo se auto gestiona.

Entrevistada: é, mas isso não funciona quando não tem alguém muito atinado na frente, e de todos que já passaram por aqui, eu tenho 2 exemplo, que são grupos que te membros muito fortes e que conseguem se organizar. Porque de resto o grupo é muito difícil, não consegue se gerir, infelizmente e isso atrapalha todo o processo. Artesanía de Carazinho...

Luciane: Tem algum grupo aqui de Porto Alegre ou região Metropolitana que tenha algum destaque?

Entrevistada: o Canoa para os meus olhos, depois tem outros vários grupos, inclusive alguns que eu estava tentando trazer os produtos e não estava nem conseguindo o primeiro contato, então já parte dai, tem página no *facebook*, ai tu vai lá e tem um telefone, tu liga todos os dias e tu não consegue falar com ninguém, tem uma série de impedimentos que não precisavam existir, bastava uma pessoa se responsabilizar, então tu vai ler os e-mails e responder, não que seja assim tão simples, mas... O Artesanía é de Carazinho é de cerâmica, é Viviane 54 9998.4874, o Artesanía também, a Viviane gere muito bem o grupo, só que o grupo, é um desses exemplos, eles têm cerâmica, bordado, uma série de coisas, e eu optei pela cerâmica do grupo, porque eu achei que era o produto mais forte que tinha haver com a loja, e experimentei outros e definitivamente era a cerâmica e isso gera pequenos conflitos dentro do grupo. Mas como lojista eu não tenho nenhuma obrigação de comprar tudo de todos, porque se não essa loja virava uma loja de artesanato como outra qualquer, em qualquer lugar, então, com a cerâmica esta tudo perfeito, funciona bem, mas isso é algo que acontecesse muito, muitos grupos vão se dissolvendo por causa disso.

Luciane: Um dos problemas é a falta de continuidade no processo de construir as peças?

Entrevistada: então muitas vezes parece que eu estou nadando contra a correnteza e eu chego a pensar que artesanato não foi feito, para vender, no momento que eu surto, indo atrás de coisas que eu não consigo retorno, será que isso é assim? Será que nós como uma sociedade queremos tudo para amanhã nós queremos enxergar no artesanato algo que tem futuro, e será que isso não é só nós? Até que ponto eles também realmente querem isso, e tem essa meia dúzia que é mais atinada que

também quer, mas eu não sei, a continuidade é difícil porque a venda de cada produto também não é constante. E eu não sei se nós temos um mercado que estimule suficientemente o artesão que está lá no sitio sentado fazendo croché, porque um dia eu posso dizer para ele que eu quero 10 e ele leva 2 meses e depois eu posso ficar 2 anos sem pedir aquilo e talvez ninguém peça nos próximos 2 anos, então é um assunto bem longo, mas tem uma vontade muito grande de que aconteça, mas de fato tem horas que eu penso será? Com os grupos que estão organizados sim, mas esses da para contar nos dedos. E vem gente de fora, vamos fazer, abrir uma loja em não sei onde, artesanato para exportação, vamos vender para fora, não, quem venderia? Quem seria? Eu não indicaria ninguém, porque depois alguém encomenda mil para o próximo mês e não dá porque eles não vão fazer..

Apêndice E – Entrevista 3

Tempo de duração: 59m 32s

Realizada em 04 de agosto de 2014

Entrevistada – Artesã – Projeto Canoa

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Entrevistada – O designer passa as ideias do que pode ser criado, só que ele não ensina, ele não tem esse poder de criar. Ela não sabe ensinar, ela imagina uma bolsa de tal forma utilizando esse ou aquele material, mas que vai ver como vai ser desenvolvido aquela peça isso é com nós. Ela pode até desenhar, como já faz, já estamos desde de 2007 nessa área, ela até desenha dessa ou daquela forma, quero que a bolsa fique assim, assim, assado, mas como vamos desenvolver essa bolsa, com determinado material, por exemplo no nosso caso aqui, que é a borracha que o derivado do petróleo, e agora estamos desenvolvendo o guarda-chuva, que é um material muito descartado também, o pano no guarda-chuva, então a designer vem tem ideias maravilhosas, nós sabemos fazer e muitas vezes não sabemos criar. Então acho que uma coisa complementa a outra, mas uma coisa que eu discordo com eles, sempre discordo e acho que todo o artesão discorda é que eles geralmente lá no SEBRAE eles querem que as peças que tu vai fazer sejam exatamente iguais, claro a gente não pode mudar a peça, se a gente criou a peça de determinada forma a gente não pode mudar, tem que ser daquela forma, mas exatamente igual nem a mesma mão faze de jeito nenhum, eu faço uma agora e faço outra daqui a pouco e uma não vai ficar igual a outra, não é uma forma, né??? É artesanato é artesanal tu vai trabalhar com a mão, uma hora a tua mão está mais firme, outra hora tua mão não tá tanto, tendinite... nós estamos sempre discutindo isso, pois igual, igual nunca vai ficar. Como por exemplo, esse colar, a pessoa fez esse colar, ela quer que fique exatamente a distância entre um e outro, elas chegam a medir... mas gente pelo amor de Deus no artesanato não tem isso não temos como fazer isso. E nós não temos como fazer com que cada artesão trabalhe em determinada peça, nos trabalhamos direcionadas para o lojista, o lojista faze um pedido de tantas peças, exemplo esse pedido da Elisabeth, e a artesão está com

algum problema que não pode vir fazer a peça, nós não podemos deixar de atender o pedido, o grupo vai ter que confeccionar. Todas procuram fazer tudo, para evitar que se uma não puder o pedido não seja feito. A designer é importante, pois até hoje não vi nada parecido com o que a gente faz, olha que a gente já viajou o Brasil inteiro, nos só fazemos feira fora do estado, e quer ver um lugar que trabalha com artesanato e que abre a nossa cabeça é em Olinda, o povo lá vive disso o trabalho é muito interessante, e lá eles começaram a trabalhar por necessidade, lá cada local utiliza a material prima disponível, lá tem muitas folhas, fibras a palha, a palha da bananeira o barro. Cada região é rica em determinada matéria prima, ai a região se desenvolve com aquele material e se especializa nele, tipo capim dourado, não vamos nós mandar buscar o capim dourado para nós trabalhar, não vai valer a pena. Determinada região trabalha com o que tem de material disponível, nós aqui temos em Uruguaiana o grupo Lã Pura que fazem coisas lindíssimas com a lã, tosquia da ovelha. Nós aqui o reciclado porque é uma região metropolitana e as peças que nós trabalhamos é do descarte das peças do motor de automóvel então é tudo que sobra que vai para ser descartado nós reaproveitamos. E para nós não ficarmos dependendo dessa matéria prima, porque o Canoa tem objetivo de trabalhar com material reciclado em geral, fazemos uso do resto do guarda chuva, usamos também o resto da indústria das persianas, e os retalhos são pequenos para a produção das persianas esses pedaços são grandes para nosso trabalho. O guarda chuva é bastante utilizado.

Luciane – A partir da minha pesquisa na loja eu percebi que muitas peças que eram vendidas retomavam elementos culturais, o fazer manual o artesanal. Com isso meu interesse estava centrado na forma da loja trabalhar e nos seus objetivos, e passei a investigar os grupos que trabalhavam com a loja e o Canoa em especial por trabalhar com o reaproveitamento de materiais. Assim a primeira questão que eu quero fazer é sobre o surgimento do, a senhora poderia me dizer como o grupo se formou??

Entrevistada – Nós iniciamos em 2007 e formamos um grupo, ele não existia ele se formou a partir de uma demanda da Prefeitura Municipal de Canoas (PMC) e do Sebrae que estava fazendo acompanhamento de grupos de artesãos que estivessem envolvidos em projetos sociais para dar oportunidade para as pessoas, na geração de emprego e renda, que agrega um pouquinho mais na renda das pessoas, pois com certa idade se torna difícil ingressar no mercado de trabalho,

vemos pelo lado da auto estima, pois as vezes as pessoas estão ociosas em casa. Buscamos no nosso grupo mais e mais o direcionamento do reciclado, melhoria do meio ambiente. Pra nós um grande problema é o lixo, que cada vez aumenta mais e muito desse material pode ser utilizado para a criação de peças. Fora isso também a busca por culturas de nossos avós, assim como eu digo, que tem culturas que já não usam mais trabalhar de forma manual como o tricô, o crochê ou a costura, e isso está se perdendo, o bordado, ninguém mais quer fazer...

Luciane – Essas técnicas vocês utilizam nos trabalhos de vocês??

Entrevistada – Sim usamos, pensando sempre em trabalhar com o reaproveitamento. Ai o Sebrae, PMC e a Petrobrás (REFAP) que sempre patrocinam grupos sociais, pois ela é uma das grandes poluidoras, ai eles tem que achar uma forma de compensar, e assim eles patrocinam grupos. Por isso o direcionamento dessa matéria prima, que é o que temos disponível na nossa região. Ai a PMC que já tinha contado com muitas artesãs locais, e fez um chamado para uma reunião com o Sebrae e, nós não nos conhecíamos, cada uma era de um bairro... mas juntou um grupo e foi chamado umas 50 e ficou umas 20 que gostavam mesmo de trabalhar com reaproveitamento. Ai fomos trabalhando, tendo oficinas com a consultoras e designers fomos aprendendo como trabalhar com o material disponível. Esse trabalho durou uns 6 meses sempre nos encontrando e tentando criar uma primeira coleção, o que é mais difícil é criar a primeira. Essa primeira coleção foi apresentada na MERCOPAR em Caxias do Sul, em agosto de 2007. Daí então o grupo começou a trabalhar, porque tivemos uma visibilidade muito grande, onde em um *site* em NY estavam falando no grupo de Canoas o Canoa, isso nos e impressionou muito. Mais nós tínhamos o problema que não tínhamos dinheiro para investir, a prefeitura cedeu um espaço para a cede o Sebrae ajuda com o estande nas feiras e nas consultorias, mas o resto era com nós. Ai eu pensei temos que ter um capital de giro, para se poder trabalhar mesmo trabalhando com material reciclado, tem todas as outras coisas, nos juntamos daqui e dali... pois tem que se ter uma história, tem que ser um Tag, uma história para contar no Tag, não se pode simplesmente se largar um produto assim, o produto tem que falar por si só. Assim foi feito, devagarinho eu e uma amiga pegamos um troco nosso para investir e a coisa foi indo, foi indo para formar nosso capital de giro. Hoje o Canoa é conhecido em quase todo Brasil. Nós trabalhamos direcionadas ao lojista. E não é para qualquer loja, a loja tem que ter um foco, tem que querer trabalhar com o

reaproveitado e artesanal, porque não tem como fazermos o que fazemos de forma industrial, tem que ser na mão mesmo. Ai depois de 2 anos fomos premiadas com o TOP 100, isso foi muito gratificante para o grupo, é um premio para os 100 melhores artesãos ou grupos do Brasil, e nós tão novos já recebendo o prêmio, isso ajudou muito os olhares direcionados ao nosso trabalho. Nós temos um foco muito grande do Sebrae por causa da direção do nosso trabalho, pois tem muita gente que valoriza o que nós fazemos que é o uso de material descartado. Não se tem ideia da quantidade de material que é colocado fora, nós somos apenas um grãozinho de areia na praia, não se tem ideia da quantidade de produtos que sobram, e não são trabalhados por que não tem um pessoal que se dedique a trabalhar com esses produtos, isso tinha que se multiplicar é jogado fora, e muitas vezes.

Luciane - Quanto à adesão dos artesãos ao projeto, esses que aderiram lá no início todos permanecem existe uma rotatividade grande, não??? Como funciona?

Entrevistada – Os que entraram desde o início só que permanece sou eu. Umas entram outras saem. A maior dificuldade em trabalhar com grupo é que muitas pessoas necessitam de uma resposta imediata em relação a entrada de dinheiro, dependem disso pra viver, e o que acontece é que o artesanato demora um pouco, pois até criar, colocar no mercado e ter aceitação do consumidor, demora e esse retorno não é imediato, e as pessoas que necessitavam de um retorno imediato optaram por outro tipo de trabalho que desse esse retorno mais imediato. Fora outros problemas, como saúde... o grupo está agora já é a bastante tempo junto, umas com 3 anos outras com anos, outras com 1ano e meio. E muitas que saíram por terem conseguido um trabalho fixo. Mas o que precisa para um grupo permanecer, nós discutimos muito isso quando a gente faz as nossas reuniões, se tu não tiver uma liderança, se não tiver uma pessoa que puxe dai o grupo não se forma, tem que ter uma pessoa que acredite que abraça pra valer, o projeto, tem que acreditar nele, tem que ter disponibilidade de horário, não pode depender exclusivamente daquilo ali, é um valor esporádico, que quando vem que bom né?? Mas não pode depender daquilo assim... eu quero ficar e ganhar tanto por mês, o artesanato não é assim... tem épocas que se vende bem mais e épocas que nem tanto, por isso que eu digo se precisa de um retorno imediato, um salário fixo todos os meses, são as pessoas que não ficam. Mas fomos conquistando, iniciamos com uma sala emprestada no La Salle, e depois a prefeitura cedeu essa sede para

trabalharmos. Antes éramos projeto Canoa e agora somos grupo Canoa, nós vendemos para o Brasil todo, e até para Nova Iorque...

Luciane - E quem faz essa intermediação???

Entrevista - Nesse caso foi em uma feira em SP que nós fomos, e conhecemos esse lojista de lá, que gostou muito do nosso trabalho, fizeram contato e fizeram pedido e nós despachamos para qualquer local. Agora estamos com um projeto com a Ângela Klein, que é a nossa consultora do Sebrae, ela tá organizando, lá na Espanha, é um programa de governo que trabalha com essa questão ambiental e através do Sebrae pediram um grupo que trabalhe com essa questão, e se encaixa bem o que eles querem é o nosso, e a gente tá se preparando para em novembro a gente estar indo para lá falar do projeto falas da produtividade.. o retorno que trás não só em dinheiro, mas o retorno da satisfação, o retorno para o meio ambiente, da satisfação de formar grupos que trabalhem mais com essa direção, precisa muito, mas muito mais grupos, tá se perdendo muita matéria prima pra se trabalhar...

Luciane – E como vocês recebem esse material? A PMC auxilia?

Entrevista – A PMC nos auxilia, as vezes para participação de feiras, uma ajuda aqui e ali, mas em relação a matéria prima o contato é direto com as empresas. Vamos conversando direto com as empresas e depois desse contato e as empresas são parceiras, e mandam amostra do material com ele vemos no que podemos trabalhar e o que fazer, depois disso passamos a produzir, tipo no caso das persianas foi através de outro trabalho que eu estava fazendo e contando da nossa história, e de como nós trabalhamos essa pessoa me passou o contato da empresa e eu conversei com eles, busquei o material e montamos a coleção... já nessa última vez eles encheram uma *combi* e deixaram aqui, quando eu fiz a coleção eu levei e presenteei a empresa, para eles saberem que estamos trabalhando mesmo com o material.

Luciane - Essas criações de matéria prima nova, vocês criam sozinhas?

Entrevistada - Sim no início não conseguíamos criar sozinhas, mas depois do contato com o designer fomos aprendendo e já vamos conseguindo fazer sozinhas. Muita coisa nós já desenvolvemos, pra não ficar esperando pelo Sebrae, tentando caminhar com os próprios pés. Na verdade é isso que o Sebrae quer que a gente ande sozinha, que não fique sempre dependendo deles.

Luciane - E eles dão esse apoio para vocês serem autônomas?

Entrevistada - Sim estão sempre dando consultoria em diversas formas, comercialização, de estadia em feiras, contato com o comprador, eles estão sempre acompanhando, eles auxiliam muito, por que eles tem lá um grande conhecimento, eles já tem conhecimento com o comprados, pois uma coisa é o Sebrae ir vender outra coisa é eu ir eu Edi, que é essa pessoa. Até o grupo se tornar conhecido isso demora. Para cada pedido, por exemplo, saber que temos que embalar bem embaladinho, as datas de entrega, isso é primordial, saber o prazo combinado para entrega, não pode perder credibilidade... tudo isso o Sebrae ajuda nessas questões.

Luciane - Como aconteceu a aproximação de vocês com a Loja Histórias na Garagem?

Entrevistada – A Tina e a Lui já desenvolveram trabalhos com o Sebrae e quando elas abriram a loja já tinham a intenção de trabalhar com os grupos de artesãos que elas já tinham contato através do Sebrae, assim foi elas montaram a loja, na garagem da Tina e montaram a loja e começaram a trabalhar com os grupos.

Luciane - A aproximação então ocorreu devido ao contato que já havia da Tina e da Lui com os grupos e com o Sebrae?

Entrevistada - Sim isso mesmo.

Luciane – Pensando na loja e na produção de vocês, existe alguma produção de vocês que seja específica para a loja?

Entrevistada – Não. Não porque até nos questionamos isso a Alice queria fazer isso, uma oficina, ela viria para nos criar algumas peças novas. Pois sempre está se pedindo peças novas, ai a alice argumentou isso.. e ficamos com a dúvida se a criação seria exclusiva para loja, mas o Sebrae tem uma questão sobre isso, se ela vai querer exclusividade é uma coisa se nós vamos poder vender para outros clientes ai é outra coisa, para ser exclusivo, ela tem que comprar de saída umas 100 pçs, isso tudo feito com um contratinho, para ficar todo bem esclarecida, e para essa exclusividade ela terá que fazer, durante o tempo que ela achar melhor uma certa quantidade de pçs, isso também acertado certinho. Se não for assim pra nós fica difícil. Fizemos a construção de pçs exclusivas para uma estilista, combinamos de não vendermos as peças, mas ela não deu continuidade e nós não podemos vender para os nossos clientes a criação, assim as pçs ficam paradas e isso não dá. Mas também o que pode ser feito é a criação de peças com outra matéria prima, que não faça concorrência para os nossos produtos. Isso tudo deve ser bem esclarecido, para não termos problema.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto às questões de sustentabilidade, valorização cultural e identitária?

Entrevistada – Sim notamos, porque a Alice é bem crítica, mesmo porque ela é designer também, ela quer um produto 100% artesanal. A única coisa que ela aceita comprar que tenha parte industrializada é o chaveiro que tem o mosquetão que não temo como fugir. É a única coisa, se tiver um fecho industrializado, ela rejeita, ela não quer. O fechamento do colar, por exemplo, ela argumenta que foge da proposta, do artesanal.

Luciane - E quanto à valorização cultural e de identidade, vocês percebem essa preocupação?

Entrevistada – Acho que devido a essa solicitação de ser com o material reaproveitado e 100% artesanal, acho que é uma forma de valorização e preocupação da loja. Outra questão que pra nós, por exemplo, a qualidade do produto vai influenciar na venda, com isso gera um retorno financeiro e dessa forma o grupo se mantém e permanece produzindo, na verdade uma coisa influencia a outra.

Luciane – Houve alguma mudança significativa na produção e de venda a partir do momento que começou a vender na loja?

Entrevistada – Se houve aumento de vendas??

Luciane - Sim aumento de venda ou mesmo alguma demanda específica até mesmo de outros pedidos a partir de alguma coisa que vocês tenham feito que foi visualizado a partir dessa aproximação?

Entrevistada - Nós tivemos depois que começamos a trabalhar com a Alice, muitas pessoas comentam que conheceram nosso trabalho através da loja, que conheceram o nosso trabalho porque viram e compraram na HG. Uma dona de loja de SP, que fez um pedido grande para nós que comprou nosso produto na HG e a partir do Tag, que conta mais ou menos a história do Canoa, e ela se apaixonou pelo produto e ela conseguiu meu contato, foi a onde ela começou a negociar com nós. Foi através da loja HG que fizemos esse constato e essa venda. A loja pra nós abre muitas portas, porque o conceito da loja é bem diferenciado.

Luciane - Poderia dizer que essa forma de atuar, com aproximação de grupos, buscando 100% artesanal, ela poderia ser um potencializador na formação de grupos, assim como a sr^a comentou da necessidade de ter mais grupos

interessando em fazer esse tipo de trabalho, poderia ser incentivadora para essa formação???

Entrevistada - Com toda certeza!!

Luciane - De que forma a sr^a percebe isso? E como isso poderia ser gerado??

Entrevistada - Eu penso que a Alice já pensa nisso, as vezes ela encontra uma certa dificuldade na questão do seguinte, a questão preço também tem que ser bem discutida... tem grupos que elevam muito o preço, e isso pra ela não é bom pela dificuldade de negociação, porque eu vou vender pra ela e ela vai ter que vender para terceiros, mas ela tem todo um custo encima disso, é uma engrenagem, tem grupos deveriam ser mais flexíveis na negociação, e de certa forma além dela estar comprando ela está abrindo portas para nós, acho que a HG pode ser um grande incentivador da retomada de coisas que se perderam como a tecelagem, a costura, hoje em dia não existe mais costureira, a tecelagem, minha mãe era tecelã, nos criou lá no interior fazendo tapetes, colchas de lã pura, hoje não se houve mais em tear e tecelã. Então esse resgate daquelas coisas antigas... o fuxico... o retalhinho de tecido... lembro da dificuldade que a minha mãe tinha de conseguir retalhos de tecidos, e hoje tem uma confecção encima da outra e eles não sabem o que fazer com o resto do tecido, pois o lixeiro não leva... então esses resgates... o fio da lã que era lavado fiado e tecido no tear, e acho que isso é bem valorizado na proposta da loja.

Apêndice F – Entrevista 4

Tempo de duração: 23m 52s

Realizada em 28 de agosto de 2014

Entrevistada – Consultora – Redeiras

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane - Como aconteceu a aproximação de vocês com a Loja Histórias na Garagem?

Entrevistada – Tudo por influência da Tina e da Lui por serem consultoras de alguns grupos, de alguns grupos, não das Redeiras, e por me conhecerem por eu ser consultora também e em uma ida a Pelotas elas conheceram o trabalho das Redeiras. Quando elas abriram a loja as Redeiras foi um dos grupos que elas começaram a trabalhar, ela fez uma compra, teve uma boa aceitação, ai ela pediu mais e ai foi ampliando, sabe... E a Alice começou a administrar e ela solicitou produtos diferentes do que a gente tinha, a gente fez, já te respondendo a tua outra pergunta, né?!? A gente fazia mandava para aprovação da Alice, mandava pelo correio, entregava direto e sempre se trabalhou com a HG conversando, a Alice ela e a dona com as artesãs, o produto que ela entendia que vendia mais, as cores que ela queria e o grupo sempre atendendo aos pedidos dela, sempre foi assim. Fizemos trocas de produtos, muitas vezes pela aceitação do mercado, sem problema nenhum, exemplo teve um produto que não teve saída e ela perguntava – tu me troca? – troco!!! Essa relação sempre foi muito tranquila entre as Redeiras e a HG, sabe?? Todo esse processo inicial da loja foi tudo sempre muito tranquilo, a gente sempre teve uma conversa muito franca e sincera, posso te dizer assim a Alice, na verdade a HG foi sempre muito bom para as Redeiras e acredito que as Redeiras venha atendendo também porque ela sempre comprou bem das Redeiras, e isso desde o início da loja as Redeiras sempre estiveram junto, e sempre venderam super bem.

Luciane – Como acontecem os momentos de criação e projeção de novos produtos? Existe uma periodicidade para isso?? Existe uma demanda específica da loja para essa criação?

Entrevistada – Não nós não temos produtos exclusivos para a loja HG, as Redeiras não tem. Tem sim produtos desenvolvidos pela designer do Sebrae e que a Alice solicitou mudanças, se fez e a Alice adquiria esses produtos que ela solicitava. Isso sim adaptações aconteceram, com certeza... porque o grupo não está fechado não é uma coleção amarrada que não possa se fazer modificações, pode-se fazer o produto que o cliente quer, sem problema nenhum, o grupo tem essa filosofia, o grupo tem que trabalhar em cima do que o cliente quer que no caso a loja, e a Alice a loja, por conhecer as características dos seus clientes, nos solicitava as alterações e nós fazíamos sem problema nenhum.

Luciane – E esse momento de criação como ele se dá??

Entrevistada – Oficinas com as designers do Sebrae, onde ela e as artesãs trabalhavam com o material disponível, criavam, testavam produtos novos.. se levava para testar a aceitação... as vezes dava certo as vezes não dava... como qualquer designer sabe que pensa que vai dar certo e muitas vezes não dá e as vezes tu tens que adaptar. As vezes tua acha que aquilo ali não vai dar certo e ao contrário passa a ser o ponto alto do grupo...

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto às questões de sustentabilidade, valorização cultural e identitária?

Entrevistada – Com certeza elas valorizam muito isso, os produtos que elas tem na loja todos tem alguma ligação com a matéria prima ou com o ambiente... tem todo um foco cultural tem um tema e isso é muito importante. E esse artesanato que tem um porquê, com certeza vende muito mais, e isso a loja valoriza muito dá para perceber.

Luciane – Tu consegue me indicar, na loja, alguma coisa que deixe evidente essa preocupação?

Entrevista – No caso dos produtos das Redeiras a questão da rede reaproveitada, pois as redes eram deixadas na beira de praia e ficavam apodrecendo... os Bichos por toda a preocupação em apresentar as características da fauna local, entendesse!?! Então valorizando aquilo que nos temos aqui no Sul do Sul. O próprio Canoa que também vende super bem lá na loja que também é reaproveitamento de material. Então é só tu olhares os produtos que a Alice tem lá dentro que tu vai ver que tem alguma ligação com alguma coisa de reciclagem, sustentabilidade, pelo uso de material reaproveitado, ou com tema local ou questão cultural, então eu acho que sempre a Tina e a Lui valorizaram muito isso, no meu entender. Elas estão sempre

buscando produtos novos, faz tempo que eu não vou lá, mas na última vez que eu fui estavam chegando produtos do NE, também com tema de questão de resgate e sustentabilidade, então eu acho que elas trabalham nessa linha.

Luciane – E a demanda sempre artesanal?

Entrevista – Sim sempre artesanal. Pelo que eu sei da Alice e da Loja a proposta é só artesanato.

Luciane – Houve alguma mudança significativa na produção a partir do momento que começou a vender na loja?

Entrevistada – Não posso dizer que houve um momento de mudança, o que houve foram os ajustes solicitados pela Alice. Eu não vejo uma alteração significativa devido à loja.

Luciane – Em relação às vendas, vocês podem dizer que com a loja houve um aumento nas vendas?

Entrevistada – Na verdade o produto Redeiras é muito verão e a demanda maior por pedidos se dá nessa época, onde o período que mais se trabalha é agora, de agora em diante, onde elas se preparam para o final de ano, com a entrada do verão. E a loja era mais um cliente delas, um cliente exclusivo, era mais um cliente delas, onde elas sempre procuraram atender da melhor forma possível, sabe?? Como eu posso te dizer a loja é peça importante no processo delas, mas não é a mais, pois elas atendem a vários clientes, então é mais uma loja que elas procuram atender bem.

Luciane – Nessa aproximação com a loja tu percebes alguma melhoria seja de qualidade de vida, de produção em si, a partir da loja?

Entrevistada – Olha, elas já atendiam lojistas, para elas atender lojistas já era uma rotina, como eu te disse, momentos mais momentos menos, elas já tinha essa relação com a gestão, elas sempre tiveram preocupação em entregar um produto de qualidade bem acabado, elas já tinha uma preocupação em atender bem aos lojistas que elas já trabalhavam. E essa abertura de modificar um produto a partir da visão da loja sempre foi aberto sempre se trabalhou isso aí. Acho que a loja tem uma importância muito grande para as artesãs, por que elas tinham uma preocupação maior em relação a HG, devido à preocupação em estar atendendo uma loja como essa, da mesma forma que se preocupavam com a entrega de um bom produto também se sentiam valorizadas, sabe?? Por saberem que o produto delas estava sendo vendido lá naquele local!!! Elas valorizam muito os pedidos da loja, importância também no sentido delas ficarem mais responsáveis enquanto grupo,

isso ficou claro de forma bem evidente, essa preocupação com os pedidos da Alice, ou da HG. Acho também que pelo próprio vínculo da Tina e da Lui com os grupos, com os Bichos com a Iã, Ladrilã e tantos outros... pela convivência... então percebo isso.

Luciane – Como surgiu as Redeiras? Me conta um pouco a história do grupo.

Entrevistada – A partir de um projeto do Sebrae as Redeiras foram incluídas, em 2008, dos 25 grupos da região Sul do estado só 3 ganharam o Design de Produto. Redeiras, Bichos do Mar de Dentro e Ladrilã, os outros tiveram o artesanato básico. Eu tive contato com elas no final de 2008 onde eu designada para organizar o grupo de fazer o projeto andar. Fizemos várias reuniões, o grupo nunca foi muito grande começaram com 11, as que realmente toparam começar. Em 2009 fizemos um trabalho de integração do grupo, porque nesse tipo de trabalho se o grupo não estiver fortalecido ele não aguenta, na primeira barreira ele cai, então a gente fez um pacto de primeiro trabalhar o grupo para depois trabalhar o produto e isso deu certo. Assim durante todo ano de 2009 trabalhar o grupo, inclusive a EMATER fez trabalhos com a gente, junto com o Sebrae, e em agosto a Karine foi fazer um trabalho com as artesãs para começar a desenvolver a 1ª coleção, em paralelo a gente seguia. Elas tinham a consciência que do final de 2008 e 2009 elas não iriam vender nada, elas só iriam trabalhar e não iriam ganhar nada. E isso foi muito bom, isso fortaleceu o grupo, porque depois da oficina vieram os meses seguintes para desenvolver os produtos, selecionar, ver o que deu errado, levar para ver aprovação, coisas assim sabe?? E eu sei que a gente foi assim até o final do ano trabalhando assim. Ai, tá, definiu-se um mix de produtos, junto com a consultora, claro, né!! E foi lançado os produtos delas no finalzinho de janeiro de 2010 na Paralela Gift, e foi um sucesso. Voltamos cheias de pedidos de lá, muitas vendas, uma aceitação enorme, porque o que elas faziam, nunca ninguém tinha feito, porque elas reciclavam a rede de camarão, porque não é só pegar o produto lavar e transformar. Pois para fazer uma bolsa elas tem que lavar aquela rede que foi usada em torno de 5 anos, incrustada de camarão e de barro.. aquilo é lavado em média 5 vezes na máquina e entre uma maquinada e outra elas tem que bater no tanque para desgrudar todo o barro, e não se pode colocar clorofina, só pode ser lavada com água, sabão e amaciante. Depois de limpa elas tem que recortar no meio dos quadradinhos um a um deixando a rede em forma de fio, e é esse fio que elas tecem. E esse apelo que bombou, as peças delas não são baratas e mesmo assim vendem. E esse trabalho

de chegar em um rolo de fio é o que é mais demorado e trabalhoso, pois para ti chegar em um kg de fio cortado são muitas e muitas horas de trabalho para depois, então tecer o fio e construir as peças, entendesse?? Então isso é o que torna a peça com valor, as pessoas valorizam todo esse processo ... Elas bombaram desde o início... desde o início das vendas...desde o início de 2010. Elas fazem produtos com escama de peixe também... e com todo esse trabalho nós conseguimos mostrar para elas que o trabalho delas não era um trabalho qualquer, que não era qualquer artesanato, que era um artesanato diferente, que ele tem um valor agregado muito alto.

Luciane – Tu poderias me indicar outra loja com o mesmo perfil/conceito da loja, que apresente essas mesmas preocupações?

Entrevistada – Não, não conheço. De todas as lojas que nos fornecemos, nenhuma tem esse foco, esse objetivo. Em termos de destaque e valorização como a HG eu não conheço. Lá em Pelotas 3 grupos se reuniram e abriram uma loja, com os 3 grupos, é uma coisa que eu considero meio inédito, grupos de artesãos abrirem uma loja própria, isso também é difícil. Eles só trabalham com os produtos deles, diferente da HG que busca produtos de grupos variados, é uma loja de artesanato visando alguns produtos.

Apêndice G – Entrevista 5

Tempo de duração: 35min 15seg

Realizada em 18 de outubro de 2014

Entrevistadas – Artesã – Ladrilã

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane - Como surgiu o grupo Ladrilã?

Entrevistada – Existida um grupo de conhecidas que trabalhavam com confecção e fazíamos coisas mais tradicionais. Aí surgiu da necessidade, a gente sempre pensava em juntar, agregar, a gente queria saber como fazia essa parceria, para ter uma assessoria, a gente estava meio perdida, a gente não tinha um lugar para vender, cada uma vendia em um lugar, vendia onde dava. A gente procurou o Sebrae, e nos disseram que a gente tinha que juntar um número de tantas pessoas para formar esse grupo, isso em 2006 por volta. Nesse período tínhamos um grupo que fazia vestuário, mas a gente nunca chegou ir a fundo para montar desse grupo. Mas daí surgiu a oportunidade de vir para cá para o Sul, um grupo que trabalhasse com lã, mas tinha que trabalhar com acessórios para casa, linha casa, aí uma consultora do Sebrae fez uma consultoria com a gente, ainda com o outro grupo, em um espaço lá na Feira Nacional do Doce (FENADOCE) e ela lembrou que tinha alguns que trabalhavam com lã e ela procurou a gente. Aí juntamos mais um pessoal que na época nós éramos uns 25, hoje já não somos tantas, mas na época sim. Aí juntamos um grupo pra ter essa consultoria, pra trocar tudo que a gente fazia, que era linha vestuário e passar para linha casa, usar a lã nessa nova proposta. Nisso juntamos esse grupo, fizemos todas as consultorias que o Sebrae pedia e tivemos a oportunidade de termos uma designer. A primeira oficina foi com a Eloisa Crocco, fizemos uma coleção, que não foi muito bem aceita no mercado, peças muito caras e muito tradicionais, e aí não rodou muito bem. Mas a gente seguiu na mesma proposta, nessa oportunidade nos foi disponibilizado feiras através do Sebrae. Depois disso, acho que em 2009 tivemos outra oficina, para pensarmos em outros produtos, diferente da primeira coleção, e buscávamos um tipo de peça menos pesadas, pois queríamos atingir um público de fora, tipo SP que não pode ser uma manta muito pesadona. Aí tivemos a oportunidade de fazermos uma oficina

com a Tina e a Lui, tivemos essa primeira oficina com a Tina e a Lui e criamos essa coleção que se chamou “Lã em casa” e foi aí que a gente teve aquele “up”, com produtos diferenciados, nós tivemos uma ótima aceitação começamos a trabalhar com outras técnicas, não só com a tecelagem. Começamos a trabalhar com a feltragem, começamos a fazer o tingimento, que a gente não fazia, trabalhávamos mais com os tons naturais. E uma preocupação enquanto grupo era o resgate de técnicas antigas, que muita coisa se perdia, ninguém mais trabalhava, no começo a gente tinha um grupo que era bem forte no crochê jacquard, que é uma técnica que usam praticamente só aqui em Jaguarão que fazia parte do nosso grupo. Então a gente começou a trabalhar com essa linha casa, com peças básicas bem diferenciadas, usando a lã. Fez bastante sucesso. Nesse meio tempo que a gente já estava andando, fomos em férias em SP, em Minas e em diversos outros lugares para divulgar o trabalho a gente participou com a Tina e a Lui em uma exposição no Museu a Casa em SP que era só produtos que elas desenvolviam com a lã. E fizemos nesse mesmo tempo fizemos uma outra exposição em Bento na Casa Brasil, e nesse momento é que a Tina e a Lui já estavam pensando em abrir a loja. Até para poder mostrar essas peças que elas criam e a gente executa, né. Aí surgiu essa parceria, elas abriram e a gente botava tudo na loja em consignação. Aí também houve a possibilidade de, por exemplo, produtos que não são da coleção, da Tina pensar, por algo que pediram na loja, e fazíamos. E ao longo desse tempo foram ocorrendo oficinas de criação, ajustes de produtos, produtos específicos pra loja, não vai entrar na coleção, mas é um produto que solicitaram na loja, a gente fez. E ficamos com essa parceria com a loja, ela é a designer do grupo, a nossa última oficina tivemos com elas. Desde a criação dessa coleção Lã em Casa, as designers são elas. Alguma coisa que a gente acha que vai dar certo faz um protótipo manda pra ela, ou manda uma foto, ela aprovou a gente faz o produto. Uma outra coisa que nós nos preocupamos enquanto grupo, é em relação ao resgate do fio, pois quando começamos a trabalhar, poucas faziam o fio. Assim trabalhamos aprendendo a fazer tudo desde o fio, processo de tingimento até surgir a peça final lá. É uma coisa que trabalha muito, a técnica, o resgate de técnicas bem antigas tipo crochê de grampo, ou outra técnica que a gente foi buscando, por que estavam meio perdidas e a gente meio resgatou. Alguns dos artesãos são criadores de ovelha e um dos objetivos de se criar esse grupo também foi para dar uma

finalidade para a lã que era colocada fora, pois eles não tinham utilidade pra ela, e com o surgimento do grupo utilizamos esse material.

Luciane – Então essa aproximação esse contato a loja foi através da organização do grupo via Sebrae e organização das oficinas com a Tina e a Lui?

Entrevistada – Sim, sim.

Luciane – E engatilhou como a montagem da loja?

Entrevistada – Sim, quando elas montaram a loja, era praticamente só com os produtos que elas criavam, no começo foi bem assim. Agora elas já tem outros produtos, mas na época eram poucos grupos.

Luciane – Como acontecem os momentos de criação e projeção de novos produtos, é muito ligado a elas, esses ligação delas é via Sebrae ou é a parte?

Entrevistada – Até a última que a gente teve foi via SEBRAE, pois até o início de 2015 existe essa parceria, não sei como vai ficar agora. Se tem essa parceria, normalmente se fazia uma ou duas oficinas por ano, para criação de produtos, pra ajuste de produtos. Às vezes a Tina vinha em oficinas super rápidas, trazia a ideia, a gente ficava executando, marcávamos e ela vinha para ver como havia ficado. Fizemos algumas oficinas também em Porto Alegre. Ficamos uma semana, fazendo os produtos e assim ficava mais fácil da Tina ver o que estava sendo criado.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto à sustentabilidade, valorização cultural e identitária? Se sim, de que forma isso é percebido?

Entrevistada – Eu acho que pelo resgate local, cultural, a partir de algum produto específico, por exemplo, coisas que são bem específicas aqui do Rio Grande do Sul. Tem uma preocupação de adaptação de produtos para que eu tenha como mostrar ele em outro lugar, tipo a manta que eu já havia comentado, ou tipo adaptação do gauchinho, por exemplo. Tem-se a preocupação de criar os produtos tanto pra cá como para outros lugares. Outra questão é a utilização da matéria-prima ser essencialmente de lã, nos produtos do grupo tudo é 100% lã.

Luciane – Essa é uma preocupação do grupo, mas em relação a loja, vocês percebem que a loja tenha uma demanda por produtos artesanais ou com técnicas artesanais ou antigas? Existe essa solicitação?

Entrevistada – Sim o fato de ser artesanal, as vezes por solicitação de algum cliente que solicita algo especial, e elas já sabem para que grupo solicitar, mas principalmente por ser artesanal.

Luciane - Tu poderias me dizer algumas técnicas utilizadas?

Entrevistada – Hoje a gente trabalha com tecelagem, que foi a base de tudo, com feltragem tanto a molhada como a normal, estamos trabalhando com uma técnica que é o tricô gigante, que é bem usado na Europa e a gente tá trabalhando com ele agora, que é um fio extremamente grosso, com uma agulha que a gente manda fazer que ela tem um metro e meio de comprimento e de largura é como se fosse um cabo de vassoura e meio, são os que fazem esse mantões de tricô gigante; o Crochê que a gente trabalha com o jacquard, o de grampo e o crochê normal que todo mundo faz, e o jacquard é um crochê que é feito aqui em Jaguarão, é bem diferenciado, ele pode criar desenhos, a gente tem pouca coisa, a gente usa bastante bordado também.

Luciane – Houve alguma mudança significativa na forma de construir as peças a partir da aproximação com a loja? Isso tu havias comentado de certa forma, mas poderias falar um pouco mais?

Entrevistada – Na verdade quando a gente cria as coleções a gente já solicita para elas o que elas gostariam de ter na loja, pois assim fica bom para as duas partes, né!? Nós temos a dificuldade que a lã não é um produto que elas podem vender no verão que já dificulta, tem uma linha de tapetes que fica lá e elas vendem direto, mas tem essa preocupação de um produto específico pra loja, sim. Por que no começo, na coleção tem coisas que não caberiam na loja, então tem coisas que a gente fez uma modificaçãozinha pra poder colocar na loja delas. Por que antes a gente não tinha essa daqui, a gente vendia pelo *site*, e feira, mas era uma venda muito esporádica, mas com a loja aqui a gente tá conseguindo fazer uma venda regular.

Luciane – Vocês percebem um retorno significativo para o grupo devido os produtos estarem na loja? Sim ou não? Como vocês percebem isso?

Entrevistada – Tem, porque muitos pedidos que a gente recebe, esse anos mesmo nós fomos convidados para uma exposição no Rio no centro de referência de artesanato do Brasileiro que partiram pelas luminárias que foram vistas lá na loja. Então tem essa ligação, as pessoas falam eu vi lá na Histórias, até lojistas de outros lugares, é uma vitrine muito boa. Hoje a gente não tem tantos produtos lá à lã, mas

hoje nós temos vendas a partir de reportagens, ou porque alguém viu na loja, pedidos de alguém que viu a partir da loja.

Luciane – Como tu avalia a produção em si do grupo?

Entrevistada – Artesanato, quem entrar para fazer artesanato... é um caminhar... quando iniciamos seguimos os passos orientados pelo SEBRAE, fizemos os cursos e oficinas, estávamos aprendendo a ser empreendedores, estávamos aprendendo como ter coragem para colocarmos uma loja, por exemplo. Mas nem todas as pessoas tem esse perfil, tem pessoas que querem fazer seu trabalhinho e entregar para alguém vender e essas pessoas às vezes tem o imediatismo, quer fazer, vender e receber, e as vezes não é assim, tem um caminhar, tem que se especializar, tem que se reciclar, tem que buscar coisas novas, tem isso também. Eu acho que quem fica é quem está interessado no plantar e no esperar colher. Muitos fazem, não vendeu nessa feira não vou fazer mais, o artesão tem muito disso, muito vai da proposta do que tu quer com aquilo, vai muito do teu propósito, o que tu quer em fazer parte disso. Muitos artesãos não tem essa visão. Também depende das condições do artesão, depende muito disso também, as vezes o artesão depende de um terceiro, que tem que pagar, nem sempre eles querem investir, pois não tem garantia que o investimento terá retorno, quem não tem boa vontade e persistência não emplaca. O caso da nossa primeira coleção, não tínhamos experiência fizemos peças caras. E tem uns que se desestimulam.

Luciane – Hoje vocês acham que conseguem caminhar sozinhos, ao terminar a parceria com o SEBRAE?

Entrevistada – Nós estávamos conversando, mesmo sobre isso, no geral os grupos não tem condições de pagar uma designer para dar uma oficina, pois isso é caro. Se a gente perder essa parceria, pois hoje nós temos garantido o stand que é o SEBRAE que oportuniza, pois a hospedagem e alimentação o artesão já paga... E dentro dos grupos que foram formados pelos projetos do SEBRAE, hoje temos uns 15 grupos que a gente se encontra em feiras e que geralmente conversamos e estávamos falando se perdêssemos essa parceria com o SEBRAE, quem sabe a gente se unir para participar desses eventos onde cada um pagava um pouco, e não sai caro para os grupos. Acho que com a parceria que temos hoje desses três grupos, aqui em Pelotas com a loja, acho que conseguiríamos fazer isso.

Luciane – O que acarretaria deixar de ter a parceria?

Entrevistada – Projetos, criação e propostas de projetos. E busca de patrocínios, e criação de projetos, pois isso nós não tínhamos que fazer, pois isso era feito pelo SEBRAE. Então eu vejo que sem o SEBRAE isso será uma coisa que nós vamos ter que ir atrás, nós já estamos pensando nisso, ao nos unirmos e nos tornarmos associação um das ideias era essa para podermos buscar esses editais e participar de projetos, que existem muitos por aí, e que poderíamos estar participando. E também nós somos artesãos e não temos esse outro lado, que é mais complicado, depende de leis. Mas a gente tá trabalhando. Essa parceria possibilita a abertura de mercado e possibilidade de criação de novos produtos, pelo contato que passamos a ter em eventos e feiras em geral com outros grupos e técnicas. A facilidade da loja da Tina e da Lui é referente à criação de produtos que estão fora da coleção do catálogo do SEBRAE, por exemplo, as lendas, a Tina e da Lui pensaram nas lenas e nos criamos e deu muito certo e é um produto que está fora da coleção, isso eu acho que é o bom dessa proximidade. A dificuldade da gente como artesão é a criação de novos produtos, desenvolver o produto. No nosso caso que é lã, não tem muita gente que trabalhe com lã, tá na moda, a gente até conversou com o curso de moda daqui pra tentar desenvolver alguma coisa juntos e não rolou, com a faculdade de moda daqui, tu vê é daqui. Uma que não tem conhecimento das técnicas ou quer misturar... a gente tá fazendo uns produtos para uma estilista em SC, ela é de AL na verdade, nós desenvolvemos a parte da tecelagem e ela faz casacos e nós estamos entregando para ela o pano, a lã tecida no tear. Ela viu achou legal e está desenvolvendo peças bem artesanais, não tem muito disso, pouca gente que faz isso.

Luciane - As técnicas e o resgate das técnicas, vocês ensinam?

Entrevistada – Sim, no grupo a gente disponibiliza o acesso às técnicas que existem, uma artesão que dá cursos e quando um artesão sabe em uma técnica e não sabe outra fazemos esse acesso. Para que todos saibam fazer de tudo. O fio, por exemplo, não era todas as que faziam, agora todo mundo faz o fio, antes a gente comprava o fio, hoje a gente já faz o nosso fio necessário.

Apêndice H – Entrevista 6

Tempo de duração: 22min 48seg

Realizada em 18 de outubro de 2014

Entrevistadas – Artesãs – Redeiras (Entrevista realizada com três artesãs do grupo Redeiras)

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane - Como surgiu o grupo Redeiras?

Entrevistada 1 – Nós já trabalhávamos com artesanato há muitos anos, um artesanato completamente diferente do que é o artesanato das Redeiras hoje, né. No finalzinho de 2008 uma artesã procurou o SEBRAE. No início não deu muito certo, por falta de projeto. Passou um tempo chegou uma artesã, a Rosani, procurou o grupo, já tinha essa formação, aí começamos a fazer os primeiros contatos, as primeiras reuniões. Até que chegou a designer pra começar a trabalhar. O nome Redeiras surgiu da primeira coleção que fizemos com o SEBRAE, nós nos chamávamos Pescando Arte era o grupo que nós tínhamos. Era o nome da coleção e começaram a nos chamar de Redeiras, Redeiras, Redeiras e ficou esse nome.

Luciane - Desde quando do grupo existe?

Entrevistada 2 – A formação que está agora... Nós juntas desde 2008... grupo Redeiras

Entrevistada 3 – 2009.

Entrevistada 1 – Mas nós já fazíamos antes, então 2006, 2007.

Luciane – Essa formação que vocês tem, quantas pessoas fazem parte? Quantas faziam no início e quantas saíram, entraram...se manteve, como foi esse processo??

Entrevistada 1 – Nós éramos 12 hoje somos 9.

Entrevistada 2 e 3 – somos 9

Luciane – Essa variação, vocês atribuem algum motivo especial essa saída/entrada de pessoas?

Entrevistada 1 – Acho que desenterrasse das pessoas mesmo... não se interessaram pelo trabalho... não acreditaram... grupo era pequeno...as pessoas não

acreditaram no que poderia vir pela frente. Sabe que todo início de grupo é uma aposta, tem que investi tempo, trabalho e essas pessoas não acreditaram, não tiveram essa vontade.

Entrevistada 2 – não acreditaram no trabalho...

Luciane – Como ocorreu o contato das Redeiras com a loja Histórias na Garagem?

Entrevistada 1 – Através da designer Karine, do SEBRAE.

Entrevistada 2 – Através da designer Karine

Luciane – Como acontecem os momentos de criação e projeção de novos produtos, é muito ligado a elas, essas ligação delas é via Sebrae ou é a parte?

Entrevistada 2 – Teve uma solicitação de cores, isso sim, nós fizemos cores específicas para a loja, mas um produto específico não.

Entrevistada 1 – Não específico para loja, não. É quando fazem o pedido, solicitam, por exemplo, cores mais claras, mas um produto específico não.

Entrevistada 3 – Um produto não.

Luciane – Como se dá o processo de criação, vem à designer e aí vocês criam?

Entrevistada 3 – Sim, sempre a designer que vem com um desenho... não é viável

Entrevistada 1 – Ela vem com esboço, com um pensamento, uma ideia. Aí a gente faz as adaptações, porque às vezes ela idealiza um produto que não tem como ser realizado com o material disponível. Por exemplo, nós trabalhamos com crochê, não adianta vir com um ponto diferente, por o fio ter as pontinhas ele já não vai aparecer então já não tá pra ti fazer. Tem que fazer uma coisa simples, porque na verdade é o foi que é o diferencial, pode fazer o ponto que tu quiser que não vai dar o efeito, não vai ter muita importância no que tu vai fazer, no final entendeu?!? Então ela vem com alguma coisa... E acaba que ele tem que construir durante a oficina com a gente... Às vezes ela pensa em alguma cor, não dá, porque a rede não fica na tonalidade que ela pensou... Hoje eu faço um verde entrego para o meu cliente, amanhã eu não vou conseguir fazer o mesmo verde, porque eu não vou ter mais aquela mesma rede, porque eu trabalho com o material reutilizado. Então o processo de criação, hoje em dia, já passa a ser um processo mais em conjunto com ela.

Entrevistada 2 – Não se agrega ao nosso material.

Luciane – Então vocês trabalham criando junto com a designer?

Entrevistada 1 – Sim criando junto com a designer... É acaba ficando caro e tem tudo isso, nem sempre o produto que ela já vem mentalizando vai dar certo, então a gente tem esse processo de desenvolver, ali junto né?

Entrevistada 3 – Até na estampa, ela cria alguma coisa, e a gente vê se é viável... Porque às vezes não é ela desenha de um jeito e não dá... ela cria vários produtos pra no fim ficar dois três, né?!?

Entrevistada 2 – Ou mesmo o que ela propõe acaba ficando um trabalho difícil de fazer, e acaba ficando caro. E tem a aceitação, né, a gente sabe como funciona.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto à sustentabilidade, valorização cultural e identitária? Se sim, de que forma isso é percebido?

Entrevistada 1 – Eu vejo uma preocupação sim, e eu vejo essa preocupação através dos próprios produtos que tem lá na loja. Eu conheço a loja, então a gente percebe que elas tem essa preocupação, porque tu vê artesanato de tudo que é lugar. Se elas não tivessem essa preocupação teria outros materiais junto, e não, eu vejo que a loja é bem focada nesse princípio, né?! Do artesão do artesanato, tem ali toda...preserva bem a história dos grupos, então a gente percebe por isso.

Luciane – Vocês percebem se houve alguma mudança significativa na forma de construir as peças a partir da aproximação do grupo com a loja?

Entrevistada 1 – Não, mesmo porque a gente não criou produtos exclusivos.

Luciane – A loja trás algum retorno para o grupo que vocês percebiam de forma significativa quanto à venda dos produtos, quanto à solicitação de produtos como vocês percebem a loja para o grupo de vocês?

Entrevistada 2 – Até para divulgar os produtos, tem pessoas que compra os produtos da gente, e quando a gente vai a algum evento, eu foi a um evento em SP e uma guria me disse que tinha comprado os nossos produtos lá na Histórias na Garagem, ela já conhecia a nossa história, através da Histórias na Garagem... Abre portas para gente.

Entrevistada 1 – É mais como um lugar para divulgação mesmo do produto. Até não se trata da venda em si às vezes, porque a gente não tem grandes pedidos pra loja nem nada assim, mas o nosso trabalho estar num lugar tão bom tão conceituado, né. Isso pra gente é importante, né!! As gurias a gente conhece também são super acessíveis, super carismáticas... a gente sabe que o produto da gente tá ali... se alguém chegar vai saber realmente que é feito, entende?!? Porque às vezes tu pode

largar o teu produto em dez pontos, um exemplo, né??!! Mas quem te garante que eles vão dar informação do que o cliente realmente precisa saber... se alguém não te explicar é só mais um produto na prateleira. E lá não, lá a gente sabe que as pessoas vão sair de lá com a informação que nós daríamos, né?!

E essa moça nos convidou para participar de um evento, na verdade nós vamos participar de um catálogo, pelo Ministério da Cultura, que fala dos artesãos foi através da loja que tivemos essa oportunidade... Ela teve contato com o produto e alguém contou pra ela a nossa história, então é importante a gente ter nosso trabalho num lugar confiável, que a gente sabe que vão passar a nossa história adiante.

E também porque a gente entrega um produto com diferencial, um produto com qualidade. A gente prima pela qualidade, e cada vez mais as pessoas estão buscando produtos com qualidade.

Entrevistada 3 – Tem o caso daquela mulher, né??!! Lá do Rio... que viu a bolsa e através do tag ela chegou até nós, e através desse contato ela chegou até, nós.

Nós já fizemos também trabalhos para França, um trabalho com a escama do peixe. Também pessoas que vão viajar para fora do Brasil, levam de recordação as nossas peças.

Luciane – E no caso de vocês tem ainda a questão do reaproveitamento de algo que iria fora, e que estaria prejudicando muito a natureza?

Entrevistada 1 – E estaria jogada na praia e algumas eram queimadas. No início isso foi bem complicado, porque tu sabe que santo de casa não faz milagre. As pessoas botavam fora não falavam pra gente, né, a gente não conseguia pegar.

Entrevistada 2 – Hoje em dia os pescadores já nos conhecem e nos dizem oh guardei uma rede lá pra ti!!

Luciane – Hoje a matéria-prima vocês tem bastante, como funciona esse?? Vocês reutilizam a rede de pesca para outra finalidade?? Essa matéria-prima é abundante pra vocês poderem trabalhar?

Entrevistada 2 – Não, não tem problema, não falta.

Entrevistada 1 – Pelo menos pro que a gente faz e fez não falta, até hoje, não é problema. Até a gente pode ter encomenda de um cliente e demorar um pouco mais, mas isso também a gente vai explicar antes, não vai deixar ele na mão depois, né. E isso é uma coisa que, graças a Deus, as Redeiras nunca deixaram ninguém na mão, se tiver que trabalhar na madrugada, a gente trabalha, pra tá sempre certinho né,

como tem que ser né? Pode acontecer um período, como agora um período mais úmido, onde o trabalho demora mais para secar, outra às vezes as redes são mais escuras em outras mais redes claras, então a gente vai avisando, pois o que pode acontecer é isso, mas não que não tenha matéria-prima. Pode demorar um pouquinho por isso. Outro fator é o tempo de limpeza da rede, que é um processo terrível de se fazer.

Luciane – Quanto tempo eles usam a rede até passar pra vocês trabalhar?

Entrevistada 3 – De quatro a cinco anos.

Ela tem que ficar bem velha para ele descartar.

Rede podre.

O meu marido já ajudou e agora se eu disser que eu tenho que vir ele nem fala nada... eu venho e pronto

Entrevistada 2 – Até oito anos, tranquilo de usar.

Agora o que acontece, quando eles não estão mais usando eles já guardam pra nós, já nos avisam.

No início as pessoas passavam por nós e diziam por que nós não procurávamos alguma coisa pra fazer ao invés de ficar catando coisa na praia.

A valorização até pelos maridos da gente, quando falava vamos pra reunião, eles diziam isso é uma perda de tempo... Ontem mesmo eu cheguei em casa e disse amanhã eu tô indo conversar com umas gurias que eu nem sei muito bem o que que é, mas eu vou... Agora é diferente, mas não era assim.

Entrevistada 1 – Às vezes tem algumas que a gente nem pode usar de tão velha.

Porque também a gente não pode pegar, é rede podre, porque não tem como, né?!

Olha eu tenho rede, vê se interessa, se serve... Porque pegar uma rede que está lá a dois anos na beira da praia, também não ia poder usar, como é que tu vai fazer, né?! Então quer dizer que...

Já teve casos de pessoas de fora que iam lavar e cortar os fios que a gente não pode usar, de tão mal lavado. Hoje não acontece mais, mas já aconteceu. Mas hoje tá tudo sendo feito no grupo, nós já geramos renda pra fora do grupo.

Ou quando viam a gente tirando fotos na praia para fazer os catálogos, falavam mal, mas hoje, principalmente depois da loja as coisas mudaram. Algumas pessoas da comunidade vêm ver a loja. Outras falam que o nosso trabalho é interessante e que não tem condições financeiras de comprar o que a gente faz.

...reunião é uma palavra que eles odiavam, hoje não.

...o marido da Zoca já trabalhou com a gente ele ajudou a gente um monte.

Porque eles viram resultado, né!!?!

Luciane – O que isso mudou na vida de vocês, em questões de retorno financeiro? Essa inicial desvalorização das pessoas e depois a aceitação, da construção de artesanato que tá dando diferença?

Entrevistada 1 – Pra mim foi muito grande. Não posso dizer que eu ajudo o meu marido assim como ele, porque é artesanato, às vezes eu tenho as vezes eu não tenho. Mas desde que a gente começou a trabalhar e fazer as coleções, eu praticamente tive ali parêlho com ele na pesca, que ele pesca, já teve meses que eu ganhei mais que ele.

É não é a nossa principal renda, porque ele trabalha sempre, sempre mesmo.

Entrevistada 2 – Não é a nossa principal renda, mas ela ajuda muito.

Luciane – Vocês tem período de sazonalidade?

Entrevistada 1 – Sim saímos de um agora, quatro meses.

Luciane – Essa renda de vocês ajuda na renda familiar?

Entrevistada 2 – A gente recebe uma ajuda do governo, “o seguro defesa” a gente recebe ajuda para poder parar os quatro meses.

Sem falar do pessoal da gente, em saber que a gente vai viajar pra SP, vai pra Minas sabendo que tu tá levando o teu produto e de todas as gurias, porque a gente não fica feliz em vender o meu produto, mas sim o de todo mundo.

Entrevistada 1 – É um dinheiro para o sustento da casa, porque com a pesca não se ganha muito, é bem sacrificado. Então é basicamente para o sustento da casa. Então qualquer outro valor que tu faça por fora, como se diz, é super bem vindo, Daí dá para fazer outras coisas que tu não fazia antes, né! Lá em casa é bem significativo.

Isso flui muito bem nas Redeiras. Na verdade somos nós três que viajamos pelo grupo, né! E nunca teve esse problema, eu vou para uma feira, eu vou apresentar o meu produto, não, porque a gente sempre vendeu Redeiras, e isso é uma coisa bem clara no grupo, e no grupo isso funciona super bem.

Apêndice I – Entrevista 7

Tempo de duração: 20m11s

Realizada em 18 de outubro de 2014

Entrevistada – Artesã – Bichos do Mar de Dentro

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane – Como o grupo se formou?

Entrevistada – O grupo dos Bichos se formou em 2006, eu não estava ainda, eu só entrei em 2007, já entrei em uma oficina, numa segunda oficina, onde era o Sebrae que começou a juntar os artesãos que sabiam fazer alguma coisa, nessa oficina foi feito uma proposta, lá já tinham trabalhado 13 bichos, a partir daí em 2007 foram incluídos mais 13 num total de 26. Ai começamos a trabalhar nas diversas técnicas, porque nós somos 6 núcleos na Costa Doce, tem Camaquã que trabalha com crochê; São Lourenço com biscuit; Pelotas que é bordado, pintura; Arroio Grande que é costura; São José do Norte trabalha com os bichos de feltro grandes; e Rio Grande que hoje trabalha com madeira que faz corujas em madeira, faz uma tecelagem na madeira também. Bom a partir daí nessa oficina a gente trabalhou também com a Fibria, a Fibria era nossa apoiadora. Então montamos uma coleção que foi para diversas feiras. E eu acho que uma das nossas dificuldades foi nós buscarmos pontos de comercialização, mas a gente buscou e divulgou bastante em rodada de negócios, em Porto Alegre, e isso foi bom porque fomos adquirindo credibilidade. E o pessoal começou a conhecer nossa marca, não tínhamos um ponto de venda ainda, em Porto Alegre a gente conseguiu Histórias na Garagem, além de outras empresas, mas Histórias na Garagem por causa das gurias, a Lui e a Tina que são nossas designers também. Para a Histórias, quando elas fizeram algumas oficinas depois, já foram alguns produtos direcionados para elas. Nós nunca tivemos problemas com elas, nós sempre tivemos bastante acesso lá com elas. Eu acho assim, que foi muito boa essa parceria, nos abriram outras parcerias também, hoje a gente Iberê Camargo, tem uma outra designer que trabalha conosco de vez em quando que a Cristina Germann, tivemos outras empresas como Arte Aplicada, a Vitarte, então vários outros. Eu acho que isso muito do nosso trabalho,

muito do nosso compromisso, de cumprir prazos e de fazer o nosso trabalho e de ter um bom acabamento.

Luciane - Como aconteceu a aproximação de vocês com a Loja Histórias na Garagem? Foi através do Sebrae da Tina e da Lui? Como foi?

Entrevistada – Foi através do Sebrae das oficinas. Depois elas resolveram montar uma loja e contaram conosco também.

Luciane – Como acontecem os momentos de criação e projeção de novos produtos dos Bichos em relação a loja? Existe alguma demanda específica da loja, existe alguma solicitação específica da loja, por exemplo, nós queremos isso... existe esse tipo de solicitação?

Entrevistada – Como funciona. Hoje um dos nossos núcleos é o que mais fornece para Histórias na Garagem, que é o pessoal de São Lourenço, que eles trabalham com os biscuits. Inclusive, nós ultimamente tivemos uma solicitação da loja para fazer um tipo de trabalho específico para eles, e foi desenvolvido pelo grupo São Lourenço, e tá muito bem aceito.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto às questões de sustentabilidade, valorização cultural e identitária? Se existe de que forma é percebido?

Entrevistada – Acho que isso é o ponto chave da loja. E o que nos atrai é justamente isso, essa preocupação com a sustentabilidade. Isso existe perfeitamente, nossa é uma loja que a gente tem muito carinho por eles e muita responsabilidade de fazer trabalhos para eles, porque é uma loja de destaque é uma loja conhecida também, justamente por isso por ter um trabalho diferenciado, assim como nosso trabalho é diferenciado, assim como outros.

Luciane – Como tu acha que essa valorização é percebida, ou é solicitada essa valorização cultural? Pois havias comentado que são vários núcleos e cada núcleo trabalha com uma técnica? Como tu percebes essa solicitação da loja de técnicas diferenciadas? É assim que elas fazem? Como é que tu percebes isso

Entrevistada – Uma coisa bem interessante, como é que eu percebo, uma das coisas... hoje a gente tem a nossa loja aqui e alguns clientes que vem aqui na nossa loja conhecem a loja Histórias na Garagem. E vem aqui na nossa loja, porque a gente tem semelhança na nossa proposta. Então tem alguns clientes que chegam aqui e dizem que coisa bonita trata disso, lá também trata dessa forma, então essa é

uma forma de perceber. Outra forma é o nosso contato com a própria loja, porque a gente sabe da proposta deles, nós iniciamos com eles, pode-se dizer que fomos um dos primeiros grupos na loja. Porque a Tina e a Lui são as nossas designers e elas trabalharam isso com a gente antes, e de repente pra elas nós também fomos um ponto de inspiração, para fazerem um trabalho assim como esse em forma de sustentabilidade, assim que eu percebo, acho que existe essa parceria. E culturalmente, meu Deus do céu, por que o que que acontece, o produto vende uma cultura e isso também é o nosso foco. Não é vender um produto só por produto. A gente dá a história de todos os bichos, localização, assim além do cliente levar um produto ele leva a história do produto a cultura do local.

Luciane – Houve alguma mudança significativa na produção e de venda a partir do momento que começou a vender na loja?

Entrevistada – Que eu lembre foi apenas o produto diferenciado dos biscuits, que eu lembro, que foi para feira e continuam fazendo.

Luciane – Alguma outra alteração que tu lembres?

Entrevistada – Não também porque elas já são as designers do grupo. Elas trabalham junto com a gente então... Claro as vezes elas solicitam alguma informação apoio, mas nada de mais do que isso.

Luciane – Como tu percebes a importância da loja para o grupo?

Entrevistada – Em um primeiro momento nós tínhamos uma prática de comercialização, eram produtos consignados. Um pouco de cada artesão, um pouco de toda a coleção. Tralhamos um tempo assim, depois de um dado momento, acho que em função da forma de comercialização da loja, hoje elas nós compram produtos específicos, então nós não temos mais hoje produtos de quase toda a coleção. Estamos praticamente apenas com produtos de um núcleo. Então nós já tivemos grandes vendas onde todos os núcleos eram beneficiados, hoje nós temos apenas um núcleo que é o mais beneficiado. O que eu penso desse sistema, pensando em grupo, pra nós Bichos como coleção não é bom, porque não beneficia a maioria, mas apenas um grupo dentro do todo, um núcleo que está sendo beneficiado e ou outros pouco ou não. Isso vou te dizer é negativa para o grupo, não quero fazer uma crítica a forma de comercialização da loja. Eu entendo perfeitamente que o cliente vai decidir o que comprar. Temos consciência disso, mas falando em grupo e de comércio.

Luciane – Dentro dessa característica o que poderia mudar, para que os outros grupos fossem beneficiados, o que tu poderias indicar de sugestão?

Entrevistada – Nós temos uma perspectiva de uma nova oficina de repente novos produtos. Acho que as gurias (digo gurias a Tina e a Lui) acho que elas vão participar dessa oficina, assim elas vão ter oportunidade de vê isso ai. Acho também que mudou um pouco a sistemática da loja em relação a comercialização e compra em função da pessoa responsável, lá da Histórias na Garagem, então...

Luciane – Como tu avalias essa mudança, pois até agora tu fostes a primeira que apontou isso como uma mudança? Assim como tu avalias que poderia mudar para beneficiar mais o grupo, poderia valorizar mais, ou independe da loja, é a pessoa que compra, como tu avalias?

Entrevistada – Pois é, até o momento eu não tinha feito uma avaliação específica, para poder conversar ou mesmo propor alguma coisa. Porque nesse primeiro momento eu entendo e respeito essa posição da loja, porque hoje elas compram, antes nós tínhamos consignado então a gente até poderia nos posicionar que consignado teríamos que colocar produtos diversos, mas como há uma compra, é um cliente não temos como nos posicionarmos, tem que comprar de todos, bom aí a escolha é da loja. Esse é um diferencial, entre o consignado e a compra do produto. Eu acho que houve essa mudança, que para nós não beneficiou porque nós como Bichos grupo, nós como hoje associação a gente tem que pensar é no grupo. A nossa projeção é pensar no grupo, é pensar nos artesãos em geral.

Luciane – Tu saberias me indicar outro ponto de venda com as características Histórias na Garagem, com esse conceito?

Entrevistada – Tem outra loja que está surgindo agora que é Pra Presente.

Luciane – Em Porto Alegre?

Entrevistada – Em Porto Alegre, ela já fez um trabalho com o Ladrilã e fez um trabalho para o dia das crianças conosco. Ela funciona numa garagem de um restaurante, e ela só funciona em finais de semana ou dias que tem eventos, dia das crianças, dia dos pais... essa tá surgindo conosco também. E para o dia das crianças, por exemplo, ela levou todos os nossos brinquedos e foi de todos os artesãos.

Luciane – E é só artesanal?

Entrevistada – Só artesanal. Mas essa que eu te disse não é uma loja como a Histórias na Garagem, e eu acho que com o conceito da Histórias não sei, acho que não tem. E Histórias na Garagem é esse conceito, que é a nossa linha também.

Apêndice J – Entrevista 8

Tempo de duração: 17min 40seg

Realizada em 19 de outubro de 2014

Entrevistadas – Artesã – Bichos do Mar de Dentro – Núcleo São Lourenço do Sul

Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane - Como ocorreu o iniciou o grupo bichos?

Entrevistada - O grupo iniciou por uma iniciativa do Sebrae primeira oficina em fins 2006 em Rio grande, eu fiz parte da primeira oficina. A Tina e Lui, o Renato Embroise, a Eloisa Crocco e mais uma outra designer que eu não lembro o nome, e a karine também deram a oficina e o tema seria os bichos do mar de dentro. E nos aqui de São Lourenço, eu e a Naira entramos com a parte de biscuit, a Naira é uma outra artesão que faz biscuit, e nos começamos a criar lá, eu já fazia alguma coisa de aves, mas muito rudimentar, eu sabia a técnica, sabia modelar, mas não tinha aquele *feeling* aquela visão do designer, que o designer tem e vai te passando no decorrer do tempo. E de lá pra cá sempre foi cada vez melhorando mais, cada vez aperfeiçoando mais, se preocupando mais com a qualidade, pela visão do designer, porque se tu não tiver o acompanhamento com o designer o artesão não tem essa capacidade, e não são todos também que aceitam.

Entrevistada - Como é a questão da aproximação do artesão com o designer e essa tua percepção de que não são todos que aceitam, e não são todos que conseguem.

Luciane – Como tu avalia isso?

Entrevistada - Isso não ocorre dentro dos bichos, nos bichos todos os artesãos que trabalham sempre foi numa boa. Vejo em outros grupos, onde a designer vai cria, cria, cria e o artesão diz eu não vou fazer isso, dá muito trabalho. E ficam fazendo sempre as mesmas coisinhas. É nesse ponto, eles não acreditam, mas também não é o foco deles, o foco deles é o turista que vem para São Lourenço que quer coisa baratinha, não é o nosso caso, nós não vendemos aqui, nós vendemos na HG, na Iberê Camargo, e outros que compram, de SP entre outros estados. Isso que eu quero dizer o artesão mais comum, e acho que até com menos escolaridade é mais resistente, não acredita. O designer ali, não precisa, porque tá ali (risos).

Luciane – Como ocorreu o contato de vocês com a loja HG?

Entrevistada – A Tina, nós amamos a Tina, né. E a Tina... eu acho que ela meio que começou essa loja, a criação dessa loja foi a dificuldade que ela viu que a gente tinha de comercializar, porque o artesão sabe fazer, mas quando passa para o ponto de comercializar aí complica a coisa, não consegue fazer as duas coisas, e eu tenho certeza que ela começou essa loja pensando no artesão. E ela gosta das coisas que a gente faz. Acho que tem tudo a ver com os Bichos.

Luciane – Então essa aproximação se deu através do contato que vocês tiveram com a Tina e a Lui??

Entrevistada – É, nós já estamos junto com a Tina e com a Lui desde 2006, né!!! E todas as outras oficinas que vieram foram sempre elas, nós não gostaríamos de ter outras designers, principalmente a Tina e o Renato Embroise, também. Eles estão desde o início, eles conhecem, eles ajudaram a construir os Bicho, ajudaram não a ideia foi deles. Tudo que tem foram eles que criaram, a gente executa, mas eles que criam.

Luciane – Como ocorrem os momentos de criação e projeção de novos produtos, é sempre com essas oficinas ou vocês criam alguma coisa sozinhos?

Entrevistada – Não a gente cria alguma coisa fora, porque o grupo não tem dinheiro para contratar o designer, né?? A gente depende do SEBRAE, e o SEBRAE não é sempre que pode... eles tem as políticas deles, a gente não tem como passar por cima disso. E a pessoa que nos ajudava muito era a Jussara, ela era aqui da regional do Sul, e ela agora meio que saiu fora porque ela está em outra área, ela não está mais na parte do artesanato. E ela sempre correu atrás de tudo, ela corria atrás de projetos, tudo foi através de projetos, porque o SEBRAE trabalha através de projetos, nos ganhamos a Lei Ruane (AJUSTAR A ESCRITA), acho que foi em 2010 a gente teve uma oficina de 5/6 dias lá em Pelotas com esses mesmos designers Tina, Lui, Renato, Karine e é muito bom, porque abre a cabeça do artesão, é muito bom, a gente pega aquilo que é dado na oficina. Eu não consigo produzir nas oficinas, mas eu escuto tudo e venho para casa e faço. Lá na oficina eu não consigo.

Luciane – Vocês criam alguma coisa para loja, algo com demanda bem direcionada?

Entrevistada – Sim, a Alice nos pediu umas caixas com os bichos todos monocromáticos, ela quer assim, tudo uma cor só, ficou bem bonito, os bichos de uma cor só. Essas peças foram lançadas na Paralela Gift.

Luciane – Então essa foi uma solicitação, uma demanda específica da loja?

Entrevistada – Sim foi uma demanda da Alice, uma criação dela, ele solicitou o que ela queria e nós executamos. Ela indicou as medidas e nós fizemos, fizemos o modelo para aprovação, ela deu ok e estamos produzindo.

Luciane – Então esses momentos de criação podem ocorrer dessa forma, ela solicitando a partir de uma ideia dela, vocês fazendo o protótipo e ela aprovando, como também nas oficinas?

Entrevistada – Sim, das duas formas. Com a Tina já aconteceu isso também, uma vez a Tina queria uma peça para decoração do Hotel Sheraton, nos passou o que ela queria e nos produzimos, mas devido ao valor, acho que o hotel não se interessou. Eles preferem outros brindes, eu acredito.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto à sustentabilidade, valorização cultural e identitária? Se sim, de que forma isso é percebido?

Entrevistada – Eu acredito que tenha, mas não é uma coisa que é falada, mas eu acredito que tenha sim, principalmente pela identidade do artesanato, é uma coisa bem nossa. Acredito que na preservação.

Luciane - Tu percebe de alguma forma que exista alguma solicitação por alguma coisa mais regional, ou a própria proposta já é a questão identitária?

Entrevistada – Eu acho que ela não existe mais do que podemos fazer. Ela exige qualidade, isso sim.

Luciane - Tu percebe se houve alguma mudança significativa na forma de construir as peças a partir da aproximação com a loja?

Entrevistada – Não, não, ela não se envolve no trabalho da gente, nós também priorizamos a qualidade, já descartamos muita coisa aqui. A gente cobra o preço, mas a gente oferece qualidade.

Luciane – A mudança talvez tenha ocorrido a partir de adaptações por solicitação delas, mas não necessariamente na forma de produzir??

Entrevistada – Não, não

Luciane – Já houve alguma peça que tenha retornado, por eventual não aceitação do público? Tipo essa peça que não se faz mais....

Entrevistada – Aqui de São Lourenço não, nosso aqui nunca aconteceu. Mas com o restante do grupo o Carlinhos pode te dizer. Na verdade teve uma vez que uma artesã não encontrou o verniz à base de água e usou o vitral, e mesmo sendo o

fosco ficou com um pouco de brilho e a Alice reclamou, ai nós íamos trocar, mas nesse meio tempo vendeu (risos). E que na verdade a Alice tem a visão do designer, mas o consumidor nem sempre percebe que tem brilho ou não tem brilho.

Luciane – E muitas vezes o olhar da Alice está centrado em um projeto preestabelecido e com isso as alterações que ocorram vão afetar o que foi projetado.

Entrevistada – As vezes são criadas peças, feias sem nenhuma qualidade a gente tá vendo que não tá bem feito, não tá bem acabado, mas vende. Não as nossas coisas, mas o que a gente vê por aí.

Luciane – Na tua visão a loja trás algum retorno para o grupo, de valorização, fora o retorno financeiro.

Entrevistada – Para nós está muito bom. Nós estamos vendendo bastante.

Apêndice K – Entrevista 9

Tempo de duração: 30min 45seg

Realizada em 19 de outubro de 2014

Entrevistadas – Artesão – Bichos do Mar de Dentro – Núcleo São Lourenço do Sul
Registro mecânico da entrevista – transcrição.

Luciane – Como o grupo se formou?

Entrevistado – O grupo se formou em relação à qualificação e identidade do artesanato na região onde a gente tá, que a gente chama Costa Doce, é uma região que vem sendo trabalhada como receptivo turístico a mais de dez anos. O SEBRAE em parceria com prefeituras e empresários de toda região durante os anos passados começaram a enxergar essa região como um roteiro turístico, foi trabalhado a gastronomia, hotelaria os diversos seguimentos que eles chamam de trade turístico para a tender o visitante que aqui iria chegar e em um determinado momento eles viram que o artesanato poderia e deveria fazer parte, uma vez o turista vindo pra cá ele ia querer buscar o artesanato com identidade ai se enxergou a possibilidade de criar uma coleção com a identidade dessa região, os artesãos através da parceria com o SEBRAE e dos municípios, das prefeituras dos municípios foram chamados todos os artesãos da região em 2005 pra se reunir em Rio Grande durante dez dias, e tinham a incumbência com o designer para formar uma coleção com qualidade e identidade aí os artesãos junto com os designers decidiram juntos que bichos era um apelo forte em função de meio ambiente e essas coisas todas já estava na moda na época então optaram em fazer uma coleção que mostrassem os bichos, que bichos, então num primeiro momento escolheram doze bichos depois inseriram mais quatorze ai viraram vinte e seis e agora são vinte e sete. Então no primeiro momento foi isso a necessidade de atender um determinado segmento onde os artesãos se inseriram.

Luciane – Como se deu a primeira criação das peças?

Entrevistado – Eu não estive, mas a Flávia que foi falou que nesses dez dias tudo foi decidido junto. Não foram dez dias de trabalho apenas, foram oficinas, teatralizado.

Provocados para pensar. Houve palestra sempre visando estimular a criatividade para todos criar junto com os designers.

Luciane – Como ocorreu o contato dos Bichos com a loja Histórias na Garagem?

Entrevistado – Bom uma das designers é a Tina que é uma das proprietárias dela. Mas nesse momento de criação do grupo não existia a loja, ela tem um ano e pouco né? Então isso foi um caminho natural, do tanto que ela conhecia os bichos, e até á os Bichos acho que foi bastante motivador, para criar a loja também, não é só os Bichos, tem muitos outros grupos lá na loja, mas acho que o grupo foi um forte motivador para ela querer abrir a loja.

Luciane – Como acontecem os momentos de criação e projeção de novos produtos?

Entrevistado – O que está acontecendo agora são esses três produtos novos que foram criados para a loja, é uma parceria com exclusividade. É importante, pois é uma forma diferente de estar tratando com a loja. A gente foi provocado, especificamente o núcleo biscuit, foi provocado a desenvolver três produtos e a gente aceitou o desafio, fizemos e mandamos, as peças foram para uma feira, e já estamos em torno de 50 caixas já entregues para elas. Ela mostrou o modelo que ela queria e a gente fez. Entramos em um acordo, sugerimos em cima da ideia dela, propondo mudanças, de marcenaria, de biscuit, chegamos em um ponto comum e chegamos num produto.

Luciane – Esses três são os primeiros que vocês produzem para a loja, exclusivamente?

Entrevistado – Sim.

Luciane – Vocês percebem alguma preocupação da loja quanto à sustentabilidade, valorização cultural e identitária? Se sim, de que forma isso é percebido?

Entrevistado – Sim, ela conhece a coleção ela sabe que a gente tem uma proposta em cima de tais bichos. Ela segmentou aves, que nós chamamos de bando. E ela vai ter produtos na loja dela não só dos bichos, eu entendi isso, ela vai ter de outros artesãos ela vai ter produtos com esse nome, então ela vai fazer uma coleção da loja, originado de vários grupos. E elas vão ter um produto exclusivo, e eu acho que isso é uma preocupação delas de manutenção das origens do grupo, da história do grupo e de manter, né! De manter o que se tem de proposta desde o início.

Luciane – Tu conhece a loja? Tu já visitou?

Entrevistado – Sim

Luciane – Dentro da característica da loja, pelo que ela expõe, como elas constroem o espaço tu acha que de que forma tu percebes na loja a valorização de identidade e cultura, que possa ser considerado um diferencial desse espaço de venda?

Entrevistado – Sim, eu vejo que ela tem uma preocupação com os quadrinhos, ela escreve a história do grupo, na vitrine ela já colocou fotos de uma oficina nossa, em um momento de criação acho que isso é uma característica.

Luciane – Houve alguma mudança significativa na forma de construir as peças a partir da aproximação com a loja?

Entrevistado – Em um primeiro momento elas não mudaram nada elas ficavam com as peças tal qual nós fazíamos. O desafio foi agora nesse momento de parceria, onde ela criou e a gente em conjunto desenvolveu, a ideia inicial foi dela e a gente desenvolveu. A mudança que foi, foi nesse sentido. Nós achamos importante esse desafio, para também nós nos atualizarmos, né? Embora a exclusividade nós estamos atualizando o nosso trabalho, onde ela está enxergando como algo mais moderno.

Luciane – Sobre o grupo Bichos especificamente, ontem eu conversava com a Aurea e ela me comentou que nem todos os núcleos estão presentes na loja, como tu enxergas isso? Enquanto grupo.

Entrevistado – É nem todos. Em um determinado momento quando a Alice passou a ser a gerente da loja ela começou a enxergar um pouquinho diferente do que a Tina enxergava. A Tina enxergava que os produtos da coleção deveriam quase na totalidade estar lá, né. Foi até uma coisa assim que aconteceu uns artesãos que não tinham os produtos lá eles sentiram, como se diz, não contemplados, quando um produto não vai para uma loja, o artesão se questiona, porque o meu produto não está lá, isso é natural, né? Mas eu entendo isso, e já defendi isso dentro do grupo, porque existem lojas e lojas e existem produtos e produtos. O fato da Tina ser a designer do grupo, e ela abrir uma loja não quer dizer que os produtos da coleção que ela criou estarão obrigatoriamente nessa loja. E eu acho que não necessariamente isso deva acontecer, e é o caso ali. É uma loja com um padrão alto em um lugar também com um padrão alto, de clientes, onde tem certos tipos de produto da nossa coleção que eu entendo que não é o cliente delas, que o cliente

dela não quer aquilo, ou pelo menos a maioria dos clientes delas não querem. E muito depois que a Alice assumiu ela começou a fazer essa distinção, distinção no bom sentido, eu não vejo nada anormal nisso, porque ela é uma empresária e ela escolhe, ela está pagando, ela bota na loja o que ela quiser. Vejo que a maioria dos artesãos tem dificuldade em entender isso. Mas sim isso existe isso.

Luciane – Quero te fazer uma pergunta sobre essa mudança de visão da loja. Pois desde o início da minha pesquisa eu já conversei com a Alice, com a Tina e com a conversa agora com os grupos, eu percebi que alguns me salientaram essa mudança, que com a entrada da Alice. Então com essa mudança de visão tu achas que a características principal da loja se alterou? Ou não?

Entrevistado – É eu acho que entra a parte comercial da coisa, porque a gente consegue sustentar desde que o lado financeiro esteja atendido, não é uma quermesse. Acho que não é por serem produtos do “Carlinhos” que elas tenham que seguir colocando na loja, eu acho que a maior parte dos estabelecimentos comerciais vê nesse sentido, e ali elas passaram enxergar pela necessidade, e é opinião minha, pela necessidade desse lado. Não sei se perdeu a característica principal, mas certamente diminuiu isso, a Tina com a proposta inicial da loja enxergava muito mais isso. Mas eu entendo essa necessidade de mudança da loja.

Luciane – E na loja de vocês todos os núcleos estão contemplados, não é?

Entrevistado – Sim na nossa todos, mas acho que ali está a prova de que elas têm razão. Porque tem todos os produtos lá, tem produtos que está lá e não vende. Aí nós vamos olhar e dar razão para a Alice, que é a empresária.

Luciane – O que a loja trás de retorno para o grupo?

Entrevistado – Acho que sim trás um retorno, porque a loja divulga a nossa marca, mas vejo que está debilitada enquanto grupo, pois tem pouquíssimos produtos lá. Mas se eu falo no núcleo biscuit, está super bom em relação às vendas, por exemplo, principalmente com essa última parceria importante que nos deu uma venda que a gente não fez na nossa loja, somado os últimos três meses o que a gente fez nos últimos 40 dias com a loja, nesse produto novo biscuit, esse fez toda a diferença pra nós, núcleo biscuit, nesse momento. E isso eu mostro em números, sempre que tenho a oportunidade, para o grupo, principalmente por essa solicitação de exclusividade, pois como somos uma associação isso é sempre acordado em grupo em conjunto, pois eu não posso aceitar e sair fazendo acordos sem que o grupo concorde eu levo para o grupo e tenho que ter a aprovação do grupo. Eu tive

a aprovação do grupo, mas o pessoal olhava assim meio contrário. Pois não se sabia bem o que iria acontecer ao se trabalhar com a exclusividade de um ou mais produtos para uma determinada loja, mas está aí a prova que deu certo. E isso eu quero sempre estar mostrando para o grupo, pois é um caso de sucesso, e que podemos estar fazendo outras propostas como essa.

Luciane – Que benefícios tu enxergas que a loja tenha trazido para o grupo?

Entrevistado – As pessoas comentam que viram nossos produtos em outros lugares, como Iberê e até na loja, mas não é uma coisa muito marcante, mas posso dizer que a loja é uma vitrine para os nossos produtos, e eu sempre digo eu quero estar sempre na vitrine na loja Histórias na Garagem.

Luciane – Ao pensar um espaço de venda com o mesmo conceito ou característica da Histórias na Garagem, tu saberia me indicar?

Entrevistado – Lá em SP tem a It Design que é bem parecida com a Histórias.

Luciane - Então muito obrigada pelo teu tempo e ajuda.