

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

FABIANE ESCOBAR FIALHO

***DESIGN* ESTRATÉGICO E ARTESANATO:
O CASO MÃO GAÚCHA**

PORTO ALEGRE
2012

Fabiane Escobar Fialho

***DESIGN ESTRATÉGICO E ARTESANATO:
O CASO MÃO GAÚCHA***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Pezzi Parode

Porto Alegre

2012

Ficha catalográfica

F438d Fialho, Fabiane Escobar

Design estratégico e artesanato : o caso Mão Gaúcha / por Fabiane Escobar Fialho. – 2012.

215 f. : il., 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2012.

Orientação: Prof. Dr. Fabio Pezzi Parode.

1. Design estratégico. 2. Artesanato. 3. Cooperativa.
4. Sustentabilidade. I. Título.

CDU 7.05:745/749

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/155

Fabiane Escobar Fialho

***DESIGN ESTRATÉGICO E ARTESANATO:
O CASO MÃO GAÚCHA***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Pezzi Parode

Aprovada em 30.05.2012

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Fabio Pezzi Parode - UNISINOS

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz – UNISINOS

Profa. Dra. Jane Marcia Mazzarino - UNIVATES

Agradeço ao meu Pai por sempre acreditar nos meus sonhos.
Hoje sei que acreditar nos sonhos de nossos filhos é também
realizar um pouco dos nossos.

Ao meu Lucca peço desculpas por todos os momentos em que não
estive presente.

Obrigada por dividir a mamãe com esse irmão invisível e por
entender, melhor que muitos adultos, o quanto era importante
realizar esse projeto.

Agradeço ao meu marido, Marco, pela paciência e tolerância.
Obrigada meu amado companheiro por todos os momentos de
socorro e inspiração intelectual que me oferecetes durante esse
período.

Agradeço a todos que contribuíram com dados e informações para
essa pesquisa. Em especial as designers Tina e Lui, a Ângela Klein
e Vivian Andretta.

Um especial obrigado a Brunihild Fristch, que além de ter me
recebido com muito carinho, gentileza e atenção, esteve sempre
disposta e foi incansável na colaboração para o desenvolvimento
dessa pesquisa. Obrigada! Sem sua colaboração esse trabalho não
seria possível.

Muito obrigada a minha querida amiga e parceira de trabalho Marise
Licks por ter estado sempre ao meu lado!

Obrigada aos meus colegas de mestrado! Especialmente a Malvina
Rosa, Edgard Stuber, Gabriel Schüller, João Carapeto, Margarida
Graúdo e Natália Luz. Meus parceiros de angústias, cansaço,
risadas, cafés, cervejas e viagens. Já sinto saudades de todos
vocês!

Obrigada a todos os Professores Doutores do PPG! Também já
sinto saudades de todos!

Meu muitíssimo obrigada ao meu querido orientador Fabio Parode!
Inteligente, ponderado e sempre me indicando o caminho da
sabedoria e do conhecimento! Obrigada pela paciência e por ter te
tornando meu grande amigo!

RESUMO

A teoria do *design* contemporâneo, especialmente pautada por questões que buscam definir qualidade de vida, diz que uma alternativa para o modelo de sociedade de consumo atual é aquele que pensa os projetos dentro de um ciclo de vida e que procura tornar possível o desenvolvimento social, ambiental e econômico de forma sustentável. Nesse sentido, pressupomos que se faz necessário no contexto do *design*, um resgate de atividades que nos tornam mais próximos da matéria e da experiência humana, resgatando no processo os valores dos indivíduos que lhe permitem reconhecer-se como membros integrados dentro de um coletivo. Nessa perspectiva, consideramos que a relação *design* e artesanato, através do estímulo criativo e da cooperatividade, expressa a possibilidade de experimentação desse locus. A presente pesquisa explora teoricamente e analisa esse locus entre *design* e artesanato, buscando expor suas qualidades e contradições, através do estudo de caso da Mão Gaúcha. Este projeto de artesanato regional foi lançado nacionalmente e considerado exemplo de organização/cooperativa artesanal. No entanto, a marca, que pertence a COOPARIGS, não conseguiu manter-se organizada e produtiva como era pretendido. Essa pesquisa foi realizada na cidade de Porto Alegre, com artesãos, *designers* e instituições ligadas à organização visando compreender quais os equívocos cometidos que propiciaram o enfraquecimento e a possível extinção da organização e quais seriam as contribuições do *design* estratégico para um cenário de consolidação da organização.

Palavras-chave: *design* estratégico. Artesanato. Cooperativa. Sustentabilidade

ABSTRACT

The theory of contemporary design, especially guided by questions that seek to define quality of life, says that an alternative model for the current consumer society is one who thinks the projects within a cycle of life and seeks to make possible the social, environmentally and economically sustainable manner. Accordingly, we assume that it is necessary in the context of design, a rescue activities that make us closer to the matter and the human experience, in the process redeeming values that allow individuals to recognize themselves as members integrated within a collective. From this perspective, consider that the relationship design and craft, through the creative stimulation and cooperativity, expressed the possibility of testing this locus. This research explores and analyzes theoretically the locus of design and craft, seeking to expose their qualities and contradictions, through case study Mão Gaucha. This craft project area was launched nationally and is considered an example of organization / cooperative craft. However, the brand, which belongs to COOPARIGS, failed to stay organized and productive as it was intended. This survey was conducted in Porto Alegre, with artisans, designers and institutions connected with the organization in order to understand what the mistakes made that led to the weakening and possible extinction of the organization and what are the contributions of strategic design for a consolidation scenario of the organization.

Keywords: strategic design. craft. cooperative. sustainability

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Ponchos produzidos pela COOPARIGS.....	60
Imagem 2 – Desenvolvimento da identidade visual.....	62
Imagem 3 – Identidade visual.....	62
Imagem 4 – Linha de produtos.....	63
Imagem 5 - . Capa catálogo 4 segmentos.....	64
Imagem 6 - Catálogo de produtos.....	65
Imagem 7- Criação dupla Tina e Lui em 1999.....	66
Imagem 8 - Ficha técnica puxador criado em 1999.....	67
Imagem 9 - Puxadores linha 2011 indústria Altero.....	67
Imagem 10 - Catálogo de produtos.....	69
Imagem 11 - Catálogo de produtos.....	69
Imagem 12 - Material gráfico.....	70
Imagem 13 - Embalagens, etiquetas, displays.....	71
Imagem 14 - Mudança na qualidade de vida.....	74
Imagem 15 - Mudança na qualidade dos equipamentos de trabalho.....	75
Imagem 16 - Produtos primeira entrega à Tok & Stok.....	76
Imagem 17 - Transporte do primeiro pedido da Tok & Stok .	76
Imagem 18 - Cesto produção exclusiva para a Tok & Stok...	76
Imagem 19 - Investimentos em equipamentos.....	79
Imagem 20 – Loja Dc Navegantes- vista externa.....	81
Imagem 21 - Loja DC Navegantes- vista interna.....	81
Imagem 22 – Loja Franqueada.....	82
Imagem 23 – Primeira Central de Comercialização.....	83
Imagem 24 -Segunda Central de Comercialização.....	83
Imagem 25 – Produtos COOPARIGS para Arcade Avec.....	86
Imagem 26 – Loja/ Espaço SEBRAE.....	88
Imagem 27 – Loja/ Espaço SEBRAE – vista interna.....	89
Imagem 28 – Loja/Espaço SEBRAE – vista interna.....	89

Imagem 29 – Vista externa loja – andar inferior Mercado Público.....	90
Imagem 30 – Vista externa loja – andar superior Mercado Público.....	90
Imagem 31 - Vista externa loja – andar superior Mercado Público.....	91
Imagem 32 - Loja Histórias na Garagem.....	95
Imagem 33 –Interior Loja Histórias na Garagem.....	95
Imagem 34 – Mood Board Cenário 1 – Industrial Global.....	107
Imagem 35 – Mood Board Cenário 2 – Artesanal Global.....	109
Imagem 36 – Mood Board Cenário 3 – Artesanal Local.....	111
Imagem 37 – Mood Board Cenário 4 – Industrial Local.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Protocolo das entrevistas semiestruturadas

Quadro 2 - Planilha das entrevistas semi estruturadas

Quadro 3 – Resultados da pesquisa *Survey*

Quadro 4 – Mapa do Sistema-Produto Mão Gaúcha

Quadro 5 - Cenários

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEXA - Associação Brasileira de Exportação do Artesanato
ASCOMPEPC - Associação do Comércio do Mercado Público Central
SADI – Sociedade Amigos do Guaíba
COOPARIG - Cooperativa dos Artesãos das Ilhas do Guaíba
COOPARIGS – Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul
ICA- COOP – Internacional Co-operative Alliance
ICSID – Internacional Council of Societies of Industrial Design
OCERGS - Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul.
OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras
ONGs – Organizações Não Governamentais
PAB – Programa do Artesanato Brasileiro
SAERGS – Sindicato dos Artesãos do Rio Grande do Sul
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SEBRAE/RS – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas /
Unidade Rio Grande do Sul
SMIC – Secretária Municipal da Indústria e Comércio
RGD – Rede Gaúcha de Design

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2. CARACTERIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA: O PROJETO MÃO GAÚCHA.....	16
3 OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo geral.....	17
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. MÉTODO.....	18
5 REFERENCIAL TEÓRICO	27
5.1 O artesanato.....	27
5.2 A cooperativa.....	33
5.3 O <i>design</i>	36
5.4 Da cultura de consumo contemporânea ao <i>design</i> estratégico.....	38
5.4.1 Visão multidisciplinar.....	42
5.4.2 Visão estratégica.....	44
5.5 Consumo contemporâneo através do <i>design</i> estratégico.....	46
5.6 Standardização X singularidade.....	49
5.7 Artesanato como artefato estimulador de singularidade.....	51
5.8 Manutenção da originalidade do artesanato através do <i>design</i>	54
5.9 Hibridização: elo entre artesanal e consumo contemporâneo.....	55
6. O CASO MÃO GAÚCHA – ORIGEM, APOGEU E DECLÍNIO.....	59
6.1 Origem.....	59

6.2 Desenvolvimento e criação do projeto.....	61
6.3 Inovação pelo design.....	70
6.4 Introdução de um novo modelo para o artesanato.....	73
6.5 Falhas na gestão e na cooperação.....	84
6.6 Fechamento do Espaço SEBRAE/RS de artesanato.....	87
6.7 Momento atual.....	94
7. ANÁLISE CRÍTICA DA AUTORA.....	99
8. INDICATIVOS PARA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	104
8.1 Cenário 1 – Industrial Global.....	105
8.2 Cenário 2 – Artesanal Global.....	107
8.3 Cenário 3 – Artesanal Local.....	109
8.4 Cenário 4 – Industrial Local.....	111
9. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	113
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
12. ANEXOS.....	121

1. INTRODUÇÃO

A partir das teses de Lipovetsky (2004) sobre hipermodernidade considera-se que uma das características da cultura de consumo contemporânea é a hiperbolização na produção e no consumo; muito do que é produzido apresenta pouca durabilidade e também pouca utilidade. O excesso de lixo, de carros e de *shopping centers*, com seus ambientes herméticos e assépticos, torna visível a quantidade de artefatos que consumimos e a nossa procura em produzir um mundo cada vez mais artificial.

A sociedade contemporânea, fortemente pautada pelo modelo neoliberal, estimula estilos de vida onde os padrões sociais são estabelecidos pela capacidade de consumo dos indivíduos, reforçando a lógica da competitividade de mercado onde a estratégia de sucesso se define fortemente pelos modelos de representação através do acúmulo de bens. Dentro deste contexto onde fica o valor da expressão da autenticidade individual?

Na sociedade consumo, a preocupação está em satisfazer necessidades e problemas imediatos, sem nenhuma ou com pouca preocupação com o futuro e as conseqüências do que os “inventos” poderão gerar de resíduos e prejuízos à qualidade de vida no planeta. O grande número de catástrofes naturais, fartamente divulgadas pela mídia e a recessão econômica ocorrida em 2008 parecem demonstrar o esgotamento do sistema capitalista e de sua relação com os recursos do planeta, levando-nos à necessidade de revisar os modos de produção e consumo atuais.

Não se trata de propagar o apocalipse e tampouco que devemos retroceder no universo das inventividades, mas, tal como sugere Manzini (1992) de construir uma nova cultura do artificial, nos levando a questionar profundamente os sentidos do que é qualidade de vida e sustentabilidade. Esse esforço nos leva a pensar novos modelos para o consumir menos e com mais qualidade e responsabilidade. Como já sugeriu Morris (2003), tomar de volta os valores coletivos, reaproximar o homem da natureza e do simples, valorizar o trabalho humano e criativo em detrimento da produção

mecanizada e padronizada, são algumas das alternativas para essa mudança de paradigma da cultura de consumo e produção instituída na contemporaneidade.

Qual a implicação desse paradigma na nova teoria do *design*? Em que o *design* estratégico pode colaborar para o desenvolvimento desta nova cultura de consumo?

Na esteira do pensamento de Manzini (2008) consideramos que o *design* contemporâneo apresenta uma dimensão maior que desenvolver formatos generosos e funcionalidades. Sua dimensão vai além de satisfazer e seduzir o consumidor. Passa, principalmente, pela produção de sentido. Sentido de eficiência, de funcionalidade, de preservação, de sustentabilidade e quem sabe de redução do mundo artificial e de promoção da coletividade?

Conforme Thackara é preciso valorizar as pessoas mais do que as máquinas (2008, p. 239) bem como amenizar distâncias e se preocupar com o coletivo (2008, p. 267). A crítica contundente de Thackara quanto ao consumo contemporâneo e o papel do *design*, nos leva a considerar que o trabalho feito pela mão humana deve ser tão valorizado quanto o trabalho feito pela máquina, assim como devem ser promovidas ações que estimulem o trabalho coletivo e que valorizem elementos locais.

Algumas iniciativas que apresentam esta perspectiva já estão acontecendo e entre elas estão programas de valorização do artesanato regional.

Grupos de artesãos reúnem-se de forma cooperativada para atingirem objetivos comuns, procurando aumentar a visibilidade e venda de seus produtos. Como de fato isso aconteceu com o Mão Gaúcha? Os grupos conseguiram permanecer de forma unida e com objetivos comuns? Existiu uma real valorização do artesanato e do indivíduo através dessa experiência? Como aconteceu esse processo? Qual foi o papel do *design* nesse contexto?

2. CARACTERIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA: O PROJETO MÃO GAÚCHA

O projeto Mão Gaúcha surgiu em 1998, através de uma parceria do SEBRAE/RS (Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Médias Empresas), que deu início em todo o Brasil ao Programa SEBRAE do Artesanato, e a COOPARIGS, Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul.

A criação do projeto Mão Gaúcha teve a intenção de valorizar e dar maior visibilidade ao artesanato gaúcho, proporcionar ao artesão, muitas vezes marginalizado, uma atividade economicamente viável, dar maior condição de vida, aumentar a renda e a ocupação, além de qualificar e valorizar a produção no âmbito da economia regional, nacional e internacional¹.

Além da compra de material de forma cooperativada, o projeto ofereceu aos artesãos oficinas com *designers* de projeção nacional e internacional, o que proporcionou a aplicação de uma estética diferenciada e contemporânea aos produtos.

A marca, que produz basicamente produtos voltados a casa e decoração e que apresentava como meta inicial ter loja e franquias, chegou a possuir loja própria em shopping voltado a decoração na capital do estado do Rio Grande do Sul e loja franqueada, também na capital, além de diversos pontos de venda. Hoje revende alguns produtos, de forma consignada, basicamente em pequenas lojas de artesanato e um tipo de cestaria para a rede varejista Tok&Stok.

O projeto trabalhou diretamente com a autoestima do artesão e teve a intenção de favorecer as relações sociais, criando uma relação direta com o *design* e o fazer artesanal. Além de estar fortemente ligado à sustentabilidade e ao resgate da cultura da região, promovendo o equilíbrio do homem no espaço tanto rural quanto urbano.

1 <http://www.maogaucha.com.br/>. Acessado em 17.03.2011.

Atualmente, a marca parece não projetar a cultura da região, que ainda mostra-se bastante e fortemente ligada à bombacha e ao chimarrão; dois artefatos de grande expressão da cultura local, especialmente para o gaúcho do interior, da campanha. No entanto, o projeto Mão Gaúcha propôs linguagens e estéticas contemporâneas, procurando inserir-se na cultura riograndense através da tentativa de construir uma relação com a cultura urbana.

O projeto foi desenvolvido dentro do contexto cooperativista não só pelo trabalho organizado em grupos regionais como também através da apropriação dos materiais do sentido coletivo e a presença da crítica ao processo mecanizado, industrializado e descartável. Porém, esses objetivos não foram plenamente alcançados e hoje a marca está desaparecendo e a cooperativa, a qual ela pertence, está desarticulada e se distanciando da função primordial, que era a produção e comercialização de produtos artesanais diferenciados. Seu direcionamento está sendo voltado para a prestação de serviços à comunidade através do ensino das técnicas e experiências acumuladas pelos artesãos ao longo do projeto Mão Gaúcha.

Nessa pesquisa há uma importante contribuição sob a perspectiva histórica, evidenciada pelo relato histórico do projeto, a partir da qual se buscou identificar os limites e as contribuições do *design* em sua relação com artesanato, objetivando através da construção de cenários lançar proposições a cerca das possibilidades da marca em um futuro próximo.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Essa pesquisa tem como objeto de estudo a marca Mão Gaúcha e a organização detentora da mesma, a COOPARIGS. Tem como objetivo geral estudar o artesanato regional através desse projeto, observando suas qualidades, contradições, falhas e erros estratégicos. A análise da atuação do Mão Gaúcha será feita sob a ótica do *design* estratégico, procurando identificar suas relações com o artesanato e a valorização do trabalho criativo.

3.2 Objetivos específicos

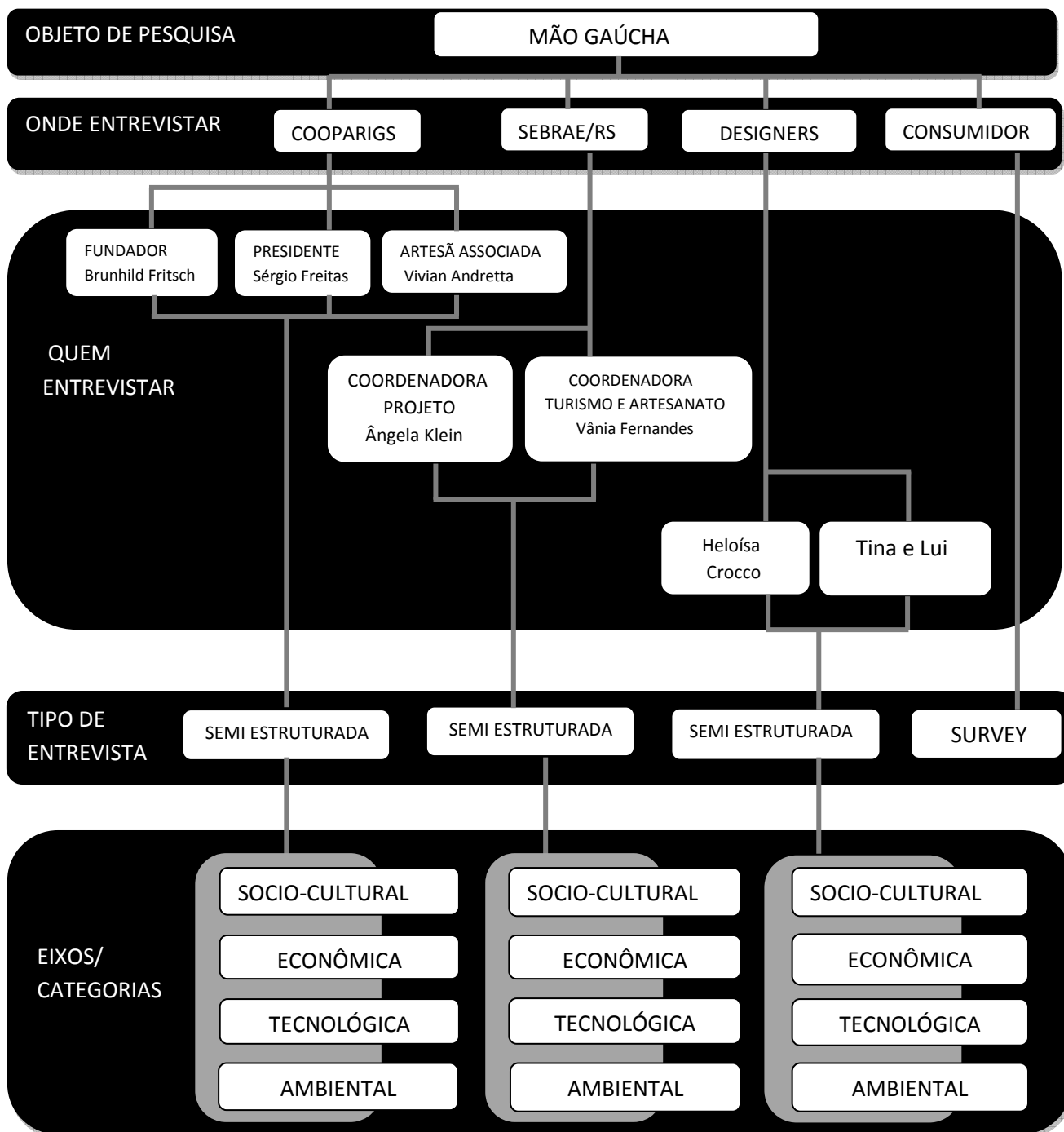
- Revisar bibliografia sobre *design* e artesanato;
- Fazer a descrição histórica do projeto Mão Gaúcha, na perspectiva do *design* estratégico particularmente focando na noção de “usar, não ter” e *design* para sustentabilidade Thackara e de plataformas habilitantes de Manzini.
 - Mapear a rede de atores sociais envolvendo o objeto de estudo.
 - Entrevistas com os *stakeholders*.
 - Avaliar o como as ações e metodologias aplicadas estimularam o trabalho artesanal e cooperativo.
 - Identificar em que medida as ações de *design* contribuem para valorização do artesanato.
 - Propor a partir do *design* estratégico a construção de cenários futuros para a Mão Gaúcha.

4. MÉTODO

O presente capítulo apresenta o método utilizado para obtenção dos dados que possibilitaram o estudo de caso da marca Mão Gaúcha a partir de uma abordagem qualitativa. Além da pesquisa bibliográfica, a presente pesquisa coletou seus dados através de análise documental, de entrevistas semi-estruturadas e de fotos de arquivos. A coleta de dados diretamente em campo teve duração de 6 meses e foi efetuada junto aos coletivos COOPARIGS, SEBRAE/RS, e de forma individualizada com os artesãos, designers e consultores. O mapeamento desse *locus* deu-se através da identificação dos atores participantes do processo de criação e desenvolvimento da marca disponíveis em Porto Alegre durante o período de realização da referida pesquisa. O período histórico considerado pela presente pesquisa é desde 1996 até 2011.

O protocolo das entrevistas semi estruturadas e os eixos semânticos estão definidos no quadro 1.

Quadro 1: Protocolo das entrevistas semiestruturadas.



Fonte: a autora

O recorte das entrevistas considerou como categorias quatro eixos estruturantes: a dimensão econômica, a sociocultural, a tecnológica e a ambiental conforme painel de perguntas constantes no quadro 2 abaixo.

Quadro 2: Planilha das entrevistas semiestruturadas.

PERGUNTAS	SOCIO CULTURAL	ECONÔMICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL	Grupo de interesse
1. Quem participou da criação?	x	X			C/A/D
2. Quem faz parte hoje? Atores envolvidos (entidades, etc)	x	X			C/A/D/S
3. Qual o valor social do artesanato?	x				A
4. Quais as regiões envolvidas?	X	x	x		C/A
5. Nº de envolvidos no projeto desde a criação até hoje?	x	x			C/
6. Como e onde nasceu o projeto?	x	X	X		C/A
7. Suas origens e dados históricos?	X				C/S
8. Quais as origens dos materiais?		X		X	C/A
9. Quais os aspectos culturais mais relevantes na criação dos produtos? Valor simbólico?	X	x	x		A/D
10. Como é feita a seleção dos artesãos?	X	X	X		C
11. O que motiva a compra do produto?	X	X	X	X	C/A
12. Acha importante que o consumidor saiba a origem, o processo de desenvolvimento e criação dos produtos?	X		X	X	A/D
13. Como foi criada a marca?	X	X			C
14. Por quê essa logomarca?	X				C/D/A/S
15. Como funciona a geração e distribuição de renda?		X			C
16. Quem gera os recursos?		X			C
17. Como compram as matérias primas?		X	X	X	C/A/D
18. É o único meio de subsistência dos artesãos?	X	X			C/A
19. Onde e como os produtos são vendidos?		X			C/S
20. Como e onde a marca é divulgada?		X			C/S

21. Como é formado o preço de venda?		X			C/A
22. Considera os produtos caros ou acessíveis?	X	X			C/A/D/CONS
23. Quais os produtos mais vendidos? Por que?	X	X	X		C/A/D
24. Existe concorrência? De quem?		X	X		C/A
25. Quem seleciona e como são selecionados os designers?	x	x	x		C/D/A/S
26. Por que não possui mais lojas próprias?	X	X			C/S/A/D
27. Quem administrava as lojas?		X			C/S
28. Qual o valor da marca?		x			C/S/A
29. Qual o número de artesãos participantes?	x	x			C/A
30. Quais os materiais utilizados na produção?	x	X	x	x	C/A/D
31. Quais os critérios para a compra dos materiais?	X	X	X	X	C/A/D
32. Quais as técnicas oferecidas e desenvolvidas aos artesãos? Qual seu diferencial?	X	X	X	X	C/A/D/S
33. Como é distribuída a matéria prima?					
34. Quantos e quais designers estão ou estiveram envolvidos?	X	X	X		C/A/S
35. Como são feitas as oficinas? Ainda são realizadas?		X	X		C/A/D
36. Qual a responsabilidade das entidades envolvidas?(SEBRAE/COOPARIGS)	X	X	X		C/A/S
37. Qual o impacto ambiental do produto/ Existe um registro disso?		X	X	X	C/S
38. Existe desperdício de material?		X	X	X	C/A/D
39. Como é descartado o material não utilizado?		X	X	X	C/A/D
40. Os materiais são ecologicamente sustentáveis?		x	X	X	A/D/CONS
41. Como é feita a seleção/escolha dos produtos? CRITÉRIOS	X	X	X	X	C/A/D
42. Como são desenvolvidos	X	X	X		C/A/D

os produtos?					
43. De quem partiu a idéia do Mão Gaúcha?	X	X			C/S
44. Quem administra a marca?		x			C/A/D
45. Qual o faturamento/geração de riqueza da marca?		X			C/A/D/S
46. De que forma as oficinas geram riqueza?	X	X	X		C/A/D/S
47. Qual o significado do selo da UNESCO?	x	x	x	x	C/A/D/S
48. Consideram que a idéia se desenvolveu? Quanto?Por quê?	x	x			C/A/D/S
49. Quais os produtos que tiveram maior aceitação do público?	X	X			C/A/D
50. Foi feita alguma pesquisa de mercado sobre a aceitação de produtos artesanais?		X			S
51. Qual tipo de ação de divulgação e marketing foi feito?		X			C/S
52. Quais os pontos fortes da marca?	X	X	X	X	C/A/D/S
53. Quais os pontos fracos da marca?	X	X	X	X	C/A/D/S
54. Quais as oportunidades da marca?	X	X	X	x	C/A/D/S
55. Quais as ameaças para a marca?	X	X	X	X	C/A/D/S
56. Quem oferece as oficinas?	X	X	X		C/A/D/S
57. Além da geração de riquezas quais os outros propósitos das oficinas?	X	X	X		C/A/D/S

Fonte: a autora.

As marcações constantes no painel foram realizadas para explicitar sua subordinação a uma ou mais categorias. A coluna de grupo de interesse foi criada para definir em quais grupos a questão deveria ser direcionada, sendo a letra A-artesãos, C- COOPARIGS, Cons – consumidores, D-designers e S- SEBRAE/RS.

Na COOPARIGS a entrevista foi realizada com a fundadora e ex presidente Brunhild Fritsch, com o atual presidente e artesão da marca desde sua criação, Sergio Freitas e Vivian Andretta artesã associada à cooperativa. No SEBRAE/RS realizamos a entrevista com Vânia Fernandes, coordenadora da carteira de turismo e artesanato da entidade em nível regional e Ângela Klein coordenadora do projeto Mão Gaúcha de 1996 a 2004. Entrevistamos por email a designer Heloísa Crocco e as designers Maria Cristina de Azevedo Moura (Tina) e Ana Luísa Lo Pumo (Lui) em seu estúdio, conforme anexos 02,03,08,05 e 16 - Entrevistas.

A definição dos ambientes para realização das entrevistas foi determinada pelo entrevistado.

A pesquisa *Survey*, no anexo 17, foi realizada com 200 consumidores, sendo que somente 12% deles responderam aos questionários enviados via internet, com dados levantados conforme quadro 3. O critério de escolha dos entrevistados foi proximidade e grau de escolaridade.

A realização da pesquisa *Survey* surgiu como necessidade de conhecer a percepção do público em relação à marca Mão Gaúcha. Buscou-se com essa estratégia investigar o interesse dos entrevistados pelo trabalho artesanal, mais especificamente pela marca Mão Gaúcha. Como resultado da *Survey* - quadro 3 - verificou-se que dentro da escala definida de 200 pesquisados (Anexo 17), 58,3% conheciam e/ou consumiam produtos relacionados a essa marca. Também foi constatado que o perfil do público consumidor dessa marca define-se por média escolaridade e nível de renda. Ainda, segundo os resultados da pesquisa, 87,5% dos entrevistados mostraram-se interessados por artesanato enquanto objeto e pelo trabalho artesanal como valor. De forma geral a pesquisa nos levou a constatar a existência de um público interessado pelo trabalho artesanal por considerá-lo agente de valorização do indivíduo e promotor da inserção e da sustentabilidade social, além de expressar a cultura regional, conforme anexo 18.

Quadro 3. Resultados Pesquisa Survey

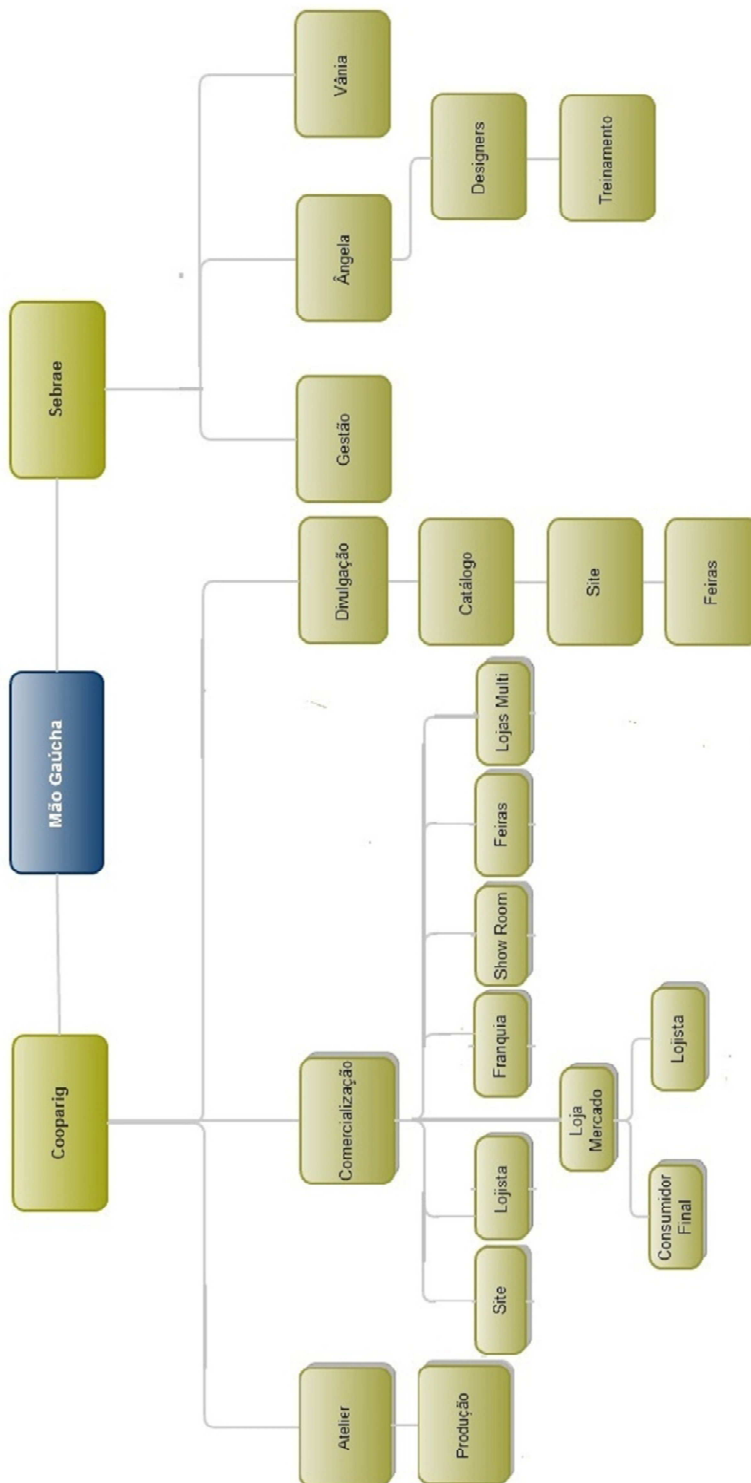
	TOTAIS	PERCENTUAIS
ENVIADAS	200	100 %
RESPONDIDAS	24	12 %
CONHECEM A MARCA	14	58.3 %
NÃO CONHECEM A MARCA	10	41.6 %
NÃO SE INTERESSAM POR ARTESANATO	3	12.5 %
CONHECEM COM NÍVEL SUPERIOR/ESPECIALIZAÇÃO	13	54.1 %
CONHECEM SEM NÍVEL SUPERIOR COMPLETO	01	4.1 %
NÃO CONHECEM COM NÍVEL SUPERIOR/ESPECIALIZAÇÃO	05	20.8 %
NÃO CONHECEM SEM NÍVEL SUPERIOR COMPLETO	05	20.8 %

Fonte: a autora.

A pesquisa documental foi realizada a partir de documentos, catálogos de produtos, registros fotográficos, material de divulgação, sites, revistas e jornais.

A planificação do sistema-produto da COOPARIGS, quadro 4, foi realizada conforme informações coletadas nas entrevistas e documentos anexados. (Constantes dos documentos 03, 06, 07, 08, 10, 11,12 e 15).

Quadro 4. Mapa Sistema – Produto Mão Gaúcha



Fonte: a autora



A fundamentação teórica que embasou a presente pesquisa foi realizada ao longo de 18 meses. Teve como teóricos fundantes Manzini, através do seu conceito de plataformas habilitantes; Thackara com sua crítica a sociedade do consumo e sua proposição de design para a sustentabilidade; uma aproximação de Adorno através do conceito de indústria cultural e, finalmente, de Benjamin com sua noção de originalidade (*hic et nunc*). A aproximação do referido objeto de estudo baseia-se na confluência do pensamento desses teóricos, lançando-nos a um questionamento sobre a dinâmica entre artesanato e *design* a partir de um olhar sobre o caso Mão Gaucha.

O problema de pesquisa que se constitui aqui, a partir da relação *design* e artesanato, questiona o *design* como agente habilitador de competências e capacidades para a autonomia das organizações. Abrem-se dessa forma questionamentos teóricos do quanto o *design* estratégico poderia funcionar dentro deste contexto.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O artesanato

Conforme conceito proposto por Eduardo Barroso Neto (2001, p.03), em 1996 durante o seminário *Design sem fronteiras*, realizado na cidade de Bogotá, Colômbia e legitimado pelo Conselho Mundial de Artesanato, “é possível entender como artesanato toda a atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.”

Para Chiti, independente do espaço geográfico ou do local onde é produzido, todo artesanato precisa exprimir manualidade, ser funcional, ter capacidade de seriação, intenção estética e decorativa, perdurabilidade, tipicidade e tridimensionalidade. (Chiti, 2003 apud Marinho, 2007, p.07).

Adélia Borges adota uma definição complementar, mais ampla e com maior identificação com o produto artesanal produzido pela marca Mão Gaúcha:

“Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com 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. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social” (Borges, 2011, p. 21).

O produto artesanal é aquele que é feito à mão com seriação limitada. Apresenta utilidade, originalidade, singularidade, tem história e é protegido pela tradição e cultura regional, exibindo forma e função.

O artesanato, mesmo apresentando uma produção em pequena escala e seriada, comunica em cada peça a marca de quem a executou, determinando um caráter original e único ao produto. Para manter a tipicidade

é preciso que o artesão domine técnicas, ferramentas e matérias primas características do seu território. A inspiração para o desenvolvimento do trabalho artesanal provém do cotidiano histórico, cultural, étnico, ambiental e da condição social e econômica de cada artesão.

Segundo Adam:

“evidencia-se no artesanato como forma de expressão do gênio criador do homem e de sua ordem estética, pois permite, sumariamente, a materialização da subjetividade do artesão através da replicação de objetos, que se diferenciam uns dos outros por pequenos detalhes nas formas de criar, copiar e manusear a matéria-prima.” (Adam, 1947 apud Marinho, 2007, pg.04).

Segundo dados históricos, o artesanato surgiu quando devido as necessidades humanas de sobrevivência e já em busca de uma melhor qualidade de vida e conforto, tanto individual quanto coletivo, o ser humano passa a criar e desenvolver objetos com suas próprias mãos. (Chiti, 2003 apud Marinho, 2007, p.03).

Na Europa Ocidental, durante a Idade Média o trabalho artesanal estava ligado à formação dos burgos e ao início dos centros urbanos. As atividades produtivas tinham relação com as necessidades cotidianas da comunidade, como a carpintaria e marcenaria, ferreiros e tecelões, dando assim início a indústria da manufatura. Há indícios históricos que demonstram que os artesãos organizavam-se em grupos específicos conforme a função executada e que a partir disto eram regulamentadas as condições de trabalho. Neste período da história o fazer não estava vinculado à técnica, mas sim ao caráter sociocultural e econômico do indivíduo. (Freitas, 2004, p. 23) ²

O advento da Revolução Industrial, durante o século XIX, tornou a produção padronizada e seriada e retirou dos artefatos, que até então eram executados de forma artesanal, sua originalidade, criatividade e exclusividade, passando a massificar tanto a produção quanto o consumo. Diante disto surge na Inglaterra um movimento estético, denominado *Arts and Crafts* que defendia o trabalho criativo em detrimento da industrialização e pretendia aproximar a arte do artesanato, valorizando o artesão como artista.

² www.liderisp.ufba.br/modulos/artesanato.pdf. Acessado em 25.01.2012

No século XX, através da *Bauhaus*, conceituada escola de artes e *design*, fundada na Alemanha em 1919, de certo modo, os conceitos das *Arts and Crafts* foram retomados. Os pioneiros da *Bauhaus* acreditavam que o trabalho baseado nas habilidades criativas, como “o fazer artesanal, poderiam ter seus procedimentos incorporados às concepções da produção em série. Seu programa de ensino preconizava um maior relacionamento entre arte e vida. Foi idealizado na busca de reduzir a distância entre a técnica e a arte, colocando a experiência artesanal em contato com a produção, como forma de maior humanização”. (Freitas, 2004, p. 24) ³. Esta pedagogia que inseriu a arte na produção, persiste até os dias de hoje e determinou uma dimensão criativa ao trabalho, criando uma relação entre intelectual e braçal e arte e artesanato.

A história do artesanato está fundamentalmente ligada à história da humanidade e independentemente da região ou país onde é produzido, as características mais importantes e evidentes no produto artesanal são a utilidade, a funcionalidade e a seriação em pequena escala. O que irá determinar a diferenciação de um artesanato em relação ao outro é a tipologia, o domínio da técnica, ferramentas e o uso de matérias primas características de cada região, comunicando através do objeto a cultura e a história local.

No Brasil as técnicas artesanais desenvolvidas surgiram da miscigenação da cultura entre negros, brancos e índios. Com a grande imigração, no século XIX, de povos da Europa, como os alemães e italianos, a cultura brasileira que já era constituída pela cultura indígena, portuguesa, espanhola, negra e holandesa, foi ainda mais miscigenada e incorporou no seu cotidiano os diversos aspectos das práticas culturais destes povos inserindo suas características, costumes, ferramentas e habilidades na produção do artesanato nacional. (Freitas, 2004) ⁴.

Todos esses elementos certamente emolduraram a produção artesanal. No Brasil, assim como em todo o mundo a fronteira que liga o artesanato à cultura, notadamente a cultura popular, na medida em que, o

3 www.liderisp.ufba.br/modulos/artesanato.pdf. Acessado em 25.01.2012.

4 www.liderisp.ufba.br/modulos/artesanato.pdf. Acessado em 25.01.2012.

artista primitivo confunde-se com o artesão, necessita definir uma organização do trabalho artesanal.

Para tornar claro como se organiza o trabalho artesanal brasileiro essa pesquisa aludiu ao documento; Termo de referência – Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato, desenvolvido pelo SEBRAE Nacional; entidade considerada referência em projetos de valorização do artesanato nacional; que categoriza, determina tipologias e define modelos de organização artesanal, conforme descrição abaixo. (Mascêne, 2010, p. 14):

Categorias

Artesanato tradicional

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositária de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.

Artesanato de referência cultural

São produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos.

Artesanato conceitual

Objetos produzidos a partir de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias. Por detrás desses produtos existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos por meio dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo àqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista. (Mascêne, 2010, p. 14).

O Termo de referência do SEBRAE foi criado com objetivo de padronizar as ações desenvolvidas pela entidade voltadas ao segmento de artesanato, sendo esse documento parâmetro para o planejamento, execução e controle da atuação do SEBRAE, nas diversas unidades da federação, com o objetivo de garantir sua eficiência e eficácia no contexto do desenvolvimento dos territórios envolvidos e do desempenho de sua missão.

Conforme o documento as tipologias do artesanato são:

Tipologias do Artesanato

As matérias-primas podem ser de origem mineral, vegetal ou animal, podendo ser utilizada em seu estado natural, depois de processadas artesanalmente/industrialmente ou serem decorrentes de processos de reciclagem/reaproveitamento. Para cada matéria-prima principal derivam práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações. (Mascêne, 2010, p. 15).

O informativo procura categorizar as formas possíveis e mais habituais de organização do trabalho artesanal, conforme níveis de conhecimento, habilidades, domínio de técnicas e modelos de produção, aprendizado e comercialização.

Organização do Trabalho Artesanal

Mestre artesão

Indivíduos que se notabilizaram em seu ofício conquistando admiração e respeito, não somente de seus aprendizes e auxiliares artesãos, como também dos clientes e consumidores. Sua maior contribuição é repassar para as novas gerações, técnicas artesanais e experiências fundamentais de sua atividade.

Artesão

É aquele detentor de conhecimento técnico sobre os materiais, as ferramentas e os processos de sua especialidade.

Aprendiz

É o auxiliar das oficinas de produção artesanal, encarregado de elaborar partes do trabalho e que se encontra em processo de capacitação.

Artista

Em princípio, todo artista deve ser, antes de tudo, um artesão para conseguir dominar o “saber fazer” de sua área de atuação, ou simplesmente não conseguirá realizar a contento seus projetos e sua pretensão criativa. Tem em seu trabalho uma coerência temática e filosófica, cristalizados em uma série de compromissos consigo mesmo, dentre estes o de buscar sempre ir além do conhecido. Tem um compromisso com o seu tempo, de exteriorizar sua visão específica do mundo que o cerca.

Núcleo de produção familiar

A força de trabalho é constituída por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. A direção dos trabalhos é exercida pelo pai ou pela mãe (dependendo do tipo de artesanato que se produza) que organizam os trabalhos de filhos, sobrinhos e outros parentes. Em geral não existe um sistema de pagamentos prefixados, sendo as pessoas remuneradas de

acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único.

Grupo de produção artesanal

Agrupamento de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva.

Empresa artesanal

São núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social. Como quaisquer empresas privadas, buscam vantagens comerciais para continuar a existir. Empregam artesãos e aprendizes encarregados da produção e remunerados, em geral, com um salário fixo ou uma pequena comissão sobre as unidades vendidas.

Associação

Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembléia para períodos regulares.

Cooperativa

As cooperativas são associações de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos. (Mascêne, 2010, p. 17/18).

Perante as conceituações e categorizações desenvolvidas pelo SEBRAE, por meio da criação de um documento que regula suas ações e dos conceitos descritos anteriormente, é possível dizer que artesanato é parte do patrimônio cultural de um povo e pode tornar reconhecível a identidade desse e de seu território. Entenda-se aqui como cultura a interligação entre um sistema de idéias, técnicas, materiais, modelo comportamental, crenças, literatura, música, dança e folclore tradicionais de um povo e transmitidas entre gerações determinando identidade. (Freitas, 2004)⁵. O artesanato pode estabelecer formas de inclusão social, proporcionar melhores condições de renda e

5 www.liderisp.ufba.br/modulos/artesanato.pdf. Acessado em 25.01.2012

impulsionar a geração de emprego, valorizar a autoestima individual ou coletiva podendo produzir mudanças sociais significativas.

Diante dessa colocação e considerando as categorizações desenvolvidas pelo SEBRAE, vemos que o projeto Mão Gaúcha, objeto de estudo dessa pesquisa, se categoriza como artesanato de referência cultural e organizado de forma cooperativa.

5.2 A Cooperativa

Segundo a ICA- COOP cooperativa é uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer suas necessidades sociais, culturais e econômicas comuns através de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente controlada. Cooperativas são empresas que colocam as pessoas no centro de seus negócios e não o capital. São propriedades coletivas e democraticamente controladas pelos seus membros e as decisões tomadas equilibram a necessidade de rentabilidade com as necessidades dos seus membros e os interesses mais amplos da comunidade⁶.

O cooperativismo, segundo a OCERGS sempre esteve presente nas relações humanas e comumente associado às lutas pela sobrevivência e as crises econômicas, políticas ou sociais, mas o modelo de cooperativismo atual surgiu junto com a Revolução Industrial, como forma de atenuar os traumas causados pelas transformações sociais e econômicas que afetavam a classe trabalhadora. A industrialização promoveu um grande êxodo rural provocando um excesso de mão de obra e determinando ao trabalhador um excesso de carga horária com baixa remuneração⁷.

Conforme a ICA, as cooperativas começaram como pequenas organizações de base na Europa Ocidental, América do Norte e Japão. Em meados do século passado, no entanto, os Pioneiros de *Rochdale* são

6 <http://www.ica.coop/coop/index.html>. Acessado em 25.01.2012

7 <http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo>. Acessado em 12.03.2012

considerados como o modelo da sociedade cooperativa moderna e os fundadores do movimento cooperativista. Os tecelões de *Rochdale* uniram-se em 1844, em um grupo de 28 artesãos, trabalhadores das fábricas de algodão na cidade de *Rochdale*, no norte da Inglaterra. Eles enfrentavam baixíssimas condições de trabalho e de salários, não podendo pagar os altos preços dos bens alimentares e domésticos e perceberam que, reunindo seus escassos recursos e trabalhando juntos poderiam ter acesso a bens básicos a um preço inferior. Esse grupo de artesãos estabeleceu a primeira empresa cooperativa moderna, chamada *Rochdale Equitable Pionners Society*. Os princípios que caracterizaram o seu sistema de negócios são aceitos até hoje como os fundamentos sobre os quais todas as cooperativas operam. Estes princípios foram revistos e atualizados, mas permanecem essencialmente os mesmos desde 1844.

Segundo a OCERGS cooperativa é a união de pessoas voltadas para um objetivo comum, sem visar ao lucro. O cooperativismo na busca em satisfazer as necessidades e interesses coletivos torna o homem menos individualista e promove a cooperação entre os indivíduos. Defende a coletividade e a solução dos problemas comuns através da união, auxílio mútuo e integração entre as pessoas. Busca a correção de desníveis e injustiças sociais, com a repartição equitativa e harmoniosa de bens e valores⁸.

Cooperativas, para a ICA, são empresas que seguem um conjunto de princípios e valores baseados na ajuda e responsabilidade mútua, na democracia, e igualdade, na equidade e solidariedade, na honestidade, transparência, responsabilidade social e no cuidado com a coletividade.

Ainda conforme a ICA, os princípios cooperativos são as diretrizes pelas quais as cooperativas levam os seus valores em prática. O primeiro princípio é da adesão livre e voluntária: as cooperativas são abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política ou religiosa. O segundo é o controle

⁸ <http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo>. Acessado em 12.03.2012

democrático pelos membros que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e da tomada de decisões. Em terceiro, o princípio da participação econômica dos sócios, os membros contribuem equitativamente e controlam democraticamente o capital de sua cooperativa. Pelo menos parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros geralmente recebem uma compensação limitada, se houver, sobre o capital subscrito. Os membros de uma cooperativa destinam o capital excedente a uma ou todas as seguintes finalidades: desenvolver sua cooperativa, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais pelo menos será, indivisível; aos sócios na proporção das suas transações com a cooperativa, e apoio a outras atividades aprovadas pelos membros. O quarto princípio é da autonomia e independência; as cooperativas são organizações autônomas de ajuda mútua controladas por seus membros. Se entrarem em acordos com outras organizações, inclusive governos, ou levantar capital de fontes externas, o fazem em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa. O quinto princípio é da educação, formação e informação. As cooperativas devem promover a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos, administradores e funcionários para que eles possam contribuir efetivamente para o desenvolvimento de suas cooperativas. Em sexto o princípio da cooperação entre cooperativas; as cooperativas fortalecem o movimento cooperativo, trabalhando juntas através de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais. Como sétimo e último princípio, está o trabalho pelo desenvolvimento sustentável das comunidades.

A ICA considera que o modelo cooperativo pode ser utilizado em qualquer atividade empresarial e é aplicado em diversas áreas econômicas tradicionais. E segundo a OCB no Brasil as cooperativas são organizadas em treze setores como agropecuário, crédito, consumo, educacional, saúde, habitacional, trabalho e produção.

Quando os princípios do cooperativismo são colocados em prática, segundo a ICA, intercorre a promoção da solidariedade e da tolerância, dos direitos individuais e da democracia. As cooperativas são socialmente conscientes e responsáveis pela satisfação das necessidades de seus

associados, além de ocuparem importante papel na macroestrutura das economias mundiais.

Atualmente, segundo a ICA, as cooperativas empregam mais de 100 milhões de mulheres e homens em todo o mundo, 20% a mais que as empresas multinacionais e possuem mais de 800 milhões de membros individuais. Conforme relatório de 2010 da OCB no Brasil, 7,6 milhões de pessoas são membros de cooperativas.

5.3 O *design*

Discorrer sobre o conceito de *design* não é uma tarefa fácil. A palavra *design* é uma expressão da língua inglesa e pode em sua origem funcionar como um substantivo ou como verbo, conforme Vilém Flusser:

“Como substantivo significa entre outras coisas “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados à “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo - *to design* - significa entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico.” (Flusser, 2007, p. 181)

Até o acontecimento da Revolução Industrial a produção dos artefatos era realizada pelos artesões. Por meio de suas habilidades manuais e conhecimentos transferidos entre as gerações eram confeccionadas peças singulares. Essas formas construídas uma a uma, resultavam da inspiração do artesão, da comunicação de suas ordenações. Ao dar forma à matéria, o próprio artesão se configurava (Ostrower, 1987). O resultado final desse trabalho era a materialização de um objeto útil e funcional.

Com a industrialização o trabalho artesanal passa a ser substituído pela máquina, transformando o homem artesão em homem operário definindo, juntamente com a mecanização, uma grande revolução mundial na estética e nas formas de organização das sociedades (Azevedo, 1998, p.14).

A industrialização trouxe consigo a grande capacidade de produção em um curto período de tempo. O artesão que transformava a matéria em

forma do início ao fim do processo se transforma em operário, passando a ser responsável somente por partes do processo de desenvolvimento dos artefatos.

O processo de produção industrial tornou os produtos mais baratos e diminuiu seu tempo de execução, com isso democratizou o consumo. No entanto precisou gerar maior demanda e, conseqüentemente, mais consumo e acabou por seriar a produção e a estética.

Segundo Pereira de Souza o “*design* moderno é a atividade praticada visando o projeto de produtos industriais ou produtos que utilizem processos decorrentes do desenvolvimento tecnológico pós Revolução Industrial” (2001, p. 09). Este posicionamento tende a direcionar o *design* como uma área de conhecimento exata, voltada a um pensamento cartesiano e linear, separado do trabalho artístico, da criatividade e da criação; determinando ao trabalhador uma desconfiguração de sua imagem, separando o seu ofício da criação e da criatividade, tornando o homem alienado de si mesmo, de seu trabalho, de suas possibilidades criadoras e de uma vida mais natural e humana (Ostrower, 1987).

Flusser faz sua contribuição afirmando que em verdade, a cultura moderna separou a arte da técnica e o *design* fez a ponte entre os dois mundos; o quantificável e o qualificável.

“A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: o ramo científico, quantificável, “duros”, e por outro o ramo estético, qualificador, “brando” A palavra *design* entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. E por isso *design* significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura” (Flusser 2007, p.184).

O *design* deve agir de modo a desenvolver capacidades criativas, técnicas, humanas e sociais na busca pelo desenvolvimento de um mundo mais qualificado, tornando-se apto para auxiliar na produção de melhorias para a qualidade de vida em todos os níveis e de forma global. Na

contemporaneidade o *design* se transforma. Deixa de atentar somente para formas, funcionalidades e possibilidades de reprodução em série para funcionar como agente capacitador de mudanças sociais.

5.4 Da cultura de consumo contemporânea ao *design* estratégico

Os dois últimos séculos foram orientados pela produção industrial e pela tecnologia. O foco do mercado neste período foi o desenvolvimento de produtos com forma e função definidas e determinadas pela indústria. A incursão tecnológica levou à criação do produto mais inovador dos últimos tempos: o computador, que modificou profundamente as relações humanas, tornando-as difusas e efêmeras, produzindo a sensação de imediatismo no tempo e no espaço, através da capacidade de colocar o indivíduo em mais de um lugar ao mesmo tempo.

Segundo Lipovetsky (2004, p.60) “a sociedade-moda está estruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes”. Dentro desse contexto os desejos passaram a ser realizados instantaneamente, determinando à sociedade a lógica da moda: o que é útil e necessário hoje poderá não ser amanhã. Essa lógica da sociedade-moda torna tudo desinteressante rapidamente e produz no consumidor a necessidade do aqui e agora, de viver o momento presente, transferindo ao consumo a satisfação de muitas necessidades.

Conforme Krucken (2009) hoje sociedade e mercado consumidor saíram da era dos bens materiais e entraram no período de valorização dos bens intangíveis e da economia do conhecimento, passando assim para a era pós-industrial.

Diante desta configuração mercadológica, o *design* se modifica e deixa de se ocupar apenas com a forma e utilidade e passa a ter fundamental importância no processo de projeção não só dos bens, como dos serviços, apresentando assim uma visão mais estratégica.

Segundo Zurlo (2010), o *design* estratégico age de forma coletiva, sendo ele responsável por meio de suas aptidões, por atuações complexas que finalizam a própria operação (operatividade), proporcionando um efeito de

sentido, que dimensiona o valor de uma mercadoria para alguém. Conforme Thackara (2008, p. 210) “simulações e visualizações de conhecimento complexo representam um começo, mas o propósito disso tudo é possibilitar a ação colaborativa, desenvolver uma visão compartilhada de onde queremos estar.” O *design* estratégico motiva as emoções e afeta o comportamento das pessoas através do ponto de vista cultural, sejam eles material ou imaterial, das múltiplas atividades humanas, determinando um estilo ao produto (Zurlo, 2010). Na complexidade da mercadoria contemporânea o consumidor estabelece relações com os produtos, que vão além do simples consumo e perpassam aspectos subjetivos, capazes de provocar emoção. Por essa perspectiva os conceitos de Zurlo (2010) e Thackara (2008) parecem posicionar o *design* estratégico como estimulador de novas soluções sociais através do processo coletivo de criação de valor.

Mas de que forma o *design* estratégico pode colaborar com a cultura de consumo estabelecida na contemporaneidade? Será que o atual paradigma de consumo apresenta efeitos nocivos para a sociedade e sua permanente busca pela qualidade de vida? Seria o artesanato uma forma de resistência a esses efeitos nocivos?

A partir de Lipovetsky (2004) compreende-se que a cultura de consumo contemporânea traz como uma de suas características o efêmero e o descartável. Dentro dessa cultura criou-se uma infinidade de artefatos com pouca durabilidade, porém cada vez mais complexos tecnologicamente. Possivelmente, o excesso de produção na perspectiva do pouco durável acabe determinando uma sobrecarga de inutilidades ao planeta trazendo prejuízo à vida. Segundo Thackara (2008, p.26), para que este panorama seja alterado é preciso modificar os padrões de consumo atuais, isso significa que “profissionais do *design* devem evoluir de criadores de objetos para agentes capacitadores de mudanças sociais envolvendo grandes grupos de pessoas”.

Através dessa afirmação, Thackara (2008) propõe que os *designers* não sejam apenas criadores de objetos utilitários, funcionais, com estética privilegiada e que promovam e motivem o desejo de consumo. Para Thackara (2008), os *designers* na contemporaneidade devem agir como agentes sociais; agentes de inovação social. Para Manzini (2008) os *designers* contemporâneos

devem estimular a articulação entre as pessoas e pensar soluções habilitantes, que promovam a sustentabilidade de grupos que buscam arranjos alternativos ao modelo de sociedade de consumo atual. Conforme Kazazian (2005, p.10) é preciso incentivar a “passagem progressiva de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso e as propostas devem ser pensadas em escala humana”. Promover a mudança de uma sociedade consumo para uma sociedade colaborativa, voltada ao bem coletivo e mais igualitária se torna essencial para a preservação da qualidade de vida no planeta.

Para Manzini (2008, p.84) as soluções habilitantes são “sistemas de produtos, serviços, comunicação e o que mais for necessário para implementar a acessibilidade, a eficácia e a replicabilidade de uma organização colaborativa”. Para ele, na atualidade, os *designers* podem ser responsáveis pela geração dessas plataformas. Precisam considerar todo o ciclo de vida do produto e nas formas de descarte destes produtos; conceber formas de inovação social e soluções para tornar o mundo melhor. Preparar e qualificar pessoas ou grupos de forma a manterem-se sustentáveis.

Trabalhar com grupos de artesãos desenvolvendo plataformas que propiciem torná-los autossustentáveis é uma forma de estimular esse pensamento. A produção artesanal, usualmente, demanda pouco gasto de energia, utiliza mão de obra e matérias primas regionais e abundantes e freqüentemente descartadas. Impulsiona a criação de emprego e renda a pessoas muitas vezes ociosas e marginalizadas proporcionando inserção social, além de valorizar o turismo e agregar valor ao território. Segundo Kazazian (2005, p.10) “nossa sociedade precisa dar um enorme salto criativo: isso deverá acontecer por meio de objetos concebidos para tecer um vínculo entre homem e a natureza”.

A partir de Manzini (2008) e Thackara (2008), os *designers* podem desenvolver soluções com foco em inovações sociais. Seus projetos podem incluir a construção de plataformas que favoreçam culturas mais equitativas na distribuição e acessibilidade de bens e serviços. Consideram ainda, igualmente importante, que os projetos de *design* incluam a perspectiva da sustentabilidade ambiental. Conduzir a transformação de um mundo de economia pesada para um mundo de economia leve, pensando menos no

consumo e na produção mecanizada e mais na produção colaborativa e na capacitação de pessoas.

É provável que o melhoramento gradual das condições econômicas e culturais da humanidade seja mais reconhecido através da quantidade de conhecimento transmitido e apreendido pelo indivíduo do que por sua capacidade em produzir e consumir grande quantidade de objetos. Por este viés, o *design* deve buscar soluções para diminuir a quantidade de artefatos e pensar soluções para maior usabilidade deles. Conforme Thackara (2008, p. 33) é possível estabelecer o princípio de “usar, não ter” e a tarefa do *design* é substituir artefatos pela informação, facilitando assim a localização de um objeto para que um maior número de indivíduos possa fazer uso sem precisar tê-lo, promovendo o uso dos objetos e não a sua posse (Thackara, 2008). Nota-se nessa teoria o princípio do tornar comum, do compartilhamento, do resgate da dimensão comunitária como uma necessidade intrínseca da era da sustentabilidade.

Aproximar pessoas e idéias também parece ser um dos objetivos do uso e não da posse. Compartilhar interesses e diminuir distâncias estimula o envolvimento dos indivíduos em procurar soluções coletivas e promove novos olhares sobre antigas questões ou conhecimentos, gerando soluções inovadoras (Thackara, 2008).

Gerar novos conhecimentos ou usos para antigos artefatos ou idéias, amenizar as distâncias e a preocupação com o coletivo, parecem estar na esteira de uma resistência à cultura de consumo dominante contemporaneamente. A partir dessa lógica, considera-se que aumentar o tempo de utilidade de um artefato através do compartilhamento do mesmo com um maior número de indivíduos, fazer reuso e reciclagem do lixo, buscando diminuir o impacto ambiental de materiais, usar matérias primas regionais e assim diminuir os deslocamentos e reunir-se em grupos propiciando soluções inovadoras são práticas importantes para que esta mudança ocorra.

Já é possível ver diversas ações acontecendo no sentido de alterar este panorama de consumo. Segundo Thackara (2008, p. 118) “cada vez mais grupos de cidadãos estão exigindo que os interesses sociais – como inclusão social e sustentabilidade – sejam considerados nos processos de planejamento

e desenvolvimento”. ONG’s preocupadas com a preservação do planeta e com o excesso de produção de resíduos. Pequenas ações de artistas, como a do fotógrafo e artista plástico brasileiro Vik Muniz⁹, envolvidos em projetos e trabalhos para melhorar as condições da vida humana; *designers* orientando grupos de artesãos para valorização do artesanato regional, gerando com isso mudanças sociais, são índices de um processo de modificação da cultura de consumo e que estão cada vez mais sendo divulgados pela mídia.

Nomes famosos da alta-costura e marcas de alto luxo, além de apresentarem suas produções de forma artesanal, valorizando o indivíduo e ação humana em relação à máquina, estão cada vez mais preocupados em associar seus nomes à sustentabilidade. Grandes indústrias já apresentam políticas ambientais, através de certificações de reciclagem de resíduos, demonstrando preocupação em garantir os recursos naturais para o futuro. Mesmo que algumas dessas ações sejam estratégias de *marketing*, encobertas por uma fachada de *ecologicamente corretas*, esses entre tantos outros exemplos parecem mesmo expressar a existência e o fomento de um movimento de quebra do atual paradigma de consumo.

A presença do *design* estratégico parece visível no desenvolvimento e criação de alguns desses projetos por meio da produção de sentido de valorização humana, respeito ao meio ambiente e de uma economia solidária.

5.4.1 Visão multidisciplinar

Zurlo (2010) diz que o *design* estratégico é um sistema aberto que inclui pontos de vista diferentes, articulando vários modelos de interpretação e diferentes perspectivas disciplinares, apresentando assim uma visão multidisciplinar. Essa visão multidisciplinar é que facilita o entendimento do

9 Vik Muniz (1961): Artista plástico brasileiro, conhecido, por usar lixo e componentes como açúcar e chocolate em suas obras. Radicado em Nova York. Nascido em São Paulo com o nome de Vicente José de Oliveira Muniz, chegou a cursar Publicidade e Propaganda. Em 1983, passou a viver em Nova York. – http://www.e-biografias.net/vik_muniz/. Acessado em 22.08.2012

complexo mercado de consumo atual que, de forma genérica, parece determinar os padrões sociais e culturais da sociedade contemporânea. A imensa quantidade de produtos oferecidos ao mercado, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos imediatos muitas vezes torna os produtos descartáveis, com vida útil breve. Trata-se da obsolescência programada, tão característica no universo da moda, que gera assim, enorme quantidade de refugos e de diversos tipos de resíduos, muitos deles tóxicos e nocivos à saúde e sobrevivência humana e para grande parte dos ecossistemas.

Esta incessante oferta das indústrias rapidamente leva à saturação do mercado, exigindo das empresas e organizações grande esforço e criatividade para conceber maior valor agregado ao que é oferecido. Nesse contexto, a forma e a função não são mais certeza de satisfação do consumidor. Como dito anteriormente, é preciso agregar valor propondo ao consumidor algo além da obviedade e gerar expectativa, que será produzida de diversas maneiras: através da forma ou modelo, do significado, da embalagem, comunicação, distribuição, venda e pós-venda entre outros.

A satisfação dessa expectativa através de diversos fatores, como os citados anteriormente, é que irá possibilitar ao consumidor a escolha por determinado produto, deslocando o foco do *design* da simples preocupação com forma e utilidade para uma visão estratégica. Essa visão estratégica pode ser aplicável nos diversos bens de consumo e não somente nos produtos industrializados.

A dinâmica da sociedade atual é bastante complexa e para promover um diálogo com o consumidor, é preciso estabelecer diferentes olhares para projeção de produtos que atendam a essa dinâmica. O *design* estratégico pretende desenvolver todo o conceito do produto, por isso opera de forma multidisciplinar, possibilitando que a construção ou projeção de um produto seja interligada com suas qualidades subjetivas e implícitas, além das qualidades e funções visíveis. Por esta ótica é possível afirmar que o *design* estratégico é aplicável não somente no desenvolvimento de produtos, mas também na criação e projeção de serviços e organizações.

5.4.2 Visão estratégica

Para Zurlo (2010) é preciso apresentar soluções maiores que um simples produto ou serviço. É necessário desenvolver significados, criar conceitos e identidade, proporcionando ao consumidor, além da possibilidade da compra do bem, produto ou serviço, também a experimentação e identificação com o produto ou marca. O desenvolvimento dessas capacidades demonstra uma articulação com posicionamento de mercado, sendo esse fundamental para tornar a identidade de um produto, bem ou serviço visível e evidente, proporcionando reconhecimento e identificação, atraindo e afetando o consumidor. Definir uma posição de mercado para bens de consumo sejam eles tangíveis ou intangíveis, certamente é uma visão estratégica que pode determinar uma vantagem competitiva aos bens.

Essa posição estratégica segundo Zurlo (2010) é alcançada através do que o autor chama de sistema-produto, um conjunto de elementos formado por produto, serviço, comunicação e posicionamento mercadológico. Elementos que estruturam a identidade e determinam o significado do bem para a sociedade. A maneira como o mercado percebe produtos, bens, serviços, empresas ou marcas é determinante para o sucesso ou fracasso dos mesmos. A imagem do produto, a marca, empresa ou serviço está associado a diversos itens, os quais comunicam de forma tácita ou explícita sua cultura. Esse conjunto de elementos formado por produto, comunicação, marca, embalagem, serviço, ponto de venda, pós-venda entre outros que constitui o sistema-produto, tem como foco determinar ao consumidor, uma imagem positiva da marca, produto, serviço, instituição ou organização.

O *design* estratégico, como principal orquestrador entre as diversas visões que articulam o sistema-produto, apresenta algumas capacidades fundamentais para atuar estrategicamente. Elas são denominadas como *capacidade de ver, de prever e de fazer ver*. (Zurlo, 2010).

A *capacidade de ver* é aquela que observa todo o contexto nos mais diversos níveis: sociocultural, econômico, técnico, mercadológico, produtivo, distribuição e demais itens envolvidos no processo, sejam eles tácitos ou explícitos. Através da observação do contexto é possível compreendê-lo e

perceber oportunidades para a inovação conforme as especificidades culturais. Segundo Zurlo (2010), ver e entender estes filtros pode tornar uma comunicação eficaz e envolvente.

A *capacidade de prever* está em construir possibilidades, cenários possíveis para a inovação. Conforme Zurlo (2010), o cenário é uma ferramenta cada vez mais usual no desenvolvimento do projeto estratégico. É vocabulário comum do *design* e da gestão e por isso, pode iniciar um diálogo entre os dois papéis, *design* e gestão. Desta forma é possível dizer que a *capacidade de prever*, ou a construção de cenários só pode ser bem desenvolvida quando a *capacidade de ver* for eficiente, sem nenhuma distorção, pois estão diretamente ligadas.

Por último, a *capacidade fazer ver* é tornar visíveis os cenários estabelecidos e a partir destes definir estratégias. Segundo Zurlo (2010) o *design* estratégico não só mostra os cenários de futuros possíveis como também usa esta habilidade para organizar e tornar compreensível o contexto, facilitando as escolhas e tomadas de decisão, propiciando caminhos para a inovação.

Pela perspectiva de Zurlo (2010) o *design* estratégico tem como foco tornar emocional a ação do consumidor, para isso as três capacidades do *design* estratégico, citadas anteriormente são fundamentais, bem como a execução do metaprojeto. A fase metaprojetual, através do uso de diversas ferramentas, sejam elas da gestão, da propaganda ou do *design*, têm a intenção de fazer uma reflexão crítica sobre o processo de projeção do produto ou serviço. (Deserti, 2007). O metaprojeto proporciona uma análise sobre a marca, instituição, produto ou serviço explorando um cenário estruturado através da observação do contexto sociocultural, econômico, técnico, mercadológico e produtivo. Através de sua dinâmica, o metaprojeto possibilita diversas hipóteses para o *design* e não determina modelos pré-estabelecidos, mantendo assim o caráter criativo do *design*.

Por meio das capacidades do *design* estratégico e do uso correto das ferramentas, o *design*, menos generalista e mais voltado à criação e produção de objetos, se apropria de vários elementos pertencentes a diversas áreas, como gestão e propaganda, para produzir maior valor agregado.

Traduzir o que as expressões significado, desejo, valor e inovação exprimem para o consumidor contemporâneo é que determina o valor agregado ao que é consumido atualmente. Esses fatores criam uma identificação com o consumidor tornando a aquisição de um produto, tangível ou intangível, extremamente necessária.

Segundo Benjamin:

“o que caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico” e “o *hic et nunc* do original constitui aquilo que se chama de sua autenticidade.” (Benjamin, 1983, p. 8).

A percepção do consumidor em relação ao produto é que poderá determinar a aprovação do mesmo. Essa percepção e identificação não acontecem somente através da forma e utilidade, também se dá através da experiência, determinando ao produto caráter único e próprio.

Conforme Zurlo (2010), a produção de efeito do *design* estratégico nas organizações está diretamente relacionada à sua aptidão para assimilar tendências, estéticas e modos de utilização e esse entendimento será possível conforme as qualidades e particularidades culturais da instituição. Da mesma forma, a capacidade do consumidor em perceber o valor agregado do produto também é proposta conforme as suas qualidades e particularidades culturais e sua percepção relativa à marca, produto, serviço ou empresa será influenciada por essas especificidades, determinando significados distintos a grupos culturalmente diferentes. Assim, como dito anteriormente, o *design* estratégico através de suas *capacidades de ver, prever e fazer ver* percebe essas informações para produzir o efeito desejado.

5.5 Consumo contemporâneo através do *design* estratégico

O *design* contemporâneo, não se ocupa apenas em solucionar problemas ou criar novos artefatos com funções específicas. Procura através dos conhecimentos e questionamentos levantados na fase metaprojetual do *design* estratégico, perceber espaços para inovação, seja de significado, forma, função ou aplicação. Conforme afirma Celaschi,

“o *design* com o suporte da mercadologia contemporânea, resulta, portanto em pôr e resolver questões tanto de *problem finding*, (a busca da direção que orienta a pesquisa para inovação) quanto de *problem setting* (a necessária clareza que se estabelece entre problemas e os subproblemas de um problema embaraçado e dinâmico como a mercadoria contemporânea, antes de agir modificando a realidade) ou que de *problem solving* (ou seja, a pesquisa da melhor síntese formal para alcançar os objetivos dados, nos tempos dados e com respeito dos recursos desfrutáveis)” (Celaschi, 2007, p. 7).

O *design* estratégico pretende redesenhar o sistema de consumo contemporâneo promovendo o diálogo e integração de diversos conhecimentos especializados.

Celaschi diz que,

“a cultura dialogada do *design* toma corpo no cruzamento entre humanidades, tecnologia e engenharia, arte e criatividade, economia e gestão. No entrelaçamento entre cultura humanística, arte e criatividade surge à inovação; no cruzamento entre cultura humanística, economia e gestão percebe-se o valor da inovação; no cruzamento entre economia/gestão e tecnologia/engenharia a inovação apresenta função; no cruzamento entre arte/criatividade e tecnologia/engenharia a inovação se materializa. Portanto significado, valor, forma e função no *design* não podem estar distantes.” (Celaschi, 2007, p. 11)

Como dito anteriormente, este redesenho passa por pequenas ações. No entanto mesmo sendo pequenas são promotoras dos valores éticos e estéticos, dedicados à preservação da vida em todos os níveis. Passa por religar o homem a natureza e ao natural, preocupando-se com o tipo de mundo que está sendo produzido, procurando diminuir a produção do artificial, estender e compartilhar o uso dos bens propiciando a igualdade social, econômica e cultural. Para Thackara (2008, p. 48), “eliminar o conceito de desperdício; reduzir o movimento e a distribuição de bens; utilizar mais pessoas e menos matéria, contar com fluxos de energia natural são os princípios da sustentabilidade”.

É possível perceber que o mercado de consumo foi sendo alterado no decorrer das últimas décadas. Deserti (2007) indica que através da observação

de diversas manifestações mercadológicas, entre elas a maior variedade de produtos, o avanço tecnológico e a variabilidade dos mercados; transferiu o foco do mercado que era voltado ao produto para o foco no cliente. Com essa mudança o *design* passa a ter uma nova dimensão e uma visão mais estratégica, trabalhando não só sob a lógica dos produtos e sim sob a lógica do portfólio, desenvolvendo o sistema-produto: produtos, serviços, marcas ou empresas orientadas pelo valor agregado, desejos, necessidades, significado e identificação demandados pelo consumidor.

Dessa forma, considera-se que na sociedade contemporânea onde os mercados são globalizados e as dinâmicas sociais bastante complexas o *design* assume um papel mais generalista e transdisciplinar. Diversos campos do conhecimento trabalham em conjunto para compreender e desenvolver produtos, serviços ou experiências adequados ao contexto mercadológico existente.

O trabalho do *design* não consiste mais somente na criação de produtos com função definida e estética privilegiada. Atualmente ele também atua no desenvolvimento de bens intangíveis e procura antever os desejos do consumidor fazendo com que este haja de forma emocional diante do consumo. Assim, o *design* se posiciona de forma estratégica proporcionando maior competitividade aos produtos, empresas, marcas, instituições, organizações e/ou serviços através dos processos de inovação, que podem dar-se nos mais diversos níveis, criação, produção, matéria-prima, comunicação e distribuição, agregando valor aos produtos ou serviços e gerando o processo de experiência além da utilização.

O *design* estratégico retira o foco do produto e passa a considerar todo o processo de inserção do mesmo no mercado, levando em conta as expectativas do consumidor contemporâneo, que procura no consumo mais satisfação de desejos do que a funcionalidade dos produtos.

Considerando uma perspectiva de sustentabilidade o *design* precisa orientar formas de consumo diferentes e a criação de soluções que levem em conta todo o ciclo de vida do produto, desde sua produção até o seu descarte. Essa perspectiva busca produzir menos gasto de energia, estimular a produção e o consumo local, o uso de matérias-primas regionais diminuindo os efeitos

nocivos do consumo exagerado. Busca consumir menos e como dito anteriormente, com mais qualidade e responsabilidade.

Trabalhos desenvolvidos junto a grupos e cooperativas de artesãos, que aplicam uma estética mais contemporânea e cosmopolita no fazer artesanal direcionam o *design* para uma visão mais humanista, sustentável e mais solidária e favorecem as relações sociais equitáveis. Projetos dessa ordem proporcionam ao artesão, muitas vezes marginalizado, uma atividade economicamente viável, dando maior condição de vida, aumentando a renda, a ocupação e a autoestima do artesão, além de qualificar e valorizar a produção artesanal no âmbito da economia regional, nacional e internacional.

5.6 Estandarização X singularidade

Já foi dito que o fenômeno da globalização que alterou vigorosamente as formas de convivência social, também tornou a informação mais ágil e acessível produzindo na subjetividade a impressão de que os acontecimentos se dão de forma instantânea e transmitindo a percepção de simultaneidade. Essa percepção parece tornar o tempo mais veloz e produz a sensação de efemeridade, tornando o passado obsoleto e desvalorizado. Essa lógica vai ao encontro das prerrogativas da indústria de massa e do fundamento da obsolescência programada.

A sociedade do consumo se constitui a partir do final da segunda metade do século XX, período pós-guerra e de grande abundância norte-americana. Atualmente, além do consumo, a sociedade se caracteriza também pela globalização. Tal sociedade é constituída por relações sociais efêmeras e mediada pelo consumo de bens tangíveis e intangíveis. É uma sociedade onde tudo é elevado ao superlativo, onde tempo e espaço são relativos, lócus onde as relações familiares e tradições estão sendo modificadas. Na atual sociedade de consumo globalizada as ideologias associadas ao bem comum estão sendo relegadas ao segundo plano e os valores estão direcionando-se a satisfação individual e ao que acontece no momento presente, devido a incertezas com o futuro. A sociedade contemporânea segundo Lipovetsky (2004), não vive mais na modernidade e sim nos tempos hipermodernos.

Esse estado de hipermodernidade, conforme Lipovetsky (2004) foi fortalecido pela globalização e pela internet que possibilitou com que os fatos sejam conferidos, em muitos casos, no momento em que acontecem, provocando a sensação de imediatismo no consumidor. Esse imediatismo faz com que as relações se construam de modo efêmero e que o consumo se torne mais volátil, tornando aquilo que tem valor hoje em algo sem relevância amanhã. Nesse sentido, reafirma-se o disposto por Lipovetsky (2004) de que a sociedade contemporânea baseia-se na lógica da sociedade-moda. Essa lógica da sociedade-moda que torna tudo obsoleto e ultrapassado rapidamente é que produz no consumidor a necessidade do aqui e agora, de viver o momento presente e gera a padronização do consumo e de necessidades, transformando o consumidor numa massa homogênea e estandardizada.

Lipovetsky (2004) afirma que apesar da aparente autenticidade dos produtos, eles são na verdade produzidos em série e comercializados conforme os padrões comerciais vigentes. Nesse mesmo sentido, Adorno (1985), observa que a indústria cultural padronizou os hábitos de consumo e definiu a produção em série tornando os indivíduos todos iguais e exigindo que todos estejam dentro de um contexto onde o que importa é parecer que somos algo interessante para o contexto e não ser o que de fato somos.

Como dito anteriormente, a sociedade-moda é produtora da sensação de que tudo se torna obsoleto e ultrapassado rapidamente, gerando a necessidade de consumo aqui e agora, de viver o momento presente, fazendo com que a memória, a cultura, os costumes e as tradições coletivas fiquem debilitados e abandonados. No entanto, segundo Benjamin (1983) é justamente essa memória coletiva e aquilo que está contido nela, que proporciona a autenticidade e o caráter de exclusividade do produto. Essa memória coletiva, transmitida entre gerações é que garante a permanência de uma identidade cultural. E entre as diversas manifestações de memória cultural de um povo está o artesanato que apresenta identificação e apelo cultural, reaproveitamento de materiais e “feito a mão”, demonstrando um resgate ao simples, ao natural e ao artístico.

Para William Morris (2003), designer e escritor inglês do século XIX, precursor do *design*, cabe ao artesanato regressar a figuras simples, através

das formas, dos materiais, do uso das cores simples e a uma decoração simples. Morris defendia o artesanato pela sua simplicidade, honestidade e funcionalidade das formas, aliando o belo ao útil. A arte, para Morris (2003) era o modo como cada homem exprime a alegria de seu trabalho e era a arte que promovia união homem e trabalho, elevando assim os artesãos a condição de artistas. Morris (2003) propunha uma sociedade regida pela justiça dos que sabem e fazem em lugar dos que governam sem saber nem fazer. Esse pensamento originou no final do século XIX o movimento estético e social das *Arts & Crafts*, idealizado por Morris e que sustentava a idéia do artesanato criativo como uma alternativa de resistência à mecanização e à produção em série, buscando revalorizar o ofício manual.

A identidade cultural de um povo é reconhecida de diversas formas e o artesanato é uma das mais autênticas e expressivas manifestações. O trabalho artesanal apresenta muito da herança cultural através do uso das matérias-primas e dos costumes regionais na execução do objeto. O fazer artesanal, traz consigo o traço de exclusividade. Na imperfeição de cada peça está a especificidade, particularidade e as características de cada indivíduo e do material envolvido no processo de produção. As técnicas artesanais promovem a valorização do ser humano e da sua expressão. O produto resultante do trabalho artesanal vem carregado de simbolismos culturais e estéticos concernentes aos artesãos, ao seu território e ao *designer* envolvido no processo de desenvolvimento do mesmo. Esse significado cultural é comunicado a quem adquire o bem.

Os artefatos produzidos pelos artesãos apresentam como características as técnicas usadas e executadas somente pela mão do homem o que configura ao produto o *hic et nunc* da originalidade mostrando através dessa relação às imperfeições e pequenas diferenças construídas no fazer artesanal e tornando cada artefato original e único.

5.7 Artesanato como artefato estimulador de singularidades.

Através do fazer artesanal é visível como todo e qualquer ato é transformador e como tudo é afetado ou pode afetar as relações dos indivíduos de forma paradoxal e transgressora ou de modo banal e conformista. O artesanato, assim como a arte, carrega a expressão do artista; não sofre com a banalização e com a similaridade gerada pela produção industrial, além de exprimir um pensamento ideológico. Suas origens, o uso de materiais locais, a cultura popular intrínseca e que não utiliza técnicas de produção em massa estão ligados ao sentimento e a espontaneidade lhe conferindo originalidade. Como diz Adorno,

“a arte não é social apenas mediante o modo de sua produção, em que se concentra a dialética das forças produtivas e das relações de produção, nem pela origem social do seu conteúdo temático. Torna-se antes social através da posição antagonista que adota perante a sociedade e só ocupa tal posição enquanto arte autônoma.” (Adorno, 1970, p. 253).

A arte, assim como o artesanato, é resultado da relação razão e sensibilidade em uma perspectiva projetual. Ambos têm como precedência exteriorizar a habilidade criativa, a emoção e o sentimento particular, além de expressar a singularidade do artista ou do artesão e seus valores individuais, tornando cada trabalho único.

No artesanato sempre permanece como uma das características e peculiaridades, as imperfeições e inexatidão que lhe são inerentes, mantendo assim em forte proximidade a experimentação e ação humana. Contudo, cria dessa forma uma lógica de diferenciação, como dimensão *ad hoc* do seu processo produtivo, o que lhe permite uma carga de distinção com relação aos produtos gerados pelo processo industrial. Conforme diz Adorno,

“em face da trégua ideológica, o conformismo dos compradores, assim como o descaramento da produção que eles mantêm em marcha, adquire boa consciência. Ele se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo.” (Adorno, 1985, p. 126).

Este é justamente o grande obstáculo para o produto artesanal, a concorrência com o produto industrializado. Este fator é o grande agravante, pois além do processo produtivo industrial ser mais rápido e mais exato o

padrão de consumo atual reverencia o produto industrial. Como diz Lipovetsky (2004), vivemos os tempos hipermodernos, onde os valores éticos encontram-se diante de uma nebulosa e os padrões e níveis de consumo funcionam como uma forma de estratificação social. A sociedade contemporânea define o *status quo* dos indivíduos pela quantidade de produtos que ele consome e não pela qualidade desse consumo.

Diante deste quadro, considera-se que o artesanato acaba sendo alterado dentro de uma visão capitalista e constrói relações equivocadas com a sociedade. A sociedade hipermoderna constrói sua relação com o artesanato balizada na indústria e nos seus valores, exigindo, muitas vezes, a exatidão da forma e preço acessível, esquecendo o valor agregado do produto artesanal. Adorno (1985, p. 114) coloca que “o fato de milhares de pessoas participarem dessa indústria impõem métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”.

Na mesma medida que a cultura contemporânea vem expandindo globalmente as formas padronizadas, certa necessidade de estabelecer uma nova ordem e uma nova postura perante o ato de consumo e perante as relações sociais vem surgindo na sociedade. Hall (2001, p.77) diz que “ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença; há juntamente com o impacto do *global*, um novo interesse pelo *local*”.

Conforme De Certeau há cada vez mais a carnavalização da cultura nacional e essa carnavalização tem a intenção de trazer à tona a estética das periferias e disponibilizá-la aos extratos mais altos da sociedade, estabelecendo o que vem da margem como cultura “*cool*”.

“a formalidade das práticas cotidianas vem à tona nessas histórias, que invertem freqüentemente as relações de força e, como as histórias de milagres, garantem ao oprimido a vitória num espaço maravilhoso, utópico. Este espaço protege as armas do fraco contra a realidade da ordem estabelecida.”
(De Certeau, 1994, p. 85)

Mas será que este objetivo está sendo alcançado? Não seria a carnavalização apenas uma forma de elitizar a estética da periferia? Ou será

esta uma das formas de romper com os padrões produtivos e de consumo vigentes e dar início a um processo de resistência? Parode e Scaletsky dizem que,

“esse quadro define uma batalha permanente para construir novos referenciais simbólicos e pragmáticos que possam promover novos modos de consumo e também de produção. Talvez uma nova pedagogia do *gosto* esteja em vias de se constituir. Objetos que por sua estética estejam na vanguarda de outro *tempo*, objetos que promovam outra ordem de sentidos e comunicação. Esses objetos estariam, particularmente instigando-nos a outra relação com o tempo, e conseqüentemente, constituindo outra duração no ato de consumir.” (Parode e Scaletsky, 2009, p.7)

O artesanato criativo, aquele que apresenta testemunho histórico, originado e estimulado pela cultura popular ou regional, religado ao natural, as tradições e origens, parece contribuir para essa nova pedagogia do gosto. Thackara (2008, p. 169) diz que “a transição para um mundo menos voltado às coisas e mais às pessoas necessariamente incluirá uma nova abordagem para as formas como cuidamos uns dos outros”.

5.8 Manutenção da originalidade do artesanato através do *design*

A sociedade hipermoderna não tolera o imperfeito e tudo aquilo que é diferente, características evidentes e fundamentais no artesanato. No entanto esta mesma sociedade busca referências, identificações e identidade, propriedades também evidentes no artesanato. Mesmo diante de um posicionamento tão paradoxal o artesanato pode manter-se como forte expressão de cultura buscando uma nova leitura através do *design* assimilando assim, um caráter de objeto-moda. Segundo Lipovetsky (2004, p. 90) “a tradição se tornou um produto de consumo, nostálgico, folclórico. O paradoxo é que a tradição virou um objeto moda”.

Conforme Lipovetsky (2004), na sociedade hipermoderna a antiguidade e a nostalgia se tornaram argumentos comerciais, ferramentas mercadológicas. Diante da lógica da sociedade-moda os instrumentos ligados a cultura e tradição, neste caso em especial o artesanato, precisam se estabelecer como

tática de consumo, propulsores mercadológicos para não tornarem-se defasados e desinteressantes. É preciso reinventar e restaurar, adaptar à estética da sociedade-moda fazendo do produto artesanal uma referência de consumo cultural de luxo, mas mantendo a produção de forma artesanal e não disponibilizando para produção industrial, travestida de artesanal como os mais diversos produtos artesanais chineses.

Os produtos elaborados pelos artesãos ilustram as características e as técnicas usadas e executadas somente pela mão do homem o que o aproxima da arte e transmite ao produto originalidade; mostrando através dessa relação a singularidade de cada peça. Estabelece uma relação paradoxal com a cultura de consumo contemporânea, voltada pra o consumo do efêmero e padronizado.

Conforme observa Flusser (2007, p. 202) “tornou-se necessária a atuação em grupos, em equipes compostas de elementos humanos e artificiais. O processo do *design* está, portanto, organizado sobre uma base extremamente cooperativa.” Por isso, dentro da perspectiva de uma sociedade de consumo estandardizada e intransigente em relação a tudo que não é semelhante e que apresenta uma estética diferente e fora de padrões industriais, torna a inserção do artesanato como produto de consumo de uma sociedade-moda bastante laboriosa, sendo necessária a introdução da ótica do *design* para possibilitar um novo viés transformador aos produtos artesanais.

5.9 Hibridização: elo entre artesanal e consumo contemporâneo

As sociedades contemporâneas, segundo Canclini (1998), são predominantemente urbanas e essa urbanização torna a produção seriada e anônima, conferindo a tudo um ar de semelhança. Essa semelhança que remete a estandardização da produção pode demonstrar ser prejudicial à produção e ao consumo de determinados produtos, como os artesanais, já que esses são fruto do trabalho dos artesãos e são desenvolvidos de forma não padronizada, apresentando imperfeições características do trabalho manual. No entanto, através da democratização das culturas proporcionada pela hibridação, é possível encontrar produção artesanal das mais diversas regiões,

seja estadual, nacional ou global; em mercados urbanos ou via internet. Segundo Canclini,

“as vasilhas, as máscaras e os tecidos encontram-se iguados agora sob o nome de artesanato nos mercados urbanos. Se quisermos comprar os mais bem feitos já não vamos para as serras ou para as selvas onde vivem os índios que os produzem, porque as peças de grupos étnicos se misturam nas lojas das cidades.” (Canclini, 1998, p. 303)

Não há necessidade de deslocamento até o local onde os artefatos são produzidos porque os produtos encontram-se a disposição até mesmo através de lojas virtuais, na internet. Isto parece ser uma real democratização do consumo, do conhecimento e do uso. Conforme Canclini (1998), o processo de hibridação rompe com as lógicas da modernidade, onde o culto deveria estar em museus e o popular, entre eles o artesanato, nas feiras e praças. Para o autor o popular pode e, provavelmente, será encontrado no museu e o culto nas praças e feiras, rompendo com a lógica da modernidade e colocando culto e popular dentro de um mesmo cenário. Cenários onde o importante são as referências semânticas e a história que os une e não a que os separa. A inversão dessa lógica propõe uma apropriação do patrimônio cultural de forma democrática, desvinculando os estratos culturais das classes sociais. Por este viés é possível afirmar que culto é aquele que se envolve e se apropria da cultura, divulgando e fazendo uso dela.

Canclini diz (1998, p. 309) “que a reorganização dos cenários culturais e os cruzamentos constantes das identidades exigem investigar de outro modo as ordens que sistematizam as relações materiais simbólicas entre os grupos”. Já que a produção acontece de forma padronizada e o consumo acontece de modo mais democrático, parece não haver diferenças sociais e as semelhanças passam a ser um referencial e não somente a relação com a autenticidade. No entanto, a nova configuração dos cenários culturais e o constante encontro entre identidades não elimina a diferença entre as classes, mas altera de forma substancial a produção e o consumo.

Como diz Lipovetsky (2004), as mudanças estruturais das sociedades contemporâneas parecem ser bastante responsáveis por alterar as formas de produção e o consumo atual. A lógica da sociedade-moda que descarta tudo

rapidamente é que minimiza a autenticidade e gestualidade dos produtos consumidos tornando-os homogêneos e estandardizados, o que de certa forma facilita o consumo dos mais diversos bens.

Canclini (1998) diz que os mercados de arte e o de artesanato propõem uma dinâmica diferente no formato de consumo atual. Porém, em verdade, a originalidade e gestualidade existentes no momento da realização da peça, seja ela artística ou artesanal, acabam sendo transformadas quando vendidas a outros locais. Os objetos apresentam uma nova significação baseados na heterogeneidade dos consumidores e das culturas onde estão sendo comercializados. Essa ressignificação pode minimizar os efeitos da produção seriada, que acaba por padronizar o consumo, gravando na peça a ordem da automatização.

No artesanato é possível experimentar uma seriação através da produção de peças semelhantes em forma e utilidade, no entanto a leitura não será a original. Será orientada e dependente do conhecimento, necessidades e desejos do espectador. E aí parece se constituir o espaço de aproximação entre o artesanal e a produção industrial e a circulação massiva. Dentro de um contexto de globalização, além da produção e circulação em massa também parece existir um interesse pelo diferente, pelo despadronizado, o original. Conforme Hall (2001, p.77), “a globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local”. Numa sociedade baseada na moda, descobrir e pensar nichos de mercado parece ser bastante relevante e aproveitar a existência do interesse pelo étnico parece fundamental para a sobrevivência dos produtos artesanais.

Através da hibridação das culturas e da globalização é possível perceber como as culturas em geral são vizinhas e por vezes contíguas; como se desenvolvem em conectividade. Por este viés é possível perceber que as culturas, além de comunicar-se entre si, não apresentam relação exclusiva com o seu território e por vezes são semelhantes. O tradicional e o moderno, portanto, já não sofrem uma oposição tão evidente, pelo contrário, convivem em um mesmo cenário social. Neste sentido, surgem novas formas de

identidade cultural, que já não podem mais ser consideradas como autênticas, nem ligadas apenas a um território. (Martin-Barbero, 1997).

Assim como as culturas já não são, necessariamente, associadas a apenas um território e o consumo se dá de forma mais democrática, gerando uma aparente semelhança entre classes sociais. Então aludindo Martin-Barbero (1997), parece possível afirmar que o consumo produz sentido e pode diferenciar classes através dos significados e usos que serão definidos conforme a capacidade cultural do consumidor. Os produtos contemporâneos não são consumidos apenas por sua utilidade ou forma. Forma e função não é mais certeza de satisfação do consumidor. Os consumidores percebem os produtos por outro olhar e determinam outros significados, além da evidente utilização produzindo significados gerados conforme as suas capacidades culturais.

Como dito anteriormente, é plausível dizer que o produto resultante do trabalho artesanal é rico de simbolismos culturais e estéticos relativos aos artesãos e ao seu território e esse significado é comunicado a quem adquire o artefato. Soma-se a isso a afirmação de Hall (2001) de que a mercantilização da etnia do global, promove um novo interesse pelo local; provavelmente aí surge o nicho de mercado de consumo do artesanato. Segundo Martin-Barbero (1997, p. 311), “os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas dos sistemas produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.” Pela perspectiva das culturas híbridas e da globalização essa articulação se dará através dos meios tecnológicos, unindo assim o sistema produtivo artesanal ao sistema de consumo atual.

As culturas híbridas e o avanço tecnológico, que aparentemente parecem ser nocivos à manutenção do trabalho artesanal, acabam por mostrarem-se estimuladores deste consumo.

Através do deslocamento do culto e do popular, movimento gerado pelas culturas híbridas, para lugares onde originalmente não se estabeleciam, permite ao artesanato, originado no popular e com forte identidade cultural; mover-se para um cenário mais ligado ao culto, como os museus. Hoje é possível conhecer museus de arte popular em diversos locais do mundo. Já o

avanço tecnológico, usando como referência a globalização, permite que as diversas culturas dialoguem e até mesmo se afirmem como distintas e distantes, gerando curiosidade e interesse por suas peculiaridades nos mais diversos locais. Permitem que mais indivíduos nos mais diversos pontos do planeta conheçam e interajam com culturas distintas, promovendo o consumo do diferente, do autêntico e do único.

6. O CASO MÃO GAÚCHA – ORIGEM, APOGEU E DECLÍNIO.

6.1 Origem

A marca de artesanato regional Mão Gaúcha teve suas origens na Sociedade Amigos do Guaíba (SADI), entidade assistencial fundada em 1972, pela religiosa belga pertencente à congregação de Santo Agostinho, Irmã Marie Eve Collard. A entidade assistencial que gerava ocupação para mulheres carentes residentes em algumas das ilhas da região do Rio Guaíba, na cidade de Porto Alegre, tinha como foco o trabalho artesanal e sua produção era basicamente de produtos têxteis, como ponchos e cobertores de lã, artigos tradicionais e propícios ao inverno do sul do Brasil (Anexo 01). Conforme imagem 1.

No ano de 1980, devido à constante chegada de novas mulheres dispostas a agregarem-se ao trabalho artesanal promovido pela entidade e pensando em formas de comercializar os produtos desenvolvidos pelo grupo, a religiosa constituiu junto com o grupo de artesãs e com voluntárias, primeiramente a Cooperativa dos Artesãos das Ilhas do Guaíba, COOPARIG a qual mais tarde passou a se chamar Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul, COOPARIGS (Anexo 01).

Conforme relato de uma das fundadoras e presidente da COOPARIGS de 1995 a 2004, Brunhild Fritsch, a produção era totalmente voltada para produtos de uso específico para o frio e enviada para o exterior, especialmente para a Bélgica ou vendida, quase que totalmente, na Feira Anual das Obras Assistenciais – ARCA, da qual participavam somente

instituições filantrópicas e se realizava na cidade de Porto Alegre (Anexo 02 – entrevista).

Com a estação de inverno na região Sul cada vez mais reduzida e menos rigorosa, a cooperativa percebeu a necessidade de rever os seus produtos (Anexos 02 e 03 - entrevistas). Então, em 1996, percebendo que seus produtos têxteis, como os ponchos, estavam cada vez mais perdendo força de comercialização e que o público consumidor procurava peças mais leves, diferenciadas, com cores mais contemporâneas, a cooperativa procurou o SEBRAE/RS na busca de uma revitalização dos seus produtos (Anexo 01). Mais especificamente na busca de um profissional de *design*.

Imagem 1 – Ponchos produzidos pela COOPARIGS



Fonte: Brunhild Fritsch

Neste período o SEBRAE/RS, através de seu diretor administrativo e financeiro Flavio Torriani que possuía admiração pelo trabalho artesanal, estudava uma ação de revitalização do artesanato, porém a entidade ainda não

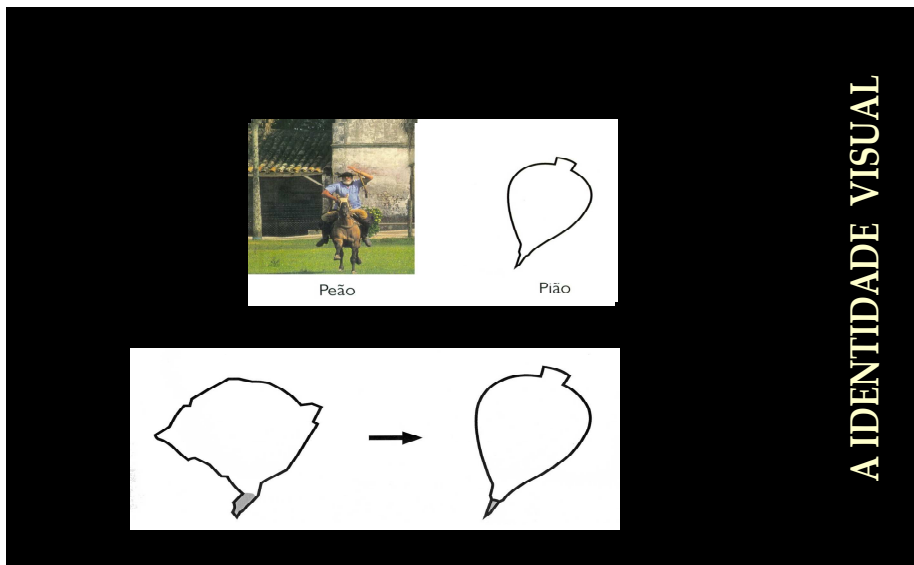
possuía uma política e tampouco uma metodologia como referência para desenvolvimento de ações dirigidas ao setor artesanal (Anexo 03 - entrevista).

6.2 Desenvolvimento e criação do projeto

Conforme relato de Ângela Klein (Anexo 03 – entrevista), coordenadora do projeto e do Programa SEBRAE de Artesanato na época da criação do projeto Mão Gaúcha; no ano de 1996 quando a COOPARIGS buscou o SEBRAE/RS, a entidade ainda não possuía experiências relativas a *design* e ao artesanato e por isso a seleção dos primeiros *designers* envolvidos no desenvolvimento do projeto foi feita através da referência à designer Heloísa Crocco, profissional de *design* que já possuía experiência com artesanato em países como Colômbia e Uruguai. A *designer* que, até hoje é referência no desenvolvimento de trabalhos que aliam *design* e artesanato, foi responsável diijuntamente com Ângela Klein pela seleção dos demais *designers* autores da criação e desenvolvimento de marca, comunicação visual, catálogos, materiais gráficos e produtos.

As imagens 2 e 3 abaixo, ilustram como foi desenvolvido o processo de criação da identidade visual do Mão Gaúcha. O desenho do peão foi associado ao nome dado, pelo povo riograndense, ao trabalhador do campo, aquele que lida com os animais. Já a forma do brinquedo, foi associada aos contornos geográficos do estado do Rio Grande do Sul. Gerando assim, através dessas ligações, o nome e a identidade visual do projeto.

Imagem 2 – Desenvolvimento da identidade visual



Fonte: Ângela Klein

Imagem 3- Identidade visual



Fonte: Ângela Klein

A IDENTIDADE VISUAL

A IDENTIDADE VISUAL

Imagem 4 – Linha de produtos



Fonte: Brunhild Fritsch

O primeiro contato entre artesãos e *designers* foi em uma oficina realizada em um atelier têxtil na zona sul de Porto Alegre. Nesta oficina participaram *designers* da marca *Manos del Uruguay*, que repassaram técnicas e conhecimentos ao grupo. Os artesãos também conheceram experiências desenvolvidas na Colômbia, Itália e Espanha, países que conforme pesquisa realizada naquele período pelo SEBRAE/RS apresentavam artesanato forte, de qualidade, tradição e organizados de forma cooperativada. Com modelos organizacionais em que havia interesse de conhecer as experiências (Anexo 04). As observações dos contextos sociocultural, técnico, mercadológico, econômico e produtivo fornecidas neste momento parecem esboçar a construção de um metaprojeto conforme referido por Deserti (2007). Esse momento caracteriza uma aproximação e tentativa de aplicação das metodologias usuais ao *design* estratégico.

Conforme contam Brunhild Fritsch e Ângela Klein, após esse treinamento foi criado oficialmente no SEBRAE o Programa de artesanato que, segundo as entrevistas, destinou muito investimento na valorização do

artesanato regional e nacional e juntamente com ele foi criado o selo Mão Gaúcha (Anexos 02 e 03 – entrevistas).

Através de uma pesquisa que considerava quais os segmentos de artesanato mais representativos entre os associados da cooperativa o foco foi ampliado para além do segmento têxtil, o qual deu origem à cooperativa, sendo incluídos os segmentos de couro, cerâmica e fibra. (Anexos 01; 02 e 05 - entrevistas). Como ilustram as imagens 5 e 6 abaixo:

Imagem 5 – Capa catálogo com os quatro segmentos de artesanato produzido pelo selo Mão Gaúcha.



Fonte: Tina e Lui - Catálogo Mão Gaúcha

Imagem 6 – Catálogo de produtos



Fonte: Tina e Lui - Catálogo Mão Gaúcha

Segundo relato da *designer* Maria Cristina de Azevedo Moura, da dupla Tina e Lui, e de Ângela Klein (Anexos 03 e 05 - entrevistas), com exceção de alguns segmentos, o estado do Rio Grande do Sul não possui tradição em artesanato e tampouco apresenta uma identidade definida e o grande diferencial são os materiais utilizados como o couro e a lã. A partir desta constatação, as *designers* Tina e Lui – Ana Luisa Lo Pumo - partiram para uma pesquisa de campo em busca de técnicas que possibilitassem manter a

tradição do fazer determinando um olhar mais contemporâneo aos elementos regionais.

Aqui mais uma vez percebemos a ação metaprojetual referida por Deserti (2007). Após a análise de diversos dados, como os socioculturais, técnicos e produtivos, entre outros, foi possível diagnosticar que o projeto deveria ampliar sua dimensão e incluir outros segmentos de artesanato riograndense além do têxtil.

No catálogo da primeira coleção foram desenvolvidos puxadores em metal, para móveis, com trançados em couro. Um tipo de trabalho artesanal bem tradicional e característico da região da fronteira do RS. Nesse produto as técnicas e os elementos regionais foram mantidos e a união dos elementos tradicionais ao aço estabeleceu maior contemporaneidade ao artefato.

O produto era tão inovador que a dupla apresentou a criação para produção a uma importante indústria de puxadores do Rio Grande Sul e esta só passou a produzir algo semelhante passados quase 15 anos da criação do mesmo. Conforme imagens 7 e 8 abaixo.

Imagem 7 – Puxadores criados pela dupla Tina e Lui em 1999.



Fonte: Brunhild Fritsch

Imagem 8 – Ficha técnica puxador criado em 1999

SEBRA/RSB Programa do Artesanato Gaúcho

COURO

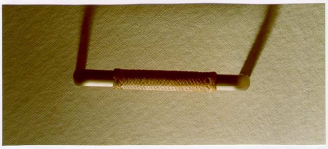
reviãdo: data: 19 / 09 / 99 FICHA TÉCNICA DO PRODUTO

nome: Puxador
técnica: trassado
artesão: Mauro
origem: resumo do produto: puxador de alumínio com trassado de couro

codigo: CLO Altero
localidade: Mato Rico (Uruguaiana)
resumo do produto: puxador de alumínio com trassado de couro

função: puxador
referência: contemporâneo / artesanal

foto do desenho



Especificidades e consumo do couro:

1. caprino médio 60 X 80 cm cor: claro qtd: /pc: 20 por pele origem: Campanha
2. cor: qtd: /pc:

fornecedor (es): Sr. Luiz Carvalho - Bagé / Sr. Otã Piantz - Bagé / Sr. Aldomar Carvalho

Equiposioões e consumo de outro material:

1. puxador MO OSEP cor: steel qtd: /pc: 1 unid.
2. cor: qtd: /pc:
3. cor: qtd: /pc:
4. cor: qtd: /pc:
5. cor: qtd: /pc:
6. cor: qtd: /pc:

fornecedor (es): Metalúrgica Altero

peso total do peço: 100 gr
dimensões gerais (cm): 13,5 X 1,2 X 3 cm

Recomendações para o usuário (etiquetas): - produto de origem animal, sujeito à ação do tempo, como acúmulo de gordura na superfície, escurecimento do produto.

COURO

FICHA TÉCNICA DO PROCESSO CC6 ALTERO

Descrição resumida do processo:

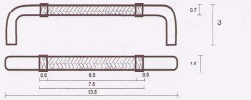
Produção: 2h40min - 30 % de 0h de trabalho = 2 ppc/dia 50 ppc/mês
eou tempo por peça em min.: 1h e 20min /ppca
N- de peesoes em múltiplas na produção: 1

Etapas do processo (técnicas / subprodutos):

atividade	descrição
risagem	
corte	- cortar tira de 3cm de largura e comprimento máximo da pele - cortar 12 lentos de 2mm de largura por 50cm de comprimento.
classificação	
colagem	- quando necessário, para emendar os lentos
costura	
polimento	
machetado	
modelagem	
virado	
pintura	
prensagem	
enfiar/afila / relevo	
usina	- esquivar com face as bordas dos lentos

Observações: - trassado de 12 lentos
- 2 unidades de conector com 1 lento de 2mm de largura e 1 50cm de comprimento

desenho



Equipamentos utilizados (qtd. de cada):

() tesoura (x) martelo () faca () metaleto () pinçete () lima fina () lima grosseira
() agulha () cravador () grampeador () furador () tela - rodo serigrafia
() gabarito () pinçete () alchê () serra de file () serra circular () torno
() outro:

Anotado por: em de de
Revisado por: em de de

FICHAS TÉCNICAS

Fonte: Ângela Klein

Os puxadores produzidos atualmente pela metalúrgica, como ilustra a imagem 9, foram criados pela designer Heloísa Crocco, profissional responsável, como citado anteriormente, pela seleção dos primeiros designers envolvidos no projeto.

Imagem 9 – Puxadores produzidos em 2011 pela indústria Altero.



Fonte: a autora - Catálogo 2011 de produtos Altero.

Conforme menciona Ângela Klein, quando o SEBRAE se envolveu nas ações de *design* percebeu que os problemas não estavam reduzidos somente às questões de *design* – determinar utilidade e formas diferenciadas e inovadoras (Anexo 03 – entrevista). Envolviam, entre outras, questões de relacionamento, de entendimento do significado de trabalho cooperativo e de gestão. Conforme pode ser verificado nos anexos 19 e 20.

Segundo os depoimentos de Brunhild Fritsch e Vânia Fernandes coordenadora da carteira de turismo e artesanato do SEBRAE/RS desde 2004, o sistema cooperativo era falho. Como os associados eram de diversas regiões do estado (Serra, Litoral e Fronteira), havia dificuldade de comunicação entre os grupos. Os artesãos se encontravam somente nas reuniões e assembléias e muitos deles nem compareciam aos encontros.

Devido a essas questões foram criados núcleos de produção, baseados nas regiões dos associados da cooperativa. Como exemplo, na cidade de Osório, no litoral, havia o núcleo da bananeira. Neste núcleo a mestre artesã era responsável por todo o processo, desde o plantio da bananeira, colheita, secagem das folhas e tratamento da fibra, trançagem e montagem dos cestos. Nesse local foi estruturado um núcleo de 23 pessoas com consultores de diversas áreas como *design*, produção, psicologia, formação de preços, gerenciamento e financeiro (Anexos 02 e 03 – entrevistas).

As oficinas de *design* eram oferecidas por grupos - cerâmica, fibra, couro e têxtil - mas com visão de mix de produtos. Com a intenção de criar uma linha de produtos cada *designer* trabalhava um segmento específico e cada um dos segmentos desenvolvia produtos com a mesma temática; produtos para casa em couro, cerâmica, fibra e têxtil, produtos para cozinha nos quatro segmentos e, assim, sucessivamente. Como ilustram as imagens 10 e 11 abaixo

Imagem 10 – Catálogo de produtos.



Fonte: Tina e Lui - Catálogo Mão Gaúcha

Imagem 11 – Catálogo de produtos.



Fonte: Tina e Lui - Catálogo Mão Gaúcha.

Além das oficinas em *design* os artesãos foram treinados nas mais diversas áreas como produção e qualidade, comercialização, formação de preço, gestão e relacionamento já que, segundo os relatos de Ângela Klein, Brunhild Fristch, Vânia Fernandes, da designer Tina e da artesã Vivian Andretta, existiam inúmeros problemas de relacionamento, comunicação e informação e principalmente de gestão.

O projeto Mão Gaúcha foi criado e desenvolvido através da ação de uma equipe multidisciplinar que envolveu profissionais de diversas áreas, não só do *design* ou da gestão. Neste momento o conceito de projetos construídos por

equipes multidisciplinares defendido por Zurlo (2010) parece ter sido aplicado e a ação dessas equipes foi constante no transcorrer do desenvolvimento do projeto.

6.3 Inovação pelo *design*

Desde o lançamento das primeiras coleções chamadas Missões, Açoriana e Italiana e em todas as demais coleções lançadas, os produtos, além do diferencial na forma de mostrar a cultura regional, passaram a ter uma padronização de apresentação com embalagens, etiquetas e *tags* com informações sobre a região produtora, matéria-prima e artesão. Como ilustra a imagem 12 abaixo.

Imagem 12 – Material gráfico



Fonte: Ângela Klein

Nas feiras em que a marca participava na busca de negócios, a exposição dos produtos passou a ser padronizada com *displays* e vitrines que facilitavam e valorizavam a visualização dos produtos. Conforme imagem 13 abaixo.

Imagem 13: Embalagens, etiquetas, *display*.



Fonte: Ângela Klein

O grupo possuía um sistema organizacional como controle de qualidade, etiquetas, código de barras, notas fiscais, estoque e distribuição de materiais, controle de vendas, contabilidade; exigências pertinentes a um empreendimento (Anexos 03 e 08 – entrevistas, 06 e 07).

Conforme a narrativa, é possível perceber que os conceitos de sistema-produto e a lógica do portfólio apresentados por Deserti (2007) foram

construídos e aplicados no processo de desenvolvimento do projeto Mão Gaúcha. Essa lógica de pensar o produto como um sistema e não apenas sua forma e função determinam uma visão mais estratégica ao *design*, resultando em projetos mais amplos e completos, com maior qualidade e durabilidade e resultados mais sustentáveis.

Segundo o relato das entrevistadas Ângela Klein, Brunhild Fristch e Vânia Fernandes, o projeto Mão Gaúcha foi pioneiro. O primeiro no Rio Grande do Sul e no Brasil a ter relevância no setor artesanal. Com produtos inovadores e diferenciados, estética contemporânea, com qualidade e visão estratégica, multidisciplinar e empresarial.

Devido ao ineditismo do projeto que através da inovação pelo *design* aliou tradição e contemporaneidade, a organização teve muito êxito e foi referência em todo o Brasil, tanto no contexto do SEBRAE, quanto fora, no contexto regional; na valorização e desenvolvimento dos profissionais de *design* e investimento em *design* como diferencial.

Para o SEBRAE o projeto foi considerado um sucesso e fez com que a entidade não só desenvolvesse formas e padrões de abordagens para outros grupos, como permanece até hoje apoiando o setor (Anexo 08 – entrevista). Além disto, segundo conta Ângela Klein, a entidade desenvolveu um programa nacional de consultoria em *design* que tornou o investimento na área mais acessível às pequenas e médias empresas. Este programa, denominado Via Design, teve origem no estado do Rio Grande do Sul e foi expandido para todo o Brasil. O programa iniciou com apenas dois consultores e com foco em *design* gráfico e de produto e atualmente possui consultores nos mais diversos segmentos do *design* em todo o território brasileiro (Anexo 03 – entrevista).

O projeto desenvolvido pelo SEBRAE pretendia criar uma central nacional de comercialização de artesanato e com isso gerar mais, maiores e melhores negócios para o setor. E diante da grande superação das expectativas de projeção do projeto foi planejada a abertura de lojas franqueadas na cidade de Porto Alegre e em diversas cidades do Rio Grande do Sul (Anexos 02, 03,08 – entrevistas; 9).

Para os entrevistados a importância do Mão Gaúcha não ficou restrita as dimensões do SEBRAE. O projeto teve enorme repercussão em todo o

Brasil e gerou diversas iniciativas baseadas no mesmo conceito de valorização e inovação do artesanato através do *design*. Estimulou e impulsionou o artesanato regional e nacional e também o *design* de forma regional, em especial o gráfico e de produto. Após o desenvolvimento desse trabalho surgiram diversos estúdios de *design* estimulados e incentivados pela proposta e no Rio Grande Sul deu origem a RGD (Anexo 03 - entrevista).

Conforme descrito por Ângela Klein, para os artesãos gaúchos a iniciativa propiciou o aperfeiçoamento de técnicas, modo de exposição dos produtos e aprimoramento da qualidade da produção artesanal e da gestão do artesanato. Ainda hoje o Mão Gaúcha é referência e diversos artesãos ambicionam ter seus produtos embalados pelo selo (Anexo 03 - entrevista).

Durante o período de incubação, aproximadamente dois anos desde a busca do SEBRAE/RS pela COOPARIGS em 1996 e o lançamento do programa em 1998, houve muitos treinamentos e investimentos em diversas áreas como gestão e produção e não só em *design*, promovendo mudanças e objetivando determinar uma visão empresarial ao setor artesanal.

6.4 Introdução de um novo modelo para o artesanato

Descrever a história da Mão Gaúcha é também contar a história da COOPARIGS. Não só porque o projeto foi originado na cooperativa e porque o selo pertence à mesma, (Anexo 10), mas também porque sua criação gerou mudanças na COOPARIGS e na vida de muitos dos seus associados.

Segundo descrevem Brunhild Fritsch e Ângela Klein, depois da experiência Mão Gaúcha (*design* + artesanato), o olhar do artesão para seus produtos e sua produção mudou. A diversidade de materiais e formas utilizadas na construção dos objetos, as técnicas, os novos conhecimentos e a articulação em equipe proporcionaram um novo olhar sobre os métodos de trabalho, sobre o processo criativo, comunicação e relacionamento entre os artesãos, propiciando o progresso pessoal e intelectual.

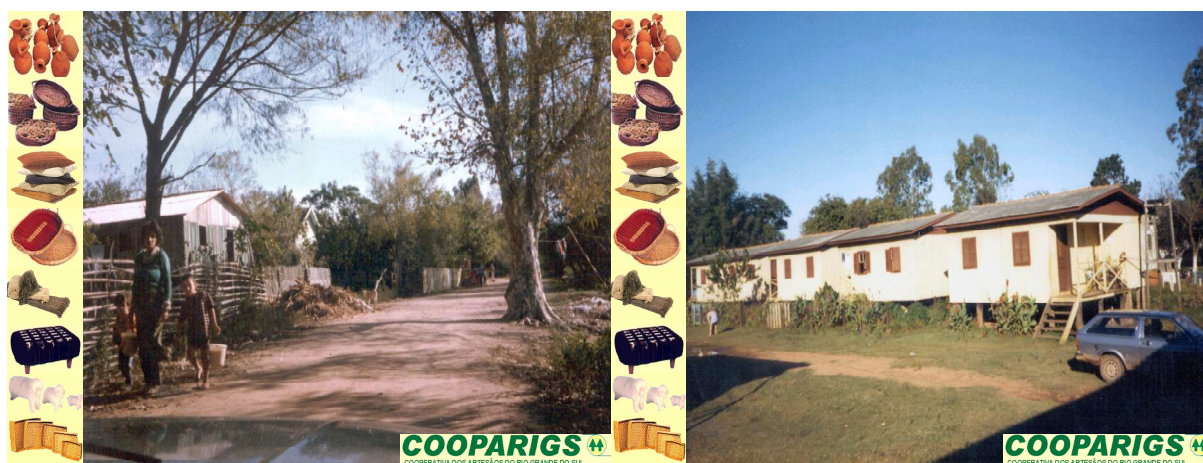
Os *designers* pesquisavam tendências, matérias primas diferentes como fios de papel, fios de seda, com cores e texturas diversas e as coleções eram desenvolvidas dentro dessa unicidade. Mesmo com o desenvolvimento das

atividades em núcleos distintos, os temas eram pertinentes a todos. Havia a construção de um trabalho diverso e ao mesmo tempo único, unido e cooperativo. Conforme relato de Ângela Klein e Brunhild Fritsch, era extraordinário ver a expressão do rosto do artesão quando tinha contato com os novos materiais, com as novas técnicas e aprendizados (Anexo 02 e 03 - entrevistas).

A relação do Mão Gaúcha com os *designers* nacionais ou internacionais, exemplifica na prática, o *design* como ação para inovação social, tal como proposto pelas teses de Manzini (2008) e Thackara (2008). O progresso pessoal e intelectual do grupo observado no transcorrer do projeto expressa como o *design* pode articular ações sociais. Como sua ação pode promover uma mudança social significativa a grupos ou comunidades que podem apresentar grande vulnerabilidade social e econômica, como os artesãos

Havia um número expressivo de artesãos diretamente envolvidos no projeto: aproximadamente 120 artesãos, além de mais dois ou três familiares. A atividade desenvolvida pelo Mão Gaúcha – já caracterizada pela relação artesanato e design - possibilitou a várias famílias, muitas vezes marginalizadas, uma atividade economicamente viável, oportunizou maior condição de vida, elevou a renda e a ocupação, além de ter qualificado e valorizado a produção artesanal no âmbito da economia regional e nacional. Como ilustram as imagens 14 e 15, abaixo.

Imagem 14 – Mudança na qualidade vida.



Fonte: Brunhild Fritsch

Imagem 15 – Mudança na qualidade dos equipamentos de trabalho.



Fonte: Brunhild Fritsch

Conforme conta Ângela Klein em 1997, depois de uma negociação difícil que durou em torno de um ano, o Mão Gaúcha realizou sua primeira grande venda para uma rede lojas nacional, a Tok&Stok (Anexo 03 - entrevista).

A rede de lojas Tok&Stok tem como característica a venda de produtos industrializados e no sistema de autosserviço. No período em que foi efetuada a primeira comercialização a rede possuía 14 lojas em alguns estados do Brasil. Hoje possui mais de 30 lojas em 10 estados brasileiros¹⁰. A produção entregue nesta primeira negociação foi basicamente de cestos e foram necessários três caminhões para transportar todo o material, conforme ilustram as imagens 16 e 17.

10 Fonte: <http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,32> – Acessado em 28.02.2012

Imagem 16 – Produtos embalados para primeira entrega à Tok&Stok.



Fonte: Brunhild Fritsch

Imagem 17 – Caminhão transportando o primeiro pedido da Tok&Stok.



Fonte: Brunhild Fritsch.

Até hoje, quatorze anos desde a primeira venda, o Mão Gaúcha fornece cestos como os da imagem 18 para Tok&Stok.

Imagem 18 – Cesto produção exclusiva para a Tok&Stok.



Fonte: <http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=42,51812>–acessado em 28.02.2012

Tudo indica que esse é o momento de triunfo do artesanato gaúcho em sua relação com o *design*, pois passa a adquirir espaço em um dos mais importantes templos nacionais do consumo industrializado e padronizado, onde a produção em série e o *design* industrial, em seu conceito puro, são referência e símbolo de diferenciação, popularização e paradoxalmente de elitização. Mas seria mesmo possível e congruente inserir o artesanato nesse contexto? Até que ponto o trabalho do Mão Gaúcha estaria imprimindo, por sua lógica interna de representação, uma resistência à massificação? Qual o sentido desse movimento? Seria um indicativo de um processo de modificação da cultura de consumo?

Há indicações de que nesse momento o projeto Mão Gaúcha buscou na concepção dos produtos com tendências mais urbanas, na diversificação das tipologias e fundamentalmente na estratégia de comercialização – via Tok&Stok – uma aproximação com o que Hall (2001) afirma e sua referência a globalização como um potencial desenvolvedor de nichos de mercado voltados ao interesse pelo local e diferente.

Foi exposto aos artesãos o caminho que sua produção iria percorrer. De onde sairia e onde iria chegar; os estados a que essa produção se destinava. Eles fizeram o embarque dos produtos e acompanharam a partida dos caminhões. Novamente, conforme descrição de Ângela Klein, foi extraordinário ver a beleza da mudança na autoestima individual e coletiva e a satisfação no olhar de cada um. Ainda segundo Ângela Klein, em determinados casos, como do grupo familiar que trabalhava com fibra de bananeira, a mudança na autoestima foi ainda mais visível. A venda dos produtos com a etiqueta Mão Gaúcha garantiu uma notável melhoria na qualidade de vida. A família possuía uma casa de poucos cômodos, onde três irmãos não somente dividiam o quarto, como dormiam na mesma cama. Após um período cada um passou a ter seu quarto e foi possível adquirir um “fusquinha” (Anexo 03 - entrevista). Essa é uma das evidências positivas do ponto de vista social e econômico, do potencial estético e mercadológico do *design*, na sua relação com o artesanato.

Além da perceptível melhoria nas condições de trabalho e de vida, houve uma alteração na cultura de produção, organização e de trabalho dos

artesãos. A venda para Tok&Stok exigiu da COOPARIGS um posicionamento empresarial e dos artesãos uma postura empreendedora, exigindo do grupo uma mudança extrema de paradigma cultural.

Ângela Klein e Brunhild Fritsch relatam que após a venda para a Tok&Stok a marca passou a ter muita projeção na mídia, de forma espontânea. Houve interesse na divulgação pela importância da negociação, mas também e principalmente, pelo trabalho inovador. Pela qualidade dos produtos e pelos profissionais de *design* envolvidos, que eram muito respeitados. Segundo Ângela Klein, cada coleção era divulgada referenciando sua criação com determinado *designer*, mas sempre com o foco para a valorização do trabalho artesanal e a região onde era produzida. Percebe-se aqui um dos princípios da teoria da sustentabilidade que encontramos em Manzini (2008): a valorização e busca por produtos locais

O selo esteve presente em diversas feiras nacionais no setor de decoração, *design* e artesanato, sempre objetivando e promovendo a geração de negócios.

Conforme menciona Brunhild Fritsch, pela excelência dos produtos e da produção e pela diversidade e originalidade das cores obtidas com os tingimentos naturais da lã, a COOPARIGS forneceu tapetes e mantas para lojas de alto padrão localizadas no bairro dos Jardins, na cidade de São Paulo; um dos mais nobres endereços da capital paulista. Segundo Ângela Klein, o Mão Gaúcha forneceu produtos para marcas de renome nacional e internacional, como Osklen. Pelo período aproximado de três anos, além de produzir utensílios exclusivos para marcas famosas, a etiqueta Mão Gaúcha comercializou parte de sua produção para aproximadamente 110 lojistas, distribuídos por diversos pontos do território nacional, incluindo o estado do Amazonas (Anexos 02, 03 - entrevistas, 11 e 12).

Esses fatos mais uma vez fornecem sinalizações de uma transformação da cultura de consumo contemporânea através de sua aproximação as teorias de Hall (2001), de que a globalização pode propiciar o interesse pelo local e diferente e a Manzini (2008) e Thackara (2008) e suas proposições de *design* para a sustentabilidade.

Já o diferencial buscado pelas lojas e marcas de alto padrão vai de encontro a Adorno (1985); quando se observa a relação de proximidade entre arte e artesanato como produtores de singularidade e elementos de resistência a padronização e massificação estabelecida pela indústria cultural.

De acordo com o relato de Brunhild Fritsch, por mais de dez anos a cooperativa comercializou seus produtos para uma pequena rede de lojas européia, chamada *Boutique Le Tiers Monde*, vinculada a uma ONG de Luxemburgo, promotora de iniciativas para comércio de produtos provenientes de países do terceiro mundo, localizadas na Alemanha e na Áustria. (Anexos 01 e 02 – entrevistas).

Ainda segundo conta Brunhild Fritsch, no ano de 2000 a COOPARIGS passou a fornecer produtos exclusivos para o *designer* italiano Ivan Baj. Essa produção era exportada para a Itália e por alguns anos, até 2006, foi responsável por boa parte da manutenção da cooperativa. (Anexos 01 e 02 - entrevistas).

Neste mesmo ano a cooperativa recebeu investimentos a fundo perdido de uma ONG internacional, localizada no Principado de Liechtenstein. Essa doação proporcionou a compra de equipamentos para melhorar as condições de trabalho. (Anexo 01). Como é possível visualizar na imagem 19.

Imagem 19 - Investimentos em equipamentos.



Fonte: Brunhild Fritsch

Ainda em 2000 o projeto Mão Gaúcha recebeu da Unesco o selo Projeto Responsabilidade Social¹¹. Segundo relato das entrevistadas Ângela Klein, Brunhild Fritsch e Vânia Fernandes, e informação constante no site da COOPARIGS, a etiqueta regional foi a primeira no Brasil a receber este selo. A busca pelo selo teve a intenção de dar um diferencial, uma certificação ao projeto, além de facilitar a busca de recursos, inclusive estrangeiros, para projetos sociais (Anexos 01 e 13).

¹¹ O selo pretende resguardar o patrimônio cultural imaterial de um povo e é concedido a projetos de artesanato que realizam ações que cooperam para preservar a cultura e as tradições locais, criando um ambiente favorável para a geração de renda melhorando a qualidade de vida da população.

Através desses relatos percebemos que há um interesse pelo que é local, despadronizado, original e que valoriza a produção manual em detrimento a produção industrial.

Já em junho de 2002 foi inaugurada a primeira loja Mão Gaúcha, na cidade de Porto Alegre, no DC Shopping, espaço voltado à comercialização de produtos para casa e decoração. Em novembro do mesmo ano foi aberta a primeira loja franqueada da marca no Moinhos de Vento, bairro nobre da capital gaúcha. As lojas comercializavam exclusivamente produtos com a etiqueta Mão Gaúcha. O ambiente foi projetado com conceito e comunicação visual padronizada. Na comunicação visual, no *design* gráfico, o eixo comunicação do sistema-produto, fica evidenciado nas ações do Mão Gaúcha. Como ilustram as imagens 20,21 e 22.

Imagem 20 – Loja DC Navegantes – Vista externa



Fonte: Bruhild Frisch

Imagem 21 – Loja DC Navegantes – Vista interna



Fontes: Ângela Klein

Imagem 22 – Franquia Galeria 5ª Avenida Center / Bairro Moinhos de Vento/ Porto Alegre.



Fonte: Brunhild Fritsch

Também no mesmo ano a COOPARIGS passa a ter um espaço individual, chamado Central de Artesanato, localizada no bairro Navegantes, na capital gaúcha. A área foi separada em ambientes de *showroom*, para exposição e comercialização de produtos com a etiqueta Mão Gaúcha, núcleo de *design*, controle de qualidade, sala para treinamento, área de armazenamento de matéria prima para distribuição aos associados e estoque. Além dos demais setores ligados a gestão do negócio. É importante salientar que, até o ano de 2002, esse espaço que se tornou individual já existia em outra localização e com outra configuração, no entanto e segundo relata Vânia Fernandes todos os dois locais foram estruturados em parceria com o SEBRAE/RS, com investimentos da entidade. Conforme ilustram as imagens 23 e 24.

Imagem 23 – Primeira Central de Comercialização.



Fonte: Ângela Klein

Imagem 24 – Segunda Central de Comercialização.



Fonte: Ângela Klein.

Ainda conforme as declarações de Vânia Fernandes, o SEBRAE permanece até hoje apoiando o setor. A verba destinada ao programa de artesanato foi extinta em 2004, no entanto a entidade se mantém parceira de diversos grupos como um incentivo ao turismo e considera o artesanato como um empreendimento, um negócio, individual ou coletivo. A entidade criou métodos de abordagem e treinamento específicos e promoveu a regularização do setor baseado nas práticas empregadas para o desenvolvimento e criação do Mão Gaúcha (Anexo 08 – Entrevista Vânia Fernandes).

6.5 Falhas na gestão e na cooperação

Essa pesquisa buscou ouvir todos os *stakeholders* envolvidos no processo: dirigentes, entidades, designers e artesãos. No entanto, a visão dos artesãos sobre o desenvolvimento do projeto foi insuficiente. A autora não conseguiu escutar mais artesãos e a entrevista realizada com Sérgio Freitas, atual presidente da COOPARIGS e artesão do projeto desde sua criação, não pode ser transcrita por problemas técnicos. Devido a isso, o relato da pesquisa, em muitos momentos, apresenta uma perspectiva mais elitista e sectária dos artesãos, podendo parecer que as falhas e erros do projeto teriam sido em grande parte responsabilidade dos mesmos. No entanto, essa não é a intenção da pesquisa.

Como dito anteriormente a história do Mão Gaúcha está totalmente vinculada à história da COOPARIGS. O sucesso de um esteve sempre, de uma forma ou de outra, vinculado ao do outro. Mesmo que a comercialização fosse separada, a produção acabava não sendo, pois os artesãos que faziam parte do Mão Gaúcha eram associados à cooperativa, em muitos casos, produziam para as duas. As histórias construídas em paralelo acabaram tornando as dificuldades e os resultados negativos questões comuns entre COOPARIGS e Mão Gaúcha.

No início, e por um período bastante longo, o SEBRAE/RS estava muito próximo, bastante ligado e orientando nas questões de gestão, já que os artesãos não dominam conhecimentos administrativos ou financeiros, portanto

o apoio do SEBRAE/RS foi fundamental. A entidade sempre pensou no projeto Mão Gaúcha como uma forma de gerar negócios: negócios para a COOPARIGS e para os artesãos e com este foco é que os treinamentos foram orientados, sempre pensando e preparando o grupo de forma a torná-lo independente e capaz de se autogerir. Porém, longe de uma prática efetivamente projetada na perspectiva da inovação social, ou da construção de plataformas habilitantes, como sugerem as teses de Manzini. Possivelmente nesse aspecto em especial, o *design* estratégico, por meio de sua visão multidisciplinar e planejada, poderia ter oferecido uma contribuição relevante para a autogestão do grupo.

Apesar de todos os esforços, investimentos financeiros, estruturais, técnicos e intelectuais o grupo nunca conseguiu se auto sustentar e ter autonomia. Segundo menciona Brunhild Fritsch, a gestão sempre foi um dos quesitos de maior vulnerabilidade, cometendo desde equívocos na contratação de pessoal até erros significativos no controle de vendas e estoque. Para ela outra grande questão era a logística e a relação com os associados. As regiões produtoras envolvidas eram muito distantes e isso tornava o envio de matéria-prima e a entrega de produtos muito dispendiosa para a cooperativa, além de comprometer a participação dos associados nas reuniões e assembléias certamente a distância favoreceu a desarticulação do grupo. (Anexos 02 e 08 - entrevista;14).

Conforme relata Brunhild Fritsch, em sua entrevista no anexo 02, havia disputas e rivalidades entre os dois maiores segmentos, o da tecelagem e do couro e alguns grupos, como o da cestaria e do bordado, tinham seu trabalho mais destacado no Mão Gaúcha. Já outros como o grupo da tecelagem possuíam maior destaque na cooperativa. Como a marca tinha maior visibilidade, mas segundo a visão dos artesãos, quem mantinha a cooperativa era a tecelagem, a disputa entre as aptidões, habilidades e talentos acabou se arquitetando e essa concorrência interna entre os grupos provocou prejuízos à manutenção tanto da COOPARIGS quanto do Mão Gaúcha

Segundo descrição da ex-presidente, em 2006, em uma discussão sobre os valores pagos à cooperativa pelos produtos exportados para a Itália, houve uma discordância de opiniões entre os associados, o que promoveu a

ruptura da parceria com o *designer* responsável, Ivan Baj. Esse rompimento rendeu à COOPARIGS a perda de seu maior comprador e o desligamento de boa parte dos artesãos têxteis. O grupo, em parceria com o designer italiano Ivan Baj, fundou uma nova cooperativa que exporta até hoje para a Europa e vende sua produção assinada pelo *designer* em diversos sites de e-commerce nacionais e internacionais por meio da etiqueta Arcade Avec, como ilustra a imagem 25.

Imagem 25 – Produtos COOPARIGS para *Arcade Avec*.



Fonte: Brunhild Fritsch.

Vânia Fernandes conta que em 2005 a COOPARIGS passava por problemas de gestão financeira e solicitou nova intervenção do SEBRAE/RS, pois tinham dificuldades para manter a Central de Artesanato e precisariam deixar o local (Anexos 02 e 08 - entrevista).

Ainda segundo menciona Vânia Fernandes, nessa retomada do trabalho o SEBRAE/RS desenvolveu um plano de ação que incluía reforma no estatuto da cooperativa, revisão dos cooperados realmente ativos e participantes desinflando a estrutura e promovendo a rearticulação do grupo. Além de estimular a aproximação e associação com artesãos de outros grupos apoiados

pela entidade, intentando o fortalecimento e a criação de novas lideranças na COOPARIGS (Anexo 08 - entrevista).

Conforme relata Ângela Klein, em 2008, mais uma vez sob o apoio do SEBRAE/RS a COOPARIGS volta a contatar com a Tok&Stok para fornecer novos produtos. A venda é efetuada, porém os prazos de entrega não foram cumpridos e o fornecimento dessa última linha de produtos foi cancelado pela rede. A dificuldade em conseguir que o artesão se disponha a fazer determinados produtos e a ineficiência em cumprir prazos de entrega se torna uma constante.

Aqui mais uma evidência, agora de ordem da natureza do fazer entre artesanato e *design*, que dificulta a relação. Trata-se propriamente da produção e consumo dentro da dinâmica do mercado, que sob a perspectiva do *design* é posto como regra sine qua non, sem grandes resistências, já sob a ótica do artesanato está sujeito as variabilidades dos humores dos indivíduos. Uma oposição está estabelecida aqui: pelo *design*, um modelo de *práxis* mais próximo do funcional-mecânico; e pelo artesanato, um modelo de *práxis* mais próximo do poético-humano. Trata-se de ritmos, temporalidades e valores na relação que se estabelece entre sujeito-objeto.

6.6 Fechamento do Espaço SEBRAE/RS de Artesanato

A coordenadora da carteira de turismo Vânia Fernandes nos conta que, no ano de 2006, a diretoria do SEBRAE/RS estabeleceu um espaço institucional no Mercado Público de Porto Alegre, no Centro Histórico da cidade. A SMIC, Secretaria Municipal da Indústria e Comércio, responsável pela locação de espaços no Mercado Público e que tenciona transformar o local cada vez mais em ponto turístico e com atrativos ao turista; solicitou ao SEBRAE/RS que o espaço não fosse apenas institucional. Com isso a entidade estabeleceu, juntamente com o posto de atendimento, uma loja destinada à comercialização dos produtos desenvolvidos pelos projetos setoriais do SEBRAE/RS, como vinho, cachaça, turismo, mobiliário e artesanato (Anexo 08 – entrevista e 15).

A área foi montada de forma segmentada parte atendimento, em menor dimensão, e parte loja. Foi ambientada de modo especial para melhor exposição dos produtos, no entanto não apresentava uma padronização como nas lojas exclusivas da Mão Gaúcha, já que o espaço foi dividido com outros projetos setoriais.

Abaixo nas imagens 26, 27, 28, 29, 30 e 31 o espaço de comercialização no Mercado Público de Porto Alegre, desenvolvido e mantido SEBRAE/RS em seus diversos ângulos, internos e externos.

Imagem 26 – Loja/Espaço SEBRAE de artesanato no Mercado Público de Porto Alegre.



Fonte: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercadopublico/default.php?reg=13&p_secao=30

Imagem 27 – Loja/ Espaço SEBRAE – vista interna.



Fonte: a autora.

Imagem 28 – Loja/Espaço SEBRAE – vista interna



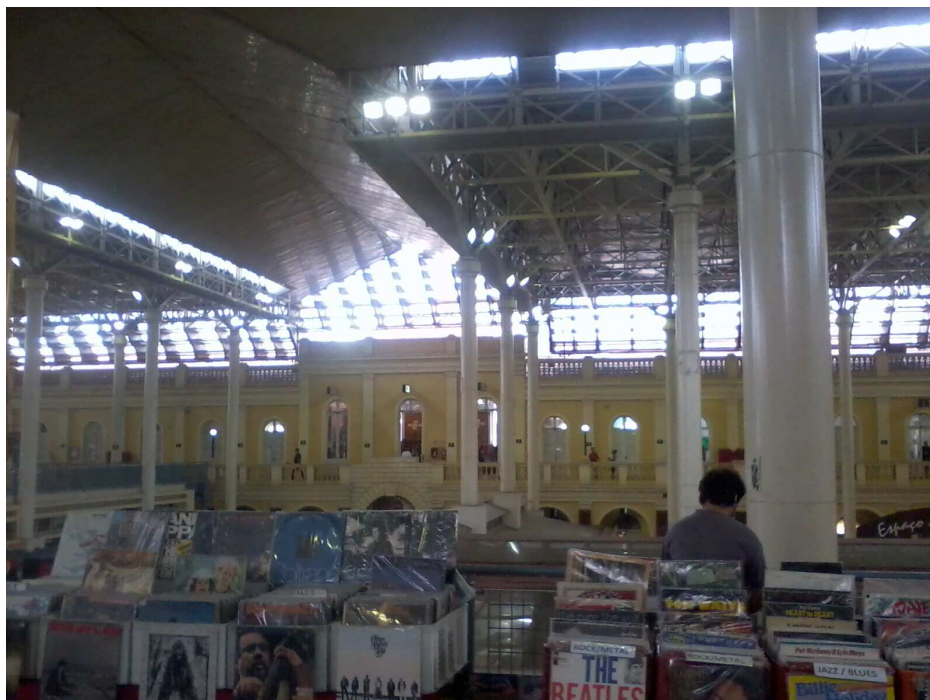
Fonte: a autora.

Imagem 29 – Vista externa loja – andar inferior Mercado Público



Fonte: a autora.

Imagem 30 – Vista externa loja – andar superior Mercado Público



Fonte: a autora.

Imagem 31 – Vista externa loja – andar superior Mercado Público



Fonte: a autora.

Vânia Fernandes diz que, inicialmente o projeto do SEBRAE/RS era que a ASCOMEPC, Associação do Comércio do Mercado Público Central, fosse responsável pela comercialização dos produtos, porém por questões legais isso não foi possível. Diante disso, a entidade então buscou a COOPARIGS para administrar as vendas da loja.

Nesse período a cooperativa passava por dificuldades financeiras ainda maiores. Estava saindo do prédio que era ocupado exclusivamente pela cooperativa para partilhar espaço em um atelier em Canoas, cidade vizinha a Porto Alegre.

O critério para a escolha dos grupos de artesanato que teriam seus produtos comercializados na loja, segundo a coordenadora, era estar ou ter estado sob intervenção do SEBRAE/RS ou fazer parte de projetos setoriais da

entidade. Com o tempo os projetos setoriais, como o vinho e a cachaça, perderam o interesse em permanecer no espaço da loja e a nova diretoria da entidade não possuía interesse em manter o espaço institucional. Devido a isto, a loja passou a comercializar basicamente os produtos artesanais dos grupos apoiados pelo SEBRAE/RS.

Segundo informa Vânia Fernandes, para viabilizar a venda dos produtos dos demais grupos, que também estão organizados em cooperativa e, como legalmente uma cooperativa não pode vender para outra, um artesão de cada grupo se associou a COOPARIGS. Assim poderia fornecer os produtos e receber o pagamento pela venda dos mesmos e dividir os valores em suas respectivas cooperativas.

Vânia Fernandes relata que, quando a loja foi confiada a COOPARIGS, o SEBRAE/RS forneceu um manual de operacionalização, como age com toda pequena empresa que solicita consultoria a entidade. Este manual apresentava instruções para comercialização com planilhas de controle de estoque e vendas, códigos de produto, recibos, planilhas de despesas, prestação de contas, recibos de pagamento, controles de entradas e saídas, computador. Enfim, todas as ferramentas necessárias para a correta e eficiente gestão do espaço (Anexo 08 – entrevista).

Manzini (2008) considera que as ações entre os diversos *stakeholders* envolvidos no processo de projeção, em especial na construção de plataformas habilitantes devem acontecer por meio de interações de baixo para cima (*bottom-up*), de cima para baixo (*top-down*) e entre pares (*peer-to-peer*). Para ele “a participação direta e ativa das pessoas interessadas (interações de baixo para cima) é freqüentemente sustentada por trocas de informações com outras organizações similares (interações entre pares) e pela intervenção de instituições, organizações cívicas ou empresas (interações de cima para baixo)”. (Manzini 2008, p. 75)

Nesse e em muitos outros aspectos relatados nessa pesquisa constata-se que as interações entre os diversos *stakeholders* aconteceram, basicamente, de cima para baixo – *top-down*. Possivelmente uma intervenção do *design* estratégico que considerasse as três escalas de interação alcançasse efeitos positivos para a manutenção e sustentabilidade do grupo.

Conforme Vânia Fernandes, o contrato de locação da loja, era por cinco anos, podendo ser renovado por mais cinco, perfazendo um total de dez anos, no entanto não havia pagamento de aluguel e a contrapartida dada pelo SEBRAE/RS para ocupação foi a reforma do espaço. A entidade era responsável pelas despesas de água, luz, telefone e manutenção do local e que essas despesas eram consideradas baixas. A COOPARIGS mantinha apenas um funcionário para venda e sem registro na carteira de trabalho e um funcionário administrativo com carteira registrada (Anexos 02 e 08 – entrevista).

Vânia Fernandes declara que havia diversas queixas relativas à loja. A COOPARGIS se queixava que os grupos não enviavam produtos, que não havia renovação de estoque. Os grupos reclamavam que os pagamentos atrasavam e que a prestação de contas não era feita da forma correta, assim como o controle de vendas. Era preciso revisar as combinações feitas com os grupos e retomar o manual de operacionalização, mas para isso era essencial definir a quem pertencia à responsabilidade sobre o espaço dentro do SEBRAE/RS.

Esses relatos demonstram novamente que as interações intercorriam em *top-down* e que o relacionamento cooperativo estava fragilizado. Segundo o levantamento de dados da pesquisa é possível perceber que os artesãos não possuíam a real compreensão sobre os preceitos cooperativistas relacionados pela ICA.

Ainda conforme Vânia Fernandes quando a entidade encerrou o ponto de atendimento a loja ficou sem um departamento oficialmente responsável pela mesma devido a questões organizacionais da entidade. O acompanhamento da gestão e das vendas não estava sob sua coordenação e a função destinada à coordenação de turismo era apenas de intermediação entre os grupos de artesanato. Como os grupos estão ligados ao departamento de turismo e ela havia organizado toda a estruturação da loja; solicitava dentro da entidade que a responsabilidade sobre a mesma passasse para o seu departamento, assim poderia rever as condições impostas para permanência e manutenção da loja e exigir a prestação de contas.

Como o espaço era controverso dentro do SEBRAE/RS, visto que a entidade não tem como missão ter espaços para comercialização, e como a SMIC solicitou a área, pois interessava a outras entidades, o SEBRAE/RS decidiu não renovar o contrato de locação e assim encerrar as atividades da loja.

Para a coordenadora a perda dos grupos em relação ao fechamento da loja é pouca, pois o seu foco é a venda para lojistas e não o varejo. Porém estrategicamente a perda do ponto é considerável. O Brasil irá sediar a Copa do Mundo em 2014 e receberá turistas do mundo todo e Porto Alegre será umas das cidades sede, portanto ter um espaço de comercialização dentro de um ponto turístico como o Mercado Público seria uma forma de dar visibilidade mundial ao artesanato regional.

Conforme informa Vânia Fernandes, desde 2004 quando foi encerrado o programa de artesanato, o SEBRAE/RS não dispunha de uma verba específica para o artesanato. No entanto, devido aos recursos que serão empregados com vistas a Copa do Mundo, a partir de 2012 haverá novos investimentos no setor de artesanato e a intenção seria de retomar os trabalhos de desenvolvimento de competências em gestão na COOPARIGS. Ainda segundo Vânia Fernandes, há o prognóstico para a construção de um e-commerce de artesanato.

De acordo com Vânia Fernandes, mesmo que ainda não estejam definidos os rumos da COOPARIGS e do Mão Gaúcha certamente o SEBRAE/RS não disponibilizará outro local para comercialização, pois não acredita neste modelo desenvolvido e, por duas vezes, isso foi comprovado, uma com a loja exclusiva e a outra com o espaço no Mercado Público.

A cooperativa tentou negociar sua permanência no local, mas não houve acerto com a SMIC e em janeiro de 2012 o Espaço SEBRAE/RS de Artesanato fechou suas portas.

6.7 Momento atual

Atualmente a COOPARIGS, através do Mão Gaúcha mantém as vendas para alguns clientes antigos, como a própria Tok&Stok . Em Porto Alegre é

possível encontrar poucos produtos da marca na loja especializada em artesanato contemporâneo, Histórias na Garagem, das *designers* Tina e Lui que participaram da criação e desenvolvimento dos produtos de diversos grupos comercializados no espaço. Os artigos são cedidos em consignação e a loja vende produtos de diversos grupos de artesanato regional, nacional e alguns de origem africana.

Imagem 32 – Loja Histórias na Garagem.



Fonte:<http://www.facebook.com/media/albums/?id=262174000504522#!/photo.php?fbid=265003203554935&set=a.264985426890046.84186.262174000504522&type=3&theater>

Imagem 33 – Interior Loja Histórias na Garagem



Fonte:<http://www.facebook.com/media/albums/?id=262174000504522#!/photo.php?fbid=265003843554871&set=a.264985426890046.84186.262174000504522&type=3&theater>

Anteriormente era possível a compra de produtos através do *site*¹² que era voltado exclusivamente à comercialização dos produtos com a etiqueta Mão Gaúcha. Porém, atualmente o direcionamento do *site* não é mais comercial e sim institucional¹³. Há um *link* para uma loja virtual, mas ainda não está disponível.

Para Vivian Andretta, artesã associada à cooperativa, arte educadora, *designer* e ex estagiária atuante em diversos setores da COOPARIGS, a marca Mão Gaúcha estagnou. Não houve renovação de produtos e até hoje são produzidas as mesmas coleções. A cooperativa não soube agregar os artesãos e os tornou passivos. Descrentes de suas capacidades e força coletiva permaneceram sempre a espera de alguém que solucionasse seus problemas mantendo uma visão assistencialista em relação ao trabalho artesanal (Anexo 16 – entrevista).

Vivian Andretta considera que os produtos se mantiveram com uma identidade clássica, de resgate das tradições, do uso dos materiais tradicionais, vinculados ao campo e a agricultura. Esquecendo de aproximar-se das tendências e necessidades mais urbanas, como utilização de materiais descartados pela indústria.

A jovem associada acredita que a cooperativa deveria ter contribuído para o desenvolvimento de ações sociais que estimulassem o trabalho artesanal e o empreendedorismo entre os jovens. E que deveria ter buscado parcerias com marcas de vestuário e/ou decoração, além de fomentar a formação de novas unidades produtivas.

Nesses relatos há indicações de que os *designers* não se envolveram em ações sociais ou educativas que estimulassem os artesãos a apropriarem-se dos conhecimentos e a acreditar nas suas capacidades criativas e empreendedoras e na sua força coletiva. Nota-se que o *design* tradicional, preocupado com a funcionalidade e a estética formalizou o seu trabalho e considerou sua atuação encerrada e definida através da concepção dos

12 www.maogaucha.com.br

13 www.cooparigs.com.br

objetos. Apontam mais uma vez para a ineficiência social do *design* agindo somente com a preocupação em desenvolver objetos com funcionalidade e estética diferenciada. Provavelmente por essa perspectiva o *design* estratégico, através de sua capacidade de articular diversas operações (Zurlo, 2010), de promover a construção de plataformas habilitantes (Manzini, 2008) e da visão de *designers* como agentes de inovação social (Thackara, 2008), poderia oferecer uma contribuição valiosa para o grupo.

Ao que tudo indica, diz Vivian Andretta, o planejamento da administração atual, que tem como presidente da entidade o artesão Sérgio Freitas, é voltar o foco da COOPARIGS para a prestação de serviços à comunidade através do ensino das técnicas e das experiências acumuladas pelos artesãos ao longo do projeto Mão Gaúcha.

Vivian Andretta relata que nas gestões anteriores uma equipe de artesãos realizava uma triagem com critérios de seleção que consideravam qualidade técnica, acabamento, capacidade produtiva, originalidade e especialmente, a necessidade de agregar o produto ou artesão à cooperativa. Segundo ela este último fator era definitivo, pois mesmo que o trabalho fosse bom, nem sempre poderia ser agregado a etiqueta, pois poderia não se adequar aos critérios de identidade da marca ou já haviam muitos artesãos com domínio da mesma técnica. Atualmente não existe esta equipe de triagem e a seleção fica a critério do Conselho de Administração formado pelo presidente da associação, Sérgio Freitas, pelo vice-presidente Jorge Puchale e pela secretária Ieda Galvão.

Na gestão atual, o presidente da COOPARIGS é também o responsável pelo SAERGS, Sindicato dos Artesãos, e tem articulado as duas instituições em projetos com foco no artesanato, promovendo uma visão mais ideológica da instituição. Com isso, muitos artesãos atuantes no sindicato passaram a integrar também a cooperativa. Isso significa que, sem nenhum critério de seleção definido, diversos produtos e artesãos podem ser associados ao Mão Gaúcha, promovendo a descaracterização de sua identidade.

As antigas parcerias com entidades como SEBRAE/RS, OCERGS e PAB não são mais articuladas e hoje o grande aliado da COOPARIGS é o SAERGS. Como resultado disto as parcerias promovidas pelo sindicato são

também os parceiros da COOPARIGS, como a Prefeitura de Canoas, cidade onde em 2012 a COOPARIGS ministrará oficinas técnicas para artesãos selecionados através do projeto Economia Solidária da cidade.

Para a associada este é o momento mais crítico da marca. Interesses pessoais, a ausência de um plano de *marketing* e de metas e insuficiência de ações de comercialização estão fazendo a marca evaporar (Conforme anexo 16 – entrevista).

Devido a problemas técnicos a autora não pode transcrever a entrevista realizada com Sérgio Freitas. Portanto a pesquisa não pode confirmar se esses são os procedimentos realizados para seleção de novos artesãos e/ou produtos para ao projeto Mão Gaúcha e qual será a orientação da COOPARIGS daqui em diante.

E qual seria o destino da marca Mão Gaúcha para Vivian Andretta ?

Vivian considera que a marca deveria se desligar da cooperativa e se tornar um empreendimento privado, com visão e gestão empresarial. Segundo ela os artesãos sempre esperaram atitudes vindas de gestores externos e passaram a ver COOPARIGS “como um cliente que encomenda e paga e não como uma cooperativa da qual fazem parte e que depende deles para seu sucesso” (conforme anexo 16 – Entrevista Vivian Andretta). Mais uma vez destacam-se os equívocos relativos aos princípios do cooperativismo e como havia uma grande dificuldade na apropriação e compreensão destes conceitos.

Na opinião de Vivian Andretta os artesãos deveriam se reposicionar como co-criadores das coleções, como mestres artesãos e “oficineiros” passando a ter um papel de educadores-sociais. Em sua perspectiva a “marca não pode existir sem que cada um cumpra sua função com excelência. As relações seriam cooperativas, mas cada um atuando em uma esfera bem definida” (conforme anexo 16 – Entrevista Vivian Andretta).

Na visão da jovem nota-se os princípios das plataformas habilitantes de Manzini e a introdução do movimento do “usar, não ter” de Thackara (2008). Agente originador, como dito anteriormente, do tornar comum, compartilhar, colaborar recuperando a dimensão comunitária como uma necessidade intrínseca da era da sustentabilidade.

7. ANÁLISE CRÍTICA DA AUTORA

Como dito anteriormente essa pesquisa procurou ouvir todos os stakeholders envolvidos no processo. Porém a visão dos artífices referente à evolução do projeto foi insuficiente, já que a autora não conseguiu entrevistar mais artesãos e a audiência realizada com o atual presidente da não pode ser transcrita por problemas técnicos. Entretanto, mesmo com a carência da pesquisa relativa à visão dos artesãos, através da análise dos dados disponibilizados e das entrevistas realizadas é possível perceber que a decadência da marca Mão Gaúcha está relacionada a uma seqüência de equívocos estratégicos impostos a COOPARIGS ou conduzidos por ela.

Podemos iniciar essa discussão perguntando o que exatamente a COOPARIGS desejava ao buscar o SEBRAE/RS? Buscava incluir novos processos e produtos ao sistema produtivo e colaborativo? Ou queria pensar produtos novos dentro de sua área de conhecimento e experiência?

A resposta a essa pergunta torna-se evidente nos tópicos levantados por Brunhild Fritsch (Anexo 21) através das anotações em destaque quando a ex-presidente da cooperativa questiona com quem ficará o problema de administrar e gerir a marca.

Os indícios sugerem que apenas o desenvolvimento de novos produtos e novos canais de vendas seria suficiente para garantir a evolução da cooperativa. Já que durante seis anos a COOPARIGS produziu para o *designer* italiano Ivan Baj e essa produção garantiu boa parte do sustento da mesma (Anexo 02). E quando ocorreu o rompimento da parceria, boa parte do grupo têxtil da COOPARIGS estabeleceu a nova cooperativa mantida até hoje produzindo e expondo em feiras internacionais como a *Maison & Object*, em Paris, sobre a etiqueta *Arcade-Avec*.

Dando continuidade a discussão, podemos questionar por que primeiro buscar referências em modelos tão distantes da cultura brasileira? Por que tanto investimento para conhecer e se aproximar de experiências internacionais

de artesanato, quando tínhamos aqui no Brasil experiências exitosas como a Associação Mão de Minas?

O Brasil é um país de dimensões continentais. As culturas, costumes e tradições das diversas regiões brasileiras são bastante distintas e com características bem peculiares. Não teria sido mais produtivo uma experimentação inicial usando referências mais próximas?

Claro que conhecer outros métodos, técnicas e experiências de artesanatos fora do nosso contexto cultural é importante, tanto para melhoria da qualidade do produto artesanal, quanto para a valorização e organização do trabalho artesanal. Porém, parece mais recomendável que no momento em que o artesão ligado ao Mão Gaúcha tivesse seu produto reconhecido como original, autêntico e valioso teria sua autoestima elevada, portanto estaria mais apto e seguro para reconhecer como produtivas as relações com experiências artesanais distantes da sua realidade cultural.

Conforme as entrevistas com Brunhild Fritsch e Vânia Fernandes (anexos 02, 08 - entrevistas) e carta enviada à coordenadora do projeto Ângela Klein (anexo 22), podemos questionar por que selecionar e capacitar vários artesãos e fazer uso do trabalho de apenas alguns? Isso certamente determinou um desperdício de investimentos, além de causar discriminação e desvalorização do trabalho dos excluídos da produção, determinando uma diferenciação negativa ao restante do grupo.

Nas entrevistas de Brunhild Fritsch, Ângela Klein e Vânia Fernandes, (anexos 02,03 e 08 - entrevistas), todas declaram que o SEBRAE/RS investiu em treinamento e capacitação dos artesãos em diversas áreas e com diversos consultores, não somente em oficinas de desenvolvimento de produtos e com *designers* (anexo 04). As técnicas e metodologias usadas foram mesmo no sentido de capacitar ou apenas de treinar os artesãos? O conteúdo da carta enviada à diretoria do SEBRAE em 05.10.1999 (anexo 23) responde a este questionamento. Nesta carta a presidente da COOPARIGS agradece pelos treinamentos oferecidos, no entanto ressalta que eram necessários esforços em relação a uma consciência cooperativista e esse investimento nunca foi feito.

De acordo com Manzini (2008), quando retiramos alguém de seu espaço de conhecimento e domínio é preciso mais que treinar. É preciso habilitar permitindo a apropriação de um novo conhecimento. Existe a necessidade de conhecer a realidade, as limitações, as expectativas e desejos dos envolvidos para então diante desses levantamentos, procurar espaços e formas de desenvolvimento de habilidades, sem imposição de regras pré-determinadas e pré-concebidas e aplicadas em setores diferentes do artesanal. Esse equívoco, ou seja, a falta da habilitação está evidenciada pelo documento Organização (anexo 24).

Com o intuito de sedimentar o Mão Gaúcha, além do emprego de modelos de gestão tradicionais e padronizados aplicados a toda e qualquer micro e média empresa que busque a orientação do SEBRAE/RS a entidade disponibilizou para a COOPARIGS colaboradores de seu quadro funcional e contratou consultores para gerir o projeto (Conforme anexo 06). Criou espaços exclusivos para comercialização dos produtos da marca com loja e franquia.

Será que a expectativa criada com o projeto não teria tomado proporções gigantescas que não permitiram que a cooperativa se desenvolvesse de forma sustentável, real e dentro dos seus limites e interesses?

As formalizações e os canais de vendas foram especificados conforme cartilhas desenvolvidas e aplicadas em países como Espanha e Peru (anexos 25,26 27 e 28). Apesar de esses países terem vasta experiência com artesanato possuem culturas distintas a do Brasil, em especial com a do estado do Rio Grande do Sul.

Um dos canais de comercialização citados nas cartilhas é justamente o que dirige a venda do produto artesanal para as redes de lojas, como a Tok&Stok. Mas esse seria o canal apropriado para a comercialização dos produtos da Mão Gaúcha? Não teria surgido exatamente daí os problemas relativos à falta de cumprimento de prazos de entrega?

O modelo de negócio de redes de loja como Tok&Stok é contrário ao pensamento da produção artesanal. Evidentemente a Tok&Stok visa hoje, como uma tendência de consumo, a venda de produtos artesanais porque o público está em busca disto; da diferenciação, da exclusividade e da

personalização presente na peça artesanal. No entanto redes de loja com este padrão, devido a sua relação de poder perante o artesanato, acabam impondo condições mercantis muito vigorosas, desfavoráveis e penosas para o trabalho artesanal.

Não podemos desconsiderar a relevância de canais de venda como este, mas as condições e os argumentos de comercialização devem ser diferenciados. Existem artefatos em que a escala de originalidade é reduzida e nestes casos há possibilidade de uma produção seriada. Porém há outros em que a seriação não é possível e que o artesão é contrário ou se recusa a dar esse caráter. É preciso selecionar os produtos que permitem ter uma produção em pequena escala. Segmentar os produtos e a partir desta segmentação comercializar a produção com uma margem de segurança, garantida pela capacidade de produção já que não se trata de uma produção industrial, em escala e padronizada.

Valorizar o artesanato por questões meramente comerciais impõe a aplicação de modelos de produção industriais, gerando incongruência e subvertendo o processo artesanal.

Como diz Ostrower (1987), a capacidade de se metamorfosear e se de expressar na configuração de cada peça produz no artesão satisfação pessoal. O artesão, assim como o trabalho artesanal busca o reconhecimento através da diferenciação. A imperfeição e inexatidão do trabalho tornam cada peça distinta e incomparável. Exigir do artesão a produção seriada de um mesmo produto seria transformá-lo em operário e retirar o componente artístico e o sentimento de criatividade transmitido na execução de cada peça, excluindo o *hic et nunc* da originalidade (Benjamin, 1983). Massificar o produto artesanal e torná-lo semelhante à produção industrial é equipará-lo a manufatura industrial estandardizada (Adorno, 1985). É afastar o elemento humano do artefato, esquecendo que seu significado e importância vão além da utilidade, funcionalidade e forma. Existem muitos outros elementos que acompanham o produto artesanal que não só forma, função, utilidade, expressão criativa pessoal e manualidade.

Pelo exposto, considera-se que o trabalho artesanal promove a autoestima individual e coletiva, proporciona sustento e qualidade de vida a

peças que muitas vezes vivem a margem da sociedade. Pode fortalecer a identidade e incentivar o turismo de uma região ou localidade estimulando o crescimento e reduzindo a migração. Faz uso de matérias primas regionais e providas da natureza propiciando a redução do consumo de bens naturais não renováveis e economia de energia. Além de, quando e através da realização da atividade em grupo, favorecer as relações humanas e sociais (Thackara,2008).

Consideramos necessário questionar o que acontece hoje com a cooperativa. Por que a marca Mão Gaúcha parece não ter mais importância para a COOPARIGS? Devido à falta de acesso a informações mais atuais a respeito da cooperativa, essa é uma pergunta ainda sem uma resposta mais concreta. Mas podemos especular que hoje a COOPARIGS tem um caráter mais ideológico e político do que cooperativista e produtivo. Não existe uma preocupação com controle de qualidade, tampouco com inovação de produtos e técnicas. Não há a busca de novos espaços para comercialização e nem mesmo o trabalho em grupo e cooperativado.

Baseada nos limites das informações obtidas na pesquisa, já que por problemas técnicos a audiência realizada com o atual presidente da cooperativa não pode ser transcrita, ao que tudo indica, a manutenção dessa visão dá indicações de que a marca Mão Gaúcha acabará se amalgamando a um pensamento político partidário e perdendo sentido de existência e conseqüentemente imergirá.

As discussões expostas explicitam a necessidade de desenvolver ações buscando a remodelação e transformação da marca e da COOPARIGS. Como o desenvolvimento de um planejamento estratégico atualizado e que apresente uma autêntica preocupação com as necessidades e possibilidades reais da cooperativa, visando uma comunicação interna e externa mais efetiva. Com habilidade para criação de plataformas habilitantes que proporcione ao artesão uma genuína apropriação dos conhecimentos. Que busque os novos canais de comunicação e comercialização surgidos das novas tecnologias e que são bastante expressivos para uma marca que tem no nome Mão Gaúcha, forte apelo regional, que mostra de forma evidente sua origem e procedência e que, no entanto expõe por meio das linhas de produtos criados até hoje um apelo

contemporâneo e cosmopolita, o que facilita a sua inserção em qualquer mercado.

Há uma forte tendência mundial ao reconhecimento da atividade artesanal como um importante setor da economia, devido a sua capacidade de geração de renda e inclusão social. Princípios de sustentabilidade que se evidenciam fazendo uso de matérias primas regionais e tecnologias alternativas, com baixo investimento e redução do consumo de energia.

Se analisarmos a evolução histórica do Mão Gaúcha pela perspectiva do *design* tradicional orientado apenas pela forma, função e estética diferenciada podemos reconhecer sua eficiência e considerar que as metas foram, em grande parte, atingidas. Porém, se observarmos pela ótica do *design estratégico* e sua ação como agente fomentador de inovações, percebemos que existem cenários e estratégias que poderiam ser desenvolvidos para a revitalização do projeto. Diante do quadro que se configura parece evidente a exigência de revivificar e de se redesenhar o projeto Mão Gaúcha. Há carência em repensar sua cultura para que seu nome e identidade permaneçam ativos e representantes autênticos da cultura local. Há uma necessidade de aprimoramento do artesanato e o *design* estratégico, além de apresentar um papel consolidador de ações que gerem mudanças sociais (Thackara, 2008), se mostra um importante interlocutor na promoção dessas ações.

8. INDICATIVOS PARA CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

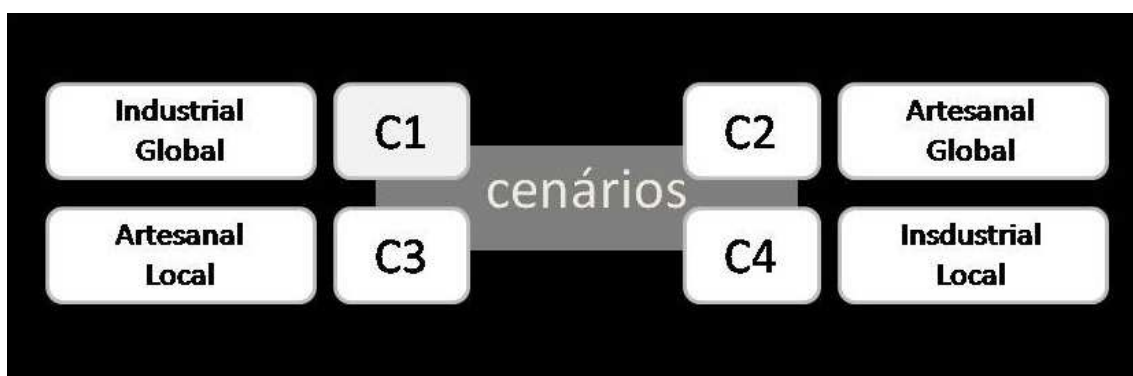
A construção de cenários é uma ferramenta constante no desenvolvimento de projetos que utilizam metodologias do *Design Estratégico*. Sua criação permite uma reflexão sobre ações possíveis de serem realizadas com o intuito de visualizar e planejar o futuro de produtos, bens, serviços, empresas, instituições ou marcas; como COOPARIGS e Mão Gaúcha. A elaboração dos cenários esboça as *capacidades de ver, prever e fazer ver do design*, demonstrando sua habilidade para agir estrategicamente.

Para que possa acontecer uma análise e discussão sobre a revitalização do projeto Mão Gaúcha pela perspectiva do *design* estratégico, foram

pensados quatro cenários possíveis para o trabalho artesanal. A operação dos quatro cenários elaborados nessa pesquisa foi orientada pelo modelo de cultura de consumo atual, tal como referida no desenvolvimento teórico. Onde características como a imperfeição, a singularidade e o não suscetível a padronização, como o artesanato, causam dificuldade de aceitação já que não fazem parte da hegemonia do consumo de bens industrializados.

O quadro 5, abaixo, ilustra os quatro cenários construídos na pesquisa.

Quadro 5 - Cenários



Fonte: a autora.

Sob o panorama formado por esses quatro cenários foram consideradas ações e futuros possíveis para o projeto Mão Gaúcha e construídos os *mood boards*. Em tradução literal painéis de humor, que permitem a visualização dos cenários imaginados.

Os cenários concebidos podem ser fantasiosos, no entanto todos parecem ser possíveis. Provavelmente, a combinação dos quatro os tornará mais próximo da realidade o que permitirá pensar mais e melhores soluções, proporcionando um melhor planejamento para a continuidade do Mão Gaúcha e da COOPARIGS.

8.1 Cenário 1 – Industrial Global

A sociedade contemporânea apóia-se na lógica da sociedade-moda e na efemeridade das coisas e das relações sociais (Lipovetsky, 2006). Essa lógica produz no indivíduo a necessidade do aqui e agora, de viver o momento

presente e gera a padronização do consumo e de necessidades, tornando tudo uma massa homogênea e estandardizada. Parece existir uma autenticidade/exclusividade nos produtos, no entanto eles são na verdade produzidos em série e comercializados conforme os padrões comerciais vigentes (Lipovetsky, 2004). Nesse mesmo sentido Adorno (1985) diz que, é possível observa que a indústria cultural padronizou os hábitos de consumo e definiu a produção em série tornando os indivíduos todos iguais e exigindo que todos estejam dentro de um mesmo modelo.

Em um cenário Industrial Global as pequenas comunidades foram absorvidas pelos grandes centros urbanos. As culturas e seus costumes e tradições foram uniformizados. Os bens culturais imateriais, como o artesanato já não são mais relevantes.

O artesanato não existe mais, foi exterminado. As poucas referências relativas ao assunto ainda existentes estão nos museus das grandes metrópoles.

O trabalho artesanal se tornou uma *caricatura* de si mesmo. Grupos que sempre viveram de artesanato agora vivem de um teatro que encena os fazeres artesanais, espetacularizando o artífice e seu ofício. Em passeios turísticos os grupos são vistos encenando seu trabalho nas ruas das grandes cidades que montaram todo o cenário a fim de apresentar como esse trabalho era executado.

Os grupos menos urbanos, aqueles que ainda permaneceram em suas cidades de origem, se aliaram as empresas turísticas para promover ações falseadas com intuito de promover o turismo e mostrar que aquela região ou grupo se caracterizava pelo trabalho artesanal.

A globalização é generalizada. Não há mais diferentes identidades e nem preocupação em mantê-las. A cultura e a identidade tornaram-se caricatas, instrumentos de promoção do turismo.

O mundo está voltado para o consumo em massa e padronizado. O consumo do descartável foi institucionalizado e o design assumiu sua posição industrial.

Diante desse cenário o Mão Gaúcha não existe mais. É apenas uma lembrança e uma referência histórica do que era artesanato aliado ao *design*.

A internet e sua capacidade de colocar os indivíduos nos mais diversos lugares a qualquer hora e a qualquer tempo aproximou as distâncias. Atraiu a curiosidade por culturas e lugares fisicamente distantes, porém virtualmente próximos. As mídias sociais tornaram as culturas ainda mais híbridas e o interesse pelo local e suas peculiaridades estão na moda. O que diz respeito a um local e tem referência a sua cultura é moda.

O reuso de materiais e a aplicação de matérias primas regionais é constante na construção de projetos de *design*. A produção com menos desperdício de energia, a diminuição dos deslocamentos cotidianos para entrega e distribuição de bens de consumo foi francamente reduzida.

A criação de soluções preocupadas com todo o ciclo de vida do produto, pensando não só na sua utilização, mas também no seu descarte e o estímulo a produção e ao consumo local são apenas alguns dos pontos envolvidos.

O artesanato transformou-se em objeto “cool” e oportunizou a customização dos bens de consumo.

Diante deste cenário o Mão Gaúcha desenvolveu métodos próprios de trabalho baseado na cultura do artesão local, no entanto sua produção ficou mais distribuída. Através dos cursos de capacitação oferecidos pela COOPARIGS mais artesãos se uniram ao grupo tornando a produção mais dispersa e ao mesmo tempo colaborativa.

A COOPARIGS, por meio de parcerias com *designers* e escolas de *design*, proporcionou o desenvolvimento de plataformas habilitantes que estimularam o empreendedorismo voltado ao trabalho artesanal. Com isso a gestão das unidades de produção é feita pelos próprios artesãos.

Foi criado um núcleo de *design* para a constante pesquisa de tendências. Os artesãos funcionam como co-criadores no desenvolvimento e criação das coleções e objetos. As referências criativas são orientadas pelas tipologias culturais dos artífices e seus conhecimentos cotidianos.

A produção foi segmentada por capacidade de replicabilidade em menor ou maior prazo. Isso possibilitou que parte da produção seja feita em média escala e fornecida para as grandes redes que buscam produtos artesanais.

Os produtos são desenvolvidos fazendo o uso das matérias primas predominantes na região aliados a materiais descartados pela indústria e pela população, que fazem a separação seletiva do lixo e dos resíduos industriais.

A parceria entre COOPARIGS e ABEXA, Associação Brasileira de Exportação do Artesanato, e o e-commerce facilitaram a venda da produção para diversos lugares. As interações entre os diversos *stakeholders* são feitas de baixo para cima (*bottom-up*), de cima para baixo (*top-down*) e entre pares (*peer-to-peer*).

A população aprendeu a consumir de forma consciente, responsável e sustentável e entendeu que o artesanato é uma alternativa à produção de empregos.

Imagem 35 – Mood Board Cenário 2 - Artesanal Global



Fonte: a autora.

8.3 Cenário 3 – Artesanal Local.

A globalização alterou vigorosamente as formas de convivência social. Tornou a informação mais ágil e acessível e produziu na subjetividade a impressão de que os acontecimentos se dão de forma instantânea, transmitindo a percepção de simultaneidade. Essa percepção parece tornar o tempo mais veloz e produz a sensação de efemeridade, tornando o passado obsoleto e desvalorizado.

Na atual sociedade de consumo globalizada as ideologias associadas ao bem comum estão sendo relegadas ao segundo plano e os valores estão direcionando-se a satisfação individual e ao que acontece no momento presente, devido a incertezas com o futuro. A sociedade contemporânea segundo Lipovetsky (2004), não vive mais na modernidade e sim nos tempos hipermodernos.

No cenário Artesanal Local a dinâmica da sociedade-moda acelerou o tempo tornando os indivíduos impacientes, hiperativos e imediatistas.

Os fazeres que demandem maior concentração, disponibilidade de tempo e habilidade manual não se enquadram nesse modelo de sociedade.

Diante desse cenário o artesanato ficou restrito a pequenos lugarejos ou a ações individuais. Sua comercialização acontece somente em feiras livres nas pequenas ou grandes cidades.

O artesanato está associado ao trabalho manual como terapia ocupacional. A destreza e a habilidade manual estão limitadas aqueles que necessitam de algum tratamento terapêutico ou de uma ocupação.

Os governos municipais incentivam a prática como um cuidado terapêutico e preventivo a doenças oriundas do estresse causado pela aposentadoria.

Os grupos reúnem-se para a prática em praças, locais públicos e centros comunitários. Como acontecia nas antigas reuniões de auxílio a dependentes químicos.

Diante deste posicionamento dos municípios, licitações são abertas para que aqueles que dominam algum tipo de técnica artesanal preste serviços a comunidade.

Todas possuem algum tipo de selo de certificação de reciclagem de lixo e descarte correto de resíduos. O que não é descartado é tratado e reutilizado na própria indústria como componente para a produção ou para economia de energia.

O artesanato utiliza boa parte do refugo das indústrias e essas recebem benefícios fiscais do governo pelo incentivo a cultura local. Seja por meio de doação dos resíduos ou por meio de patrocínios.

O projeto Mão Gaúcha, através do selo UNESCO que lhe confere certificação de patrimônio cultural imaterial recebe inúmeros patrocínios. Ainda, através da ação *design* + artesanato trabalha com o refugo, promovendo a sustentabilidade.

A COOPARIGS deixou de ser uma cooperativa voltada apenas para a produção. Criou espaços educativos e desenvolve ações que fomentam e estimulam o trabalho artesanal, incentivando o empreendedorismo no setor. Através das plataformas educativas oferecidas pela cooperativa, mais artesãos se uniram ao grupo tornando a produção mais difusa e ao mesmo tempo colaborativa. Foram criados núcleos de produção e a gestão das unidades é feita pelos próprios artesãos.

Por meio de parcerias com *designers* e escolas de *design* existe uma constante renovação das coleções e de uso de materiais. Agora as matérias primas locais são associadas aos resíduos das indústrias.

Os artesãos funcionam como co-criadores no desenvolvimento e criação das coleções e objetos e os artefatos concebidos são orientados pelas culturas dos artesãos e seus conhecimentos cotidianos.

Visualizam-se sinais de um *design* mais humano e solidário, com foco no indivíduo, na religação do homem com a natureza, com o simples.

Imagem 37 – Mood Board Cenário 4 – Industrial Local



Fonte : a autora

9. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Através da evolução da pesquisa foi possível visualizar a ineficiência social do *design* agindo somente com a preocupação em desenvolver objetos com funcionalidade e estética diferenciada.

A pesquisa realizada oferece elementos para percebermos que no início o foco da COOPARIGS era a criação e desenvolvimento de novos produtos na área têxtil. No entanto, no momento em que foram criados e adicionados produtos de outros segmentos de artesanato o foco dos problemas não ficou resumido às questões de design. A cooperativa passou a apresentar, mais explicitamente, dificuldades pertencentes às questões de relacionamento e espírito cooperativista. Porém, ao que tudo indica, esse problema foi freqüentemente relevado e o foco de maior atenção era a comercialização, a

produção e a gestão. Nesse sentido houve o planejamento de diversas ações, no entanto há indícios de que não eram executadas. Foram fornecidos treinamentos em diversas áreas, entretanto houve pouco ou nenhum investimento aplicado no fortalecimento do sistema cooperativo. Justamente o que demonstrava ser a maior dificuldade da COOPARIGS.

As incessantes interferências do SEBRAE/RS eram focadas em fazer do projeto Mão Gaúcha um negócio rentável para os artesãos. A condução do trabalho nessa direção estabeleceu uma oposição: pelo design, um modelo de *práxis* mais próximo do funcional-mecânico; e pelo artesanato, um modelo de *práxis* mais próximo do poético-humano. Trata-se de ritmos, temporalidades e valores na relação que se estabelece entre sujeito-objeto.

Isso demonstra como as interações entre os *stakeholders* aconteceram, essencialmente, de cima para baixo – *top-down*. Desconsiderando as necessidades e expectativas dos artesãos.

Uma intervenção do *design* estratégico que considerasse as três escalas de interação levantadas por Manzini (2008) - interações de baixo para cima (bottom-up), de cima pra baixo (top-down) e entre pares (peer-to-peer) poderia alcançar efeitos positivos para a manutenção e sustentabilidade do grupo.

Mesmo que o projeto tenha apresentado no seu desenvolvimento, várias ações pertinentes ao design estratégico como: fase metaprojetual, lógica de sistema-produto, trabalho em equipes multidisciplinares e certa ação social, a prática projetual esteve distante da perspectiva da inovação social ou de construção de plataformas habilitantes. As práticas projetuais não foram conduzidas sob a perspectiva da inovação social ou de construção de plataformas habilitantes que permitisse a autogestão da cooperativa.

Os *designers* não se envolveram e tampouco conduziram seu trabalho na direção de ações sociais ou educativas que estimulassem os artesãos a apropriarem-se dos conhecimentos e a acreditar nas suas capacidades criativas e empreendedoras e na sua força coletiva.

O *design* tradicional, preocupado com a funcionalidade e a estética formalizou o seu trabalho e considerou sua atuação encerrada e definida através da concepção dos objetos com utilidade e forma generosas.

O *design* estratégico por meio de sua visão multidisciplinar e planejada (Zurlo, 2010), de sua intenção e habilidade em promover a construção de plataformas habilitantes (Manzini, 2008) e da perspectiva de *designers* como agentes de inovação social (Thackara, 2008), poderia ter oferecido uma contribuição valiosa para a autogerência do grupo.

A construção dos cenários possibilitou a visualização dos futuros possíveis para a marca – permitindo a construção de um planejamento para criação de plataformas habilitantes que proporcione ao artesão uma genuína apropriação dos conhecimentos e novos *concepts*.

A aplicação de um *workshop* teria ajudado a desenvolver uma série de novos *concepts*, que poderiam indicar diretrizes, tanto ao projeto Mão Gaúcha quanto a COOPARIGS. Porém não houve tempo para a realização, encerrando a pesquisa na construção dos cenários.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade através da globalização parece ter gerado uma diluição das fronteiras em todos os campos do conhecimento. Essa reflexão parece nos transmitir o sentimento de que somos uma massa homogênea, sem emoções, desejos ou necessidades distintas.

Essa percepção, unida ao avanço inexorável da indústria nos fez considerar provável o desaparecimento das culturas locais e com ela as suas expressões, como o artesanato (Borges, 2011).

No entanto esse prognóstico parece não estar se confirmando. Como diz Borges (2011, p. 203), “há indícios contrários: o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo”

A aproximação entre os campos do *design* e do artesanato suscita a questão da expansão do artesanato.

Conforme Borges (2011, p.206), para o ICSID, “*design* é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completo. Portanto, o

design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico”.

Já o artesanato não está simplesmente focado na capacidade dos objetos de atenderem a uma função, como acontecia na era pré-industrial. Hoje o trabalho artesanal e o artefato, produto de sua geração, estão ligados a uma dimensão simbólica. Estão abertos a ressignificação, onde os valores percebidos pelos usuários são as qualidades humanas, singularidade e pertencimento (Borges, 2011).

Ações entre *design* e artesanato constroem essa narrativa e o *design* passa a ser mais um atributo do artesanato.

Talvez devido ao “*fastio*” dos consumidores em relação aos produtos industriais, o que observamos hoje é um contraponto ao processo de globalização, em que aspectos locais acabam conferindo diferenciação. Isso de modo paradoxal parece à explicação para o ressurgimento do artesanato, segundo Hall (2001).

A padronização dos processos de produção e a forma de obtenção das matérias-primas conferiram um certificado de qualidade aos produtos industriais. A industrialização dos bens de consumo, através de sua suposta certificação de excelência, promoveu a crença de que os processos industriais, em detrimento aos processos artesanais, confeririam superioridade inalcançável ao produto de seu sistema. Portanto, seria apenas uma questão de tempo para a derrocada dos produtos artesanais. Contudo, o que visualizamos na atualidade é a capacidade do artesanato de valorização da diversidade e com isto o enriquecimento interior e a ampliação sensorial.

No início da era industrial as restrições impostas pelos recursos da produção ditavam as opções de escolha dos atributos dos produtos disponibilizados aos consumidores. Mais tarde, ao passarmos pelo crescimento da produção em série, o preço tornou-se uma forma de diferenciação dos produtos. Já a contemporaneidade, conforme Celaschi (2007), através do fenômeno da globalização e da aceleração motivada pelos avanços tecnológicos, caracteriza-se pela hiperproliferação dos bens industrialmente produzidos.

Diante dessa configuração mercadológica, a cultura de consumo contemporânea também está orientada pela hiperproliferação dos bens de consumo e pela crença, implícita nesse contexto, de que a qualidade de vida dos indivíduos é mensurada pela sua capacidade de consumo.

A cultura de consumo atual e os modos de utilização individuais dos bens de consumo oferecem os índices e sinalizam através dos indicadores de impacto ambiental de como as gerações futuras serão afetadas. A perspectiva de esgotamento dos recursos naturais do planeta provinda da obsolescência programada dos produtos contemporâneos parece cada vez mais proeminente e as inquietações com a dimensão ambiental, com o desenvolvimento sustentável e igualdade social parecem ser uma constante.

Começamos a visualizar esforços no sentido de rever as formas de produção e consumo e pensar novos modelos para consumir com mais qualidade e responsabilidade.

Neste sentido, a produção artesanal parece promover uma resistência aos padrões de consumo contemporâneos. Por meio do uso de tecnologias alternativas, com baixo investimento e redução de energia e da utilização de matérias primas regionais providas da natureza ou originadas de resíduos industriais, diminui o impacto ambiental. Minimiza o impacto econômico e favorece as relações sociais através de sua capacidade de gerar renda e inclusão social. Estimula a sustentabilidade em seus quatro pilares – social, econômico, ambiental e cultural demonstrando índices de um processo de modificação da cultura de consumo contemporânea

Por esse viés a dimensão do trabalho associativo entre artesão + *design* vem resgatar valores que por um período foram contraditórios a uma sociedade orientada para o consumo. A promoção de ações que associam artesanato + *design*, como a que originou o projeto Mão Gaúcha estão cada vez mais na esteira de uma nova pedagogia do gosto (Parode e Scaletsky, 2009). Gosto pelo simples e pela dimensão humana e social que o *design* contemporâneo pode apresentar.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- ADORNO, T., HORKHEIMER M. **A dialética do esclarecimento, fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, 1985.
- AZEVEDO, W. **O que é design?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- BENJAMIN, W. **Coleção: Os pensadores, textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- BORGES, A. **Design+artesanato : o caminho brasileiro**. São Paulo: editora Terceiro Milênio, 2011
- CANCLINI, N. **Culturas Híbridas, poderes oblíquos**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea, in: Celaschi, F.; Deserti, A. **Design e innovazione:strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- DE CERTEAU, M de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione in: Celaschi, F.; Deserti, A. **Design e innovazione: strumenti per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- KRUCKEN, L. **Design e território. Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Editora Nobel, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MANZINI, Ezio. **Artefactos: hacia una nueva ecologia del ambiente artificial**. Madrid: Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones de diseño, 1992.

_____. **Design para inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.I).

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARINHO, H. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios**, Sebrae/RJ - Rio de Janeiro -2007.

MASCENÊ, D. C. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2010.

MORRIS, W. **As Artes Menores e outros ensaios**. Lisboa: Editora Antígona, 2003.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

PARODE, F. SCALETISKY, C. **Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global**. São Paulo: Revista Ghrebh – 13, 2009.

PEREIRA DE SOUZA, P. L. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

THACKARA, J. **Plano B: O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. São Paulo: Saraiva: Versar, 2008.

ZURLO, F. *Design Estratégico*, in AA. VV., **Gli spazi e Le arti**, vol.IV, opera XXI secolo. Roma: Enciclopédia Treccani, 2010.

SITES:

<http://www.maogaucha.com.br/>. Acessado em 17. 03.2011.

<http://www.liderisp.ufba.br/modulos/artesanato.pdf> em 25.01.2012

http://www.eduardobarroso.com.br/Artesanato_%20mod1.pdf – acessado em 31.01.2012

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/1e54fd5a8d8594ee8325735b006e1bbe/\\$FILE/NT0003610A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/1e54fd5a8d8594ee8325735b006e1bbe/$FILE/NT0003610A.pdf) - acessado em 31.01.2012

<http://www.sebrae-rs.com.br/central-noticias.aspx> acessado em 01.2012

<http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,32>
acessado em 28.02.2012

<http://www.ica.coop/coop/index.html> - acessado em 25.01.2012

<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo> - acessado
em 12.03.2012

http://www.ocb.org.br/site/ramos/producao_conceito.asp - acessado em 12.032012

12. ANEXOS

ANEXO 01 - Histórico COOPARIGS



Histórico

- ✓ Cooperativismo
- ✓ 1972 - Irmã Marie Eve Collard - fundação da SADI
- ✓ 1980 - Constituição da Cooparig - Coop. dos Artesãos das Ilhas do Guaíba Ltda
- ✓ 1982 - FGTAS - isenção ICMS
- ✓ 1984 - Espaço Físico na Cidade
- ✓ 1989 - Alteração da razão social para Cooparigs - Coop. dos Artesãos do RS Ltda

COOPARIGS 
COOPERATIVA DOS ARTESÃOS DO RIO GRANDE DO SUL



Histórico

- ✓ 1990 - Outras cooperativas foram criadas para composição da Federação das Cooperativas de Artesãos
- ✓ 1997 - Entrada de artesãos com materiais diversos
- ✓ 1998 - Lançamento do Projeto Mão Gaúcha
- ✓ 2002 - Evolução - infra-estrutura/ organização franquias
- ✓ 2003 - Registro da Marca Mão Gaúcha junto ao INPI
- ✓ 2003 - Projeto Rede Gaúcha de Design

COOPARIGS 
COOPERATIVA DOS ARTESÃOS DO RIO GRANDE DO SUL

Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 02 – Entrevista Brunhild Fritsch

Data: 26.09.2011

Irmã Marie-Eve Collard era católica. Filha de ricos empresários de empresa jornalística ela, uma irmã e um irmão eram padre e freiras e um outro irmão seguiu os negócios do pai.

Ela era da Congregação de Santo Agostinho, cónegas que dirigiam o Colégio São Carlos. Lá ela lecionava, até que este colégio que era só feminino, se uniu ao Anchieta, quando este se tornou misto.

Foi procurar algo para fazer e encontrou a miséria na Ilha Grande dos Marinheiros, onde começou o trabalho social.

Com o dinheiro que recebia do lucro da empresa do pai e irmão, comprou todo o morro do Colégio São Carlos e casa das cónegas, e também fez as construções na Ilha Grande dos Marinheiros.

Irmã Marie Eve foi presidente por 3 anos. Então assumiu Noêmia Ruth Sehn, que foi a primeira voluntária a ajudá-la, sempre na área financeira e contábil.

Trabalhou 30 anos e foi uma das fundadoras como voluntária, foi presidente , saiu definitivamente em 2010.

Trabalhou junto com a irmã belga, fundadora da cooperativa, na ilha dos marinheiros onde nasceu a cooperativa. Em 1980

Entregou o cargo em 2004, com a cooperativa organizada, dinheiro em caixa, dinheiro aplicado, carteira de clientes formada. Em 2005 retornou a cooperativa

A cooperativa estava em péssima situação. Investiu dinheiro na esperança de se reativasse.

Falta de união do grupo.

Os que eram bem sucedidos se engajavam cada vez mais e os outros ao invés de aprender e se unir puxavam para baixo.

Questões políticas.

Noêmia foi presidente por quatro gestões, eu assumi em março de 1995 e entreguei o cargo em março de 2004.

Em março de 2004 tínhamos duas chapas concorrendo, isto foi algo inédito na cooperativa. O Sérgio e sua turma e o grupo das meninas, lideradas por Ivete Fonseca.

Ivete Fonseca e a vice Ângela ? foram depostas. Neste momento solicitaram que voltasse para o conselho da cooperativa, assumi como última conselheira do conselho de administração e como presidente foi empossada nossa colega Ioni Hesse que permaneceu até o final da gestão da Ivete, ou seja, por um ano e meio.

Em março de 2007 o artesão Pedro Gonçalves Filho assumiu como presidente, porém ele desistiu no meio do mandato e eu bobamente voltei a assumir a responsabilidade da Cooparigs. Ioni Hesse e Vivian Andretta Meirelles foram fiéis colaboradoras até o último dia da minha gestão.

Vivian Meirelles, naquela época estava se preparando para ser a gestora da Mão Gaúcha. Porém, ela não foi aceita por Sérgio Freitas, ele como presidente, para este trabalho e o resultado da falta de gestão criou esta situação lastimável.

Fiquei até março de 2010, quando entreguei a cooperativa (de coração pesado para Sérgio, prevendo o que aconteceu) .

Sérgio Freitas: artesão atual presidente da cooperativa

Tinham clientes fiéis

Não houve divulgação

Um projeto megalomaniaco

Os treinamentos feitos pelo Sebrae eram muito produtivos/maravilhosos

Iniciou com Heloísa Crocco em 1996

Procurou o Sebrae

A produção do artesanato da ilha era toda baseada no inverno, na lã porque a irmã começou a trabalhar na ilha com lã que umas amigas fazendeiras doaram.

Algumas pessoas foram lá e ensinaram a cardar, lavavam a lã na beira do rio.

Muitas coisas eram enviadas para a Bélgica ou vendidas nas feiras aqui. A Arca era uma feira que acontecia em junho, ou na época da Copa do Mundo, em agosto.

A organizadora deste evento era uma entidade dirigida pela voluntária Maria Mottola. Acontecia no estacionamento coberto do Zaffari da Ipiranga e depois Zaffari Higienópolis.

Faziam parte somente instituições filantrópicas, creches, trabalho com idosos, com deficientes, enfim, todos registrados juridicamente como instituição sem fins lucrativos. Eram de POA, talvez da Grande POA, isto não me lembro.

Uma instituição vendia panos de pratos e outras miudezas. Uma vendia cachorro quente, ou pipoca e amendoim, outros tinham jogos infantis, próprios da época de festa junina, assim cada entidade tinha direito de explorar o que achava conveniente, tudo combinado previamente em reuniões.

Era uma festa linda, todos contentes com a possibilidade de conseguir fundos para sua instituição, a grande maioria voluntários, um clima de amizade, solidariedade, algo muito positivo e bonito.

A edição de agosto nunca era tão rentável quanto a de junho.

Sra Maria Mottola veio a falecer, a direção do Zaffari já vinha falando da dificuldade em ceder o espaço e a ARCA deixou de existir.....e a cooperativa perdeu um excelente ponto de vendas

Vendiam toda a produção do ano todo nessa feira.

COOPARIG: Artesãos das Ilhas do Rio Guaíba.

Começou com o nome de COOPARIG, depois quando o interior começou a procurar passou para COOPARIGS.

Como o inverno estava escasseando as vendas estavam diminuindo então resolveram procurar o Sebrae e lá tiveram contato com a Heloísa Crocco – designer com o apoio do Sebrae.

Heloísa conhece a área de compra e venda, conhece a matéria prima, design.

Isso deu origem ao programa Sebrae/RS de artesanato - “ Melhorias de fios e Têxteis do RS” com apoio do Sebrae/RSTreinamento feito no ateliê. Fez toda mudança no trabalho da COOPARIGS.

Programa Nacional do Artesanato- MNA -

Visão fechada do gaúcho

Consumidor

Vendiam para loja

Tiveram uma loja na rua 24 de Outubro – COOPARIGS – loja do cunhado da Brunhild

Vendiam lã o ano todo

Como marca Mão Gaúcha participaram da Feira Nacional do Artesanato nos pavilhões do Anhembi no prédio da Bienal em São Paulo.

Artigos vendidos para um público com mais cultura- formador de opinião

Cooperativismo é muito forte na Bélgica.

As vendas iniciaram na feira ARCA

Envio de material para o exterior, Bélgica.

Como o número de mulheres dispostas a trabalhar aumentava, se agregando ao trabalho, constantemente a irmã viu a possibilidade de vender e criou a cooperativa.

Atelier da Lisiê , treinamento teve a participação de 2 artesãos do grupo Manos del Uruguay, que passaram técnicas e conhecimentos . Após esse treinamento veio o projeto do Sebrae nacional e o desenvolvimento do Mão Gaúcha.

Primeiro foi o projeto de “valorização da lã”. Depois o projeto nacional Sebrae para melhoria do artesanato no Brasil inteiro com uma verba enorme.

O Mão Gaúcha é o pioneiro.

Dinheiro público

Participa de feiras do empreendedor do Sebrae, feira Latina Americana de artesanato, Expointer, Loja, Forum Social Temático.A cooperativa coordena a venda da loja

O espaço no Mercado Público é do Sebrae

O Sebrae começou com a idéia que todas as marcas fossem administradas pela COOPARIGS

CENTRAL GAÚCHA DE ARTESANATO

A cooperativa poderia absorver diversos projetos sempre fomos fracos na administração.

Definição de marca/logo/branding e nome criado por especialistas consultores do Sebrae de diversas áreas, marketing, gráfico.

Vieram artesãos da Espanha e Peru.

A expectativa em relação ao Mão Gaúcha foi muito grande.

Projeto de franquia, diversas em POA e cidades do RS e exportação

O artesanato não consegue ter essa dimensão.

O artesão precisa se dispor a fazer a repetição em grande quantidade (300 peças) e ne sempre ele se dispõe.

Artesãos de diversas regiões o que dificulta a logística. Muitos artesãos foram treinados e não usaram por causa da distância.

O artesão não quer fazer determinados produtos ou técnicas.

As prefeituras de várias cidades e a Emater forma grandes aliadas.

Na entrega ou recebimento de encomendas a Emater fazia comunicação e as prefeituras eram responsáveis por levar e buscar as encomendas.

Regiões:Osório ; palha de bananeira – Tok Stok

palha de milho

palha de trigo

trama de couro com reciclagem de couro, aproveitou o refugio das indústrias coureiro calçadistas. De Novo Hamburgo. A Tok Stok encomendou e não conseguiram entregar.

Treinamento/orientação com psicólogos

Artesãos se apropriaram da técnica.

A primeira encomenda para Tok Stok saiu da casa da presidente, a segunda da Casa do Artesão.

O artesão conhecia toda a logística

o Pavilhão do DC Navegantes foi todo montado pelo Sebrae.

Durante um ano a cooperativa funionou com funcionários do Sebrae. Durante um ano a gestão teria orientação do Sebrae.

Os artesãos foram treinados em todas as áreas de produção/criação/gestão/comercialização.

Foi realizado um trabalho com equipe multidisciplinar.

Cooperativa hoje tem uma visão política.

Investimento do exterior a fundo perdido. Foram feitas melhorias. Grandes núcleos de tecelagem e couro.

A alma da cooperativa é a tecelagem. A cooperativa nasceu da tecelagem e foi o que a manteve.

Contratações equivocadas para funções menos necessárias.

Em 2005 foi pedido novo auxílio do Sebrae.

Reciclagem / retomada do processo

Abrangeu muitos segmentos e muitas regiões.

Reorganizar. Reerguer a cooperativa.

A cooperativa foi mantida por muito tempo pela exportação para a Itália. Avec

Selo da Unesco

Pontos fortes: marca forte: contemporaneidade/arte contemporânea/qualidade, credibilidade da cooperativa, treinamento intelectual da cooperativa.

Pontos fracos: preços, concorrência dos países asiáticos,

Artesanato do Nordeste funciona de forma informal com remuneração inferior

No RS dois salários, nordeste ½ salário, falta de união.

Ameaças: falta de união, falta de vendas, de valorização do artesanato.

Oportunidades: souvenirs, bom vendedor de artesanato, brindes.

Há que se ter muito conhecimento sobre artesanato

Falha na apresentação do produto.

Na primeira feira que a marca participou (Feira Latino Americana de Artesanato) foram expostos os produtos sem preço e sem capacidade de produção.

Não havia sido calculado os preços de venda (Sebrae) – Gasômetro.

Lançamento na CCMQ – sem comercialização onde foi lançada a marca.

Problema com a produção e a venda.

Na cooperativa a tecelagem era mais forte, mas no Mão Gaúcha era a cestaria e bordados.

Foi o primeiro projeto no RS que teve relevância no artesanato. Produtos bonitos, com qualidade, diferenciados.

O Sebrae soube dar ênfase ao projeto. Foram case no Brasil inteiro.

A cooperativa não seria autossustentável só com a venda dos produtos do Mão Gaúcha- ver balanços.

Será que tem um tempo de durabilidade? Marcas de artesanato estão fadadas a terminarem? Precisa estar sempre inovando.

A marca foi um sucesso.

Hoje aluguel baixo no atelier e em Canoas. Tem um funcionário registrado. Um em vendas na loja sem registro e um no financeiro sem registro.

Estrutura com pavilhão/loja/funcionários mantida pela cooperativa Mão Gaúcha não representava 1/3 do faturamento.

Com a mudança da estrutura sim.

As vendas são baixas para manter as despesas

Análise de quantas peças /ano eram vendidas só enquanto o Sebrae auxiliava na gestão

ANEXO 03 – Entrevista Ângela Klein

ÂNGELA KLEIN

Data: 30.01.2012

Relações Públicas

Especialização em gestão de qualidade, pessoas, gestão do artesanato e comercialização e produção. Especialização em design

Funcionária do Sebrae durante 10 anos (de 1995 a 2005)

Em 1995 diretor do Sebrae que queria desenvolver uma ação com artesanato.

A Brunilde foi ao Sebrae dizendo que tinha que revitalizar os produtos da COOPARIGS que só trabalhava com produtos do segmento têxtil. O segmento têxtil foi perdendo espaço para outros produtos. Os ponchos, algo tradicional, cada vez mais pesados e as pessoas procurando coisas mais leves, com toque diferenciado, com cores modernas. Eles buscavam essa diferenciação pelo design, procuravam um profissional de design e o Sebrae não tinha nada a oferecer.

O Sebrae pensou em desenvolver um programa e contratou a designer Heloísa Crocco, depois Tina e Lui e outros profissionais de design.

O foco foi ampliado para além do segmento têxtil, como acessórios, couro, cerâmica e fibras do RS em design de produto e gráfico.

Coordenadora, criadora do programa de artesanato do Sebrae e o programa de design (do próprio Sebrae) Via Design que é uma consultoria para atender empresas com foco em design-tanto de produto quanto gráfico.

O que diferencia o artesanato do RS são os materiais mas não tinha identidade, embalagem, tag, forma de expor os produtos.

Um design gráfico foi contratado para desenvolver toda a programação visual, branding e a marca.

Foi desenvolvido um padrão.

Diretamente envolvido mais duas ou tres pessoas ou a família.Haviam em torno de 120 artesãos envolvidos no projeto.

Foram criados núcleos de produção baseado nas regiões dos associados da cooperativa e feitas oficinas de design. Era trabalhado por grupos, cerâmica, fibra, couro, têxtil. Cada grupo trabalhava com uma visão de marketing de produto. Cada designer trabalhava em grupo, mas desenvolvia um mix tipo linha casa, cozinha, etc, em cada grupo.

1ª coleção: Missões, Açoriana, Italiana e outras várias coleções

Os artesãos eram de diversas regiões do RS, serra, litoral, fronteira, etc.

Só um belo produto com embalagem etc, mas com problema na produção.

Um grande problema do artesanato é o lojista pagar o valor.

Foi responsável pela gestão executiva do projeto e pela comercialização dos produtos.

Na procura por mercado diversos lojistas se interessaram pelos produtos. Quando o Sebrae se envolveu nas ações percebeu que não era só isso. Existia uma cooperativa mas não o sistema cooperativista. Só se encontravam quando havia alguma reunião da cooperativa e daí foram estruturados os núcleos de produção.

Em Osório, no litoral, havia o núcleo da palha da bananeira com a artesã Vera Agliardi que realizava todo o processo. Plantio da bananeira, colheita, secagem, trançava, montagem do cesto.

Nesse local foi estruturado um núcleo de mais de 23 pessoas. Precisava de consultores de produção, consultor em psicologia (com 3 psicólogos), formação de preço, gerenciamento, financeiro.

Havia bastante problema de relacionamento. Envolvidos no projeto eram em torno de 32 consultores entre jurídicos.

Para reestruturação da cooperativa com mudança d estatuto e mudanças internas pois foi concebida como têxtil.

Promoção e valorização do artesanato e não ligado a partidos políticos.

Um ano de negociação com a TokStok que tina 14 lojas na época.

Foi uma negociação difícil com envio de diversas amostras, não era cor, tamanho, preço muito elevado.

Em 1997 foi fechado o 1º pedido com a Tok Stok

Depois disso o projeto passou a ter muita projeção da mídia de forma gratuita. Tinham bastante espaço na mídia pela qualidade dos produtos, pelos profissionais de design que eram muito respeitados e pelo trabalho inovador.

O RS não tinha um artesanato reconhecido, com tradição como alguns estados do nordeste brasileiro.

Programa brasileiro do artesanato – MIC- cada estado teu seu programa e o número de artesãos cadastrados. Aqui no RS deve ser em torno de 17.000.

O artesanato gaúcho é forte no artesanato tradicional, no couro, nos relhos e souvenirs, mas não na inovação.

A grande característica do projeto e case em todos os lugares foi pela inovação por fazer o link entre o que era tradicional mas colocar para o inovador que foi através dos profissionais do design.

O problema do artesanato é a produção. Tu vende e não tem quem faça. Tu vende e não entrega no prazo.

Na primeira oficina foi trazido um designer colombiano, um italiano e um mexicano junto com designers daqui.

Locais com artesanato forte, com tradição e de onde se queria retirar as experiências de cooperativa.

Foram até o Uruguai conhecer Las Manos del Uruguay, para saber como era o funcionamento.

Antes de iniciar o projeto já haviam sido pesquisados os pontos fortes e fracos do artesanato em diversos lugares para serem aplicados aqui.

Será que ter separado/mudado a cooperativa não foi um erro?

O Mão Gaúcha tomou uma proporção muito grande, muito maior que o esperado.

O Sebrae criou um espaço de showroom dentro do espaço do Sebrae. Um espaço para lojistas junto havia um pequeno depósito onde era feita toda a gestão. O Sebrae contratou funcionários para etiquetar/controlar de qualidade/emissão de notas fiscais, pessoas contratadas para ajudar na gestão do negócio.

Houve um treinamento em gestão para diversas pessoas, mas retirar a pessoa da área do saber que ela domina para outra não deu certo. Não tem cultura.

As negociações são empresariais, é um negócio, é o negócio deles, do artesão.

O Sebrae preparou para sua saída, pois hoje essa é uma área estratégica, amanhã não mais.

Achavam que o Sebrae nunca iria sair.

Não há orientação nenhuma para produção. Há mistura de artesanato tradicional com Mão Gaúcha na loja.

A imagem da marca que foi construída está sendo colada ao Sindicato, não há um aviso de negócio. Não há mais preocupação com a marca.

O objetivo do projeto era de gerar negócios.

Havia artesãos que recebiam R\$100,00 e com o trabalho da marca passaram a receber de R\$2000,00 a R\$3000,00 por mês.

A qualidade de vida aumentou muito.

A artesão de Osório tinha 3 filhos e os 3 dormiam na mesma cama. Depois cada um passou a ter seu quarto, ela comprou um fusquinha. Foi trazendo melhorias para o trabalho e para viver.

A prefeitura de Osório disponibilizava caminhões para fazer entrega em POA sem cobrar nada.

Eram cestos grandes encomendados para a Tok Stok. Os cestos são vendidos até hoje. Não se vendem mais produtos para a Tok Stok porque não se apresenta mais produtos.

O Sebrae investiu muito dinheiro para mudar o setor.

Foi pelo Mão Gaúcha que foram criados os núcleos de design no Brasil.

O Via Design nasceu aqui que a consultoria e design começou com 2 consultores e há 6 anos atrás haviam 180 consultores de design, diversas universidades e empresas de design.

Em 2003 foram criados editais para criação de núcleos de design no artesanato. Todos os estados tinham que ter núcleos de design. Tudo em função do trabalho desenvolvido para o Mão Gaúcha. O grupo era o mais organizado, tudo funcionava, o controle de qualidade, etiqueta, código de barras, visão empresarial.

A venda para a Tok Stok foi muito organizada.

Faz 14 anos que a Tok Stok está na vida do Mão Gaúcha/COOPARIGS

Só não vende mais por causa da gestão e porque não tem uma pessoa que faça a comercialização.

Através do canal Comércio Brasil que tem como objetivo buscar acansi de comercialização.

Há três anos procurou a Tok Stok com uma mala de produtos do Mão Gaúcha. Contatou com o gerente de design. Apresentou a coleção e saiu de lá com um pedido.

Levou a Tok Stok para dentro da COOPARIGS para conhecer a cooperativa. Este gerente junto com outros designers escolheram diversos produtos e o namoro entre Tok Stok e COOPARIGS reiniciou. Mas houve um problema d eprodução e os produtos não foram entregues.

Se o trabalho é feito de maneira correta todos querem comprar.

A concorrência com os países asiáticos com preços baixos e visão empresarial prejudica.

A Tok Stok tinha 14 lojas, hoje tem mais de 30.

Foi feito um mapa do Brasil mostrando para quais lugares do Brasil o caminhão que sairia daqui iria. Viram o caminhão saindo.

O primeiro embarque foram três caminhões, basicamente com cestos. As demais coleções também foram vendidas.

Tinham em torno de 110 lojistas distribuídos em todo o território nacional. Até no Amazonas.

Teve uma enorme repercussão no Brasil inteiro. Gerou muitos filhotes.

O maior problema é a gestão empresarial.

O selo da Unesco foi bem difícil de conseguir.

Teve treinamento e investimento em diversas áreas não só no design, em gestão e produção.

O selo da Unesco foi procurado para dar um diferencial como uma certificação.

Há uma busca pelo certificado de certificação de origem do artesanato. É o único artesanato no Brasil e na América latina que possui certificação/chancela da Unesco.

Isso facilita a busca de recursos inclusive estrangeiros para projetos sociais.

O Sebrae preparou a sua saída da gestão. Quando isso aconteceu foram para o depósito no DC Navegantes. Enorme, com controle de qualidade, núcleo de design, sala para treinamento. A cooperativa foi pensada como um negócio, com visão de negócio.

A COOPARIGS comprava toda a matéria prima e distribuía para os artesãos.

Centro Ana Terra/ Fecolã parceiros na época, emprestaram dinheiro para a cooperativa.

As vendas para os lojistas foram aumentando e a cooperativa fez um caixa. Parte vai para a matéria prima, parte para a mão de obra, parte ficava para a cooperativa.

Os artesãos foram levados para visitar a Tok Stok para conhecer como funcionava a loja e seus custos para entenderem como era feita a formação de preço. (luz, funcionários, propaganda).

Os tags vinham com todas as informações do produto, onde era feito, matéria prima e artesão. Foi criado um padrão para isso após o pedido da Tok Stok. Tem nome do artesão, nunca do designer.

A busca sempre foi de valorizar o artesão, nunca o designer, mesmo estando evidente de quem era determinada coleção.

O artesão precisa sanar necessidades de sobrevivência.

A primeira coleção não foi vendida logo após o lançamento porque não se sabia como fazer isso, para quem vender. Foi vendida por funcionários do próprio Sebrae. Foi montado um showroom dentro da sede do Sebrae.

Algumas atitudes eram muito assistencialistas. Se não houvesse a intervenção de diversas pessoas que acreditavam na causa não teria durado tanto. As pessoas envolvidas acreditavam muito no projeto e queriam transformar o setor.

Osklen foi cliente do Mão Gaúcha.

Artesão não tem visão de negócio.

Via Design, programa do Sebrae criado para atender empresas na área de design gráfico e produto. Uma consultoria. A empresa queria criar uma identidade visual por exemplo.

O produto Mão Gaúcha originou projetos específicos de design em todo o Brasil.

Vendeu para a Itália.

Foi importante em nível de Sebrae, mas existem diversas iniciativas desenvolvidas dentro do mesmo conceito.

Uma forma diferente de apresentar a cultura regional, um resgate.

Favos do Sul, Ladrilã, Araucária, Abelhinhas Arteiras, Lã Pura, Bichos do Mar de dentro (12 grupos), Redeiras

Consultora do Sebrae para canais para comercialização inclusive artesanato, moda, vinho, calçados, lingerie, joias.

Dois projetos tem loja virtual

Não existe mais o programa de artesanato

O nome do projeto era Programa Sebrae/RS de Artesanato e Programa Sebrae/RS de Design.

A marca Mão Gaúcha foi registrada como domínio do sebrae. Hoje pertence à COOPARIGS desde 2004.

Ligada à área de tecnologia do Sebrae.

Incentivou, impulsionou não somente o artesanato mas também o design em especial o gráfico e do de produto.

A metodologia foi vendida para outras unidades do Sebrae e como design passou a ser valorizado. Um diferencial e inovação. Aí foi criada a RBD (Rede Brasileira de Design) Não existe mais a Via Design.

A primeira seleção foi feita por indicação da Heloísa Crocco. Era um dos nomes mais fortes no trabalho de design e artesanato.

A designer percebeu que só o têxtil não renderia muita coisa, então pesquisaram outras três áreas, com maior número de artesãos, que o artesanato regional tinha representatividade: couro, fibra, cerâmica.

Outros consultores foram chamados: Tina e Lui, Eduardo Lissiê Runge.

Os designers pesquisavam matérias primas diferentes, fios de papel de seda com cores e texturas diferentes. O desenvolvimento dos produtos era todo baseado em tendências. As formas e materiais mudavam conforme as tendências. Um artesão fazia uma coisa mas linkada com a do outro.

Era uma escola de artesanato, um laboratório.

O Sebrae demorou 8 anos para iniciar outros projetos.

Não existe um comprometimento em querer aprender. Eles têm resistência em aprender, por comodidade. Padrão do artesanato.

Conceito de artesanato com design.

A cooperativa pretende ir para uma casa junto com o sindicato.

Nessa nova gestão não foi feito nenhum investimento em desenvolvimento de coleções, treinamento ou gestão e estratégia.

Anteriormente já foram feitos vários.

A loja do DC Navegantes que já tinha identidade também era do Sebrae.

A loja do Mercado Público não tem identidade

Dificuldades de entender e aceitar regras e insubordinação.

Pontos Fracos:

- ▲ falta de articulação entre eles/ entre o setor
- ▲ falta de conhecimento em gestão
- ▲ não sabem gerenciar o negócio

✧ falta de competência para gerir

✧

A diretoria de muitos anos tinha uma visão assistencial o que dificultou a gestão.

A cooperativa foi criada para assistencialismo

Mudou o setor, gerou curiosidade naqueles que não faziam parte e de uma forma ou outra imitaram, modificando a cara do artesanato.

Ameaça: a política, associação da marca ao sindicato.

Em torno de 12 designers envolvidos, 32 financeiro, especialistas em cooperativismo, psicólogos.

ANEXO 04 – Programa do primeiro treinamento

Treinamento
Mão Especial

Programa SEBRAE
Artesanato RS

Dia 24 de agosto (Segunda-Feira)

08h30min – Credenciamento

09 h – Abertura da Jornada pelo Sr. Hélio Henkin – Diretor Superintendente do SEBRAE-RS

09h15m – **Apresentação do PROGRAMA SEBRAE-RS DO ARTESANATO**

Rose Aguiar – Gerente da Área de Tecnologia do SEBRAE-RS

Angela Klein – Coordenadora do Programa

Rogério Alegretti – Gerenciamento do Programa

Silvana Goulart – Assessoria de Marketing

Heloisa Crocco – Área de Design

12h30min – *Almoço*

14h **Rosni Gross** – Área Recursos Humanos

João Pires – Área de Tecnologia da Produção

Rosana Fuhmann – Técnica da Área de Tecnologia da Produção

Depoimentos das Artesãs:

Áurea Beatriz Teixeira – Ibaré/Lavras

Marlene Brito – Cerrito/Lavras

16h – O Design no Artesanato Brasileiro – Sr. Eduardo Barroso/Santa Catarina

Dia 25 de agosto (Terça-Feira)

Apresentação de Cases

08h30min – Assessoria em design dentro de programas de artesanato - Alternativas de Intervenção - Srs. Giulio e Valério Vinaccia/Itália

10h30min – Passado Presente e Futuro do Produto Artesanal. A experiência Colombiana - Sra. Marta Bustos/Colômbia

12h30min – *Almoço*

14h – Artesanato do Ouro Preto – Manos Del Uruguay: Dois Projetos de Identificação Visual - Sr. Marcelo Drumond/Espanha

16h – Maria Lyra: Reflexões sobre um Processo de Criação - Sr. José Alberto Nemer / Minas Gerais

18h – Encerramento

P r o g r a m a

Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 05 – Entrevista Maria Cristina Moura/ Dupla de Designers Tina e

Lui

Entrevista Tina de Azevedo Moura – Designer da dupla Tina e Lui
Designers Mão Gaúcha – 28.11.2011

Tina: É a percepção que eu tenho hoje, passada né? Porque a gente esteve desde o início na questão da Mão Gaúcha. Então quem nos chamou foi a Heloísa Crocco que trabalhava já com a questão do artesanato. Já tinha feito trabalhos na Colômbia, no Uruguai. Alias a Heloísa Crocco é uma pessoa que tu tens que entrevistar.

Fabiane: É a gente já trocou uns emails assim rapidinho.

Tina: Outra pessoa que acho que tu tens que entrevistar, que é estratégica, é a Angela Klein. Angela Klein ela sabe tudo, ela estava no início. Ela era do SEBRAE e ela foi a pessoa que impulsionou isso. Foi ela. Foi importantíssima.

Fabiane: Pois a Vânia me disse que na verdade ela foi a pessoa responsável

Tina: Então assim, Heloísa nos chamou, e eu e a Lui não éramos da área de artesanato, nada, nada. Nós éramos arquitetas funcionando com interiores e design também, já na época, sem dúvida. A Heloísa nos chamou por que conhecia a gente e confiou muito.

Eu dizia: - Heloísa tu tá louca! Não sei mexer com isso. E a Heloísa: - Não, não, vai, vai. Vai dar tudo certo. A Heloísa tem muita percepção. Ela, **assim como** o Renato Imbroisi, tem muita percepção, ela encontra pessoas estratégicas. Ela tem um olho! E de fato houve uma identificação muito grande.

Então começamos. A Lui numa pesquisa do couro e eu numa pesquisa de palha, isso foi em 1996. A intenção era pontuar o produto artesanal, autêntico, de tradição. Por exemplo: a Imexível, uma maravilha. Pontuar de que forma? Talvez colocar uma embalagem, ou enfim, brifar de forma especial para prestar a atenção nele. E depois a gente não tem tradição de artesanato aqui no Sul, não temos. Não dá para comparar o pessoal de artesanato lá do norte com as palhas de Buriti, com as rendas Renascença, é outro departamento. Aqui não tem. Então era pegar um pouco a tradição do fazer,, a lã e fazer produtos com esse olhar mais contemporâneo nas tipologias que nós achávamos. que era o couro, a fibra, cerâmica, e a lã. Eram essas quatro categorias. Então se fez uma pesquisa e começou a se trabalhar com os **mestres** a que gente achava que fazia muito bem. Por exemplo, passeando eu encontrei num restaurante lá na zona da serra um trabalhinho feito de palha de trigo que eu adorei! Um trabalho lindo, retorcido, que elas faziam só ninhos, faziam cestinhas de Páscoa, coisas simples, que deu origem a uma coleção que ficou maravilhosa com aqueles cestos grandes, em três tamanhos, com a trançada.

TINA CITA E MOSTRA VARIOS OBJETOS E O PRIMEIRO CATÁLOGO DE PRODUTOS DA MÃO GAÚCHA DESENVOLVIDOS POR ELAS E FALA QUE HELOÍSA FOI MUITO FORTE NA ÁREA DE PAPELARIA ATRAVÉS DO DESIGN DE SUPERFÍCIE. MOSTRA O TRABALHO EM COURO DESENVOLVIDO PELA LU, DIZENDO QUE ELA TRABALHOU MUITO O COURO. APONTOU OS TÊXTEIS TRADICIONAIS PRODUZIDOS NESTA PRIMEIRA COLEÇÃO, ALÉM DO BANCO EM CORDÃO DESENVOLVIDO POR ELA E OS DIVERSOS PRODUTOS EM CHIFRE.

MOSTROU NESSE CATÁLOGO OS PRIMEIROS PUXADORES EM COURO DESENVOLVIDOS PELA LU EM 1997. ESSE PRODUTO FOI OFERECIDO PARA A METALÚRGICA ALTERO, FABRICANTE DE PUXADORES E ACESSÓRIOS PARA MÓVEIS, PADRÃO A, QUE NA ÉPOCA NÃO TEVE UM OLHAR PARA ESSE TIPO DE PRODUTO. MAIS TARDE, EM..... A HELOÍSA CROCCO DESENVOLVEU UMA LINHA DE PUXADORES EM COURO PARA MESMA INDÚSTRIA, INSPIRADOS NESSE TRABALHO DESENVOLVIDO PELA LU.

Tina: A Mão Gaúcha tinha tudo para dar certo. A Heloísa com seus contatos também. Depois a bananeira a gente detectou lá em Osório a Sra. Vera, espetacular, e até hoje ela produz e comercializa pra Tok Stok. Então ficou assim, empreendedores meio individuais sobre essa grife Mão Gaúcha. Mas a gente fica com pena porque no início o SEBRAE estava muito perto, estava amarrado, porque esses artesãos não tem a menor ideia de administração, nada o SEBRAE é importantíssimo no início. Mas depois com a Cooperativa eu acho que foi tudo meio político. Eu não vou te dizer bem o que houve, mas certamente foram questões políticas e a marca foi se enfraquecendo porque não houve mais inovação de design, não houve. Nós éramos, digamos assim consultoras do SEBRAE. Depois o SEBRAE meio que puxou as rédeas. Diluiu muito essa parte e como não houve inovação e hoje tudo tem que ser muito rápido, dinâmico e eu acho que sobrevivem aqueles que dependeram de ações individuais. Acho que até a Cooperativa não existe mais ou existe?

Acho que o grande gargalo é a gestão, que o artesão desconhece, não faz a mínima ideia de como funcione.

E por isso não houve continuidade da marca.

Concordo que deveria ter sido sempre uma bandeira, um grande guarda sobre o Mão Gaúcha e todas as demais ações. Me lembro quando a gente fez a Lã Pura, porque não é Mão Gaúcha? É a própria Mão Gaúcha. É uma pena isso.

Fabi: Em minha conversa com a Vânia ela me colocou uma coisa que eu desconhecia. Ela me contando que a Lã Pura, vende horrores na Expointer porque é claro, evidentemente, as mulheres dos fazendeiros vêem a lã trabalhada de uma forma estilosa e chic.

Tina: Teria um mercado maior eu acho.

EU COLOQUEI PARA A TINA A QUESTÃO DA PROTEÇÃO QUE A FRANÇA TEM NO SEU PRODUTO ARTESANAL , NO SEU PRODUTO AUTÊNTICO. COMO OS VINHOS, O QUEIJO E QUE EXISTE UMA PROTEÇÃO DO GOVERNO EM RELAÇÃO AQUILO E A INDÚSTRIA NÃO SE METE. CONTINUA SENDO UMA PRODUÇÃO ARTESANAL.

O GAÚCHO COM TODA A SUA SOBERBA, QUE SE ACHA MAIS CULTO, MAIS POLITIZADO, MAIS HONESTO, MAIS BONITO E SUPERIOR AO RESTANTE DO PAÍS DESEJANDO TORNAR-SE INDEPENDENTE DO BRASIL, TERIA UMA FORTE IDENTIFICAÇÃO COM O ARTESANATO, CARO INCLUSIVE. O GAÚCHO SE IDENTIFICARIA EXTREMAMENTE.

PORQUE ESSE É UM DOS GRANDES QUESTIONAMENTOS DA MINHA PESQUISA, HOJE JÁ ESTOU CONCLUINDO QUE É UMA COISA MUITO MAIS POLÍTICA MESMO. ALÉM DA GESTÃO, QUE O ARTESÃO NÃO TEM.

TINA: Aí está o grande gargalo, ainda é.

ANEXO 06 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

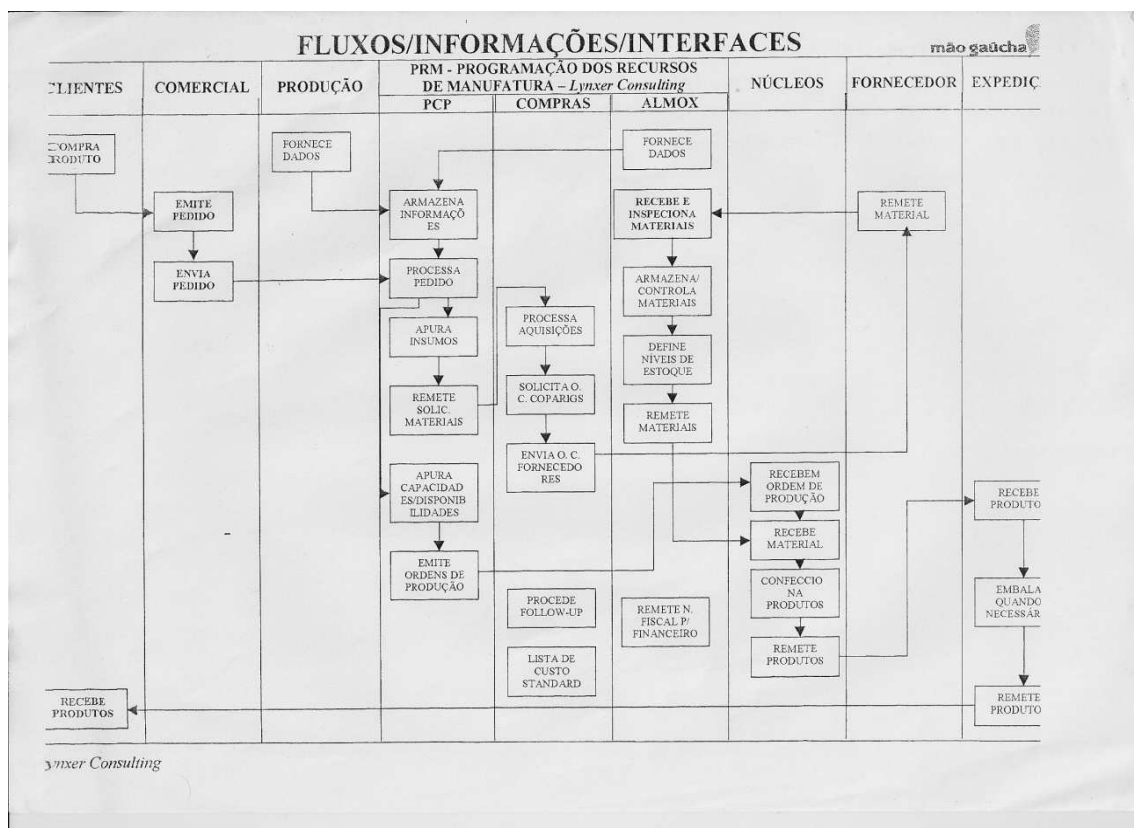
CENTRAL DE COMERCIALIZAÇÃO MÃO GAÚCHA
 ATRIBUIÇÕES DA EQUIPE
 versão junho/2000

Responsável	Entidade	Atribuições
Angela Klein	Funcionária-SEBRAE/RS	<ul style="list-style-type: none"> • coordenação do Programa Sebrae de Artesanato • contatos institucionais • oficinas de Design
Márcia Peracchi	Funcionária-SEBRAE/RS	<ul style="list-style-type: none"> • recepcionar clientes e visitantes • apoio nos trâmites administrativos financeiros
Júlio Castilhos	Funcionário-SEBRAE/RS	<ul style="list-style-type: none"> • coordenação do Mão Gaúcha • compras • produção • controle de estoque • cobranças • atendimento dos pedidos (entrada/saída) • comercialização
Heloisa Crocco	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • consultora design
Rogério Alegretti	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • consultor gestão empresarial
José Januário	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • consultor produção
Rosni Gross	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • consultora recursos humanos
Rosane Fraga Pinheiro	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • consultora recursos humanos
Ana Luisa Cuervo Lo Pumo	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • designer couro
Maria Cristina Cuervo A. Moura	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • designer fibra
Iara Gay de Castro	Edital SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • solicitar produção aos núcleos • acompanhar a produção e entregados produtos dos núcleos
Anelise/Lúcia	Convênio com Faurgs-Via Desing	<ul style="list-style-type: none"> • apoio no recebimento e expedição de mercadorias • colocação de tag's
Elvira Carneiro	Convênio com Faurgs Patme-monitoria	<ul style="list-style-type: none"> • solicitar produção aos núcleos • acompanhar a produção e entrega dos produtos dos núcleos
Ana Paula Jardine	Convênio com Faurgs Patme-monitoria	<ul style="list-style-type: none"> • solicitar produção aos núcleos • acompanhar a produção e entrega dos produtos dos núcleos
Carlos Schnorr	Convênio com Faurgs Patme-monitoria	<ul style="list-style-type: none"> • controle de qualidade dos produtos
Angela Varela	Convênio com Faurgs Patme-monitoria	<ul style="list-style-type: none"> • solicitar produção aos núcleos • acompanhar a produção e entrega dos produtos dos núcleos
Tania Resmini	Solicitação de Compras SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • solicitar produção aos núcleos • acompanhar a produção e entrega dos produtos dos núcleos
Eduardo Du Pasquier	Solicitação de Compras SEBRAE	<ul style="list-style-type: none"> • designer têxtil
Adriana Lunardi		<ul style="list-style-type: none"> • recursos humanos
Fábio Del Re		<ul style="list-style-type: none"> • registro fotográfico

E:\ARTESANATO\Mão Gaúcha2000\Doc00\estrutura organizacional.doc

Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 07 – FLUXOS/INFORMAÇÕES/INTERFACES MÃO GAÚCHA.



Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 08 – ENTREVISTA VÂNIA FERNANDES

Coordenadora carteira de turismo e artesanato SEBRAE/RS
 Gestora Nacional Projeto Talentos Brasil Rural e Talentos Brasil Moda.
 Em 21.11.2011.

O Projeto Talentos do Brasil Rural envolve artesanato, alimentos e bebidas, turismo e **gastronomia**. É um projeto em parceria com o Ministério do Turismo e Ministério do Desenvolvimento Agrário e tem como objetivo preparar agricultores familiares para fornecer para hotéis e restaurantes nas 12 cidades sedes da Copa, para que as pessoas que venham ao Brasil, ou mesmo do Brasil, que se direcionem a outros estados, ao frequentarem esses lugares tenham alguma coisa da nossa cultura e da identidade do lugar. Seja no tipo de shampoo feito com matéria prima característica daquela região, seja na decoração, no artesanato, nos próprios utilitários do café da manhã, nos jogos individuais, sousplat, essas coisas, assim como alimentos, bebidas e gastronomia, frutas e pratos produzidos com elementos regionais.

Também faço a gestão de um projeto chamado Talentos do Brasil Moda que também é com o MDA já existe desde 2005 e que o foco é artesanato especificamente, também faço a gestão aqui no RS de um grupo chamado Lã Pura de artesanato, que é um grupo nosso que já

está bem adiantado. Trabalha com acessórios femininos com lã e crina de cavalo crioulo e que hoje já vende até para fora do Brasil.

Neste projeto o Renato Imbroisi está diretamente ligado?

Vânia: O Imbroisi fez a primeira coleção. Diferentes designers e estilistas passaram já por esse grupo no desenvolvimento de novas coleções. Principalmente quando o foco do artesanato é mais a moda, é preciso estar inovando constantemente. Então o Renato Imbroisi fez a primeira coleção, depois teve também Heloísa Crocco, Tina e Lui, Ronaldo Fraga, Ana Vaz da Osklen e uma série de designers.

Qual a tua formação? Como viestes parar no artesanato?

Vânia: Sou psicóloga, tenho pós em educação. Entrei no SEBRAE em 1997 para desenvolver uma metodologia comportamental para trabalhar num programa de desenvolvimento regional chamado PRODER. Era um programa que tinha por objetivo fazer um planejamento estratégico em cada município com as principais lideranças. Tentar mudar aquele comportamento que pensava que para que um município se desenvolvesse, para que oportunidades surgissem ali tudo deveria vir ou do governo municipal, ou estadual ou do federal. A ideia era que aquelas lideranças olhassem para seus municípios e vissem pontos fracos e fortes e depois estabelecessem quais eram os setores prioritários ali que poderiam desenvolver-se. Selecionavam dois e depois dentro daquilo que tipo de ações dependeriam deles? Que projeto eles poderiam desenvolver independentes desses apoios institucionais que pudessem vir do governo?

Então meu trabalho aqui começou como consultora. Primeiro externa, eu não era funcionária. E minha função era essa, junto com mais três colegas deveríamos desenvolver essa metodologia que junto com as ferramentas do planejamento estratégico trabalhasse a questão comportamental, digamos assim. Que dificuldades vamos encontrar? Então se trabalhava isso na prática.

Nesse trabalho de desenvolvimento regional, ainda como consultora comportamental eu me deparava então com o turismo e o artesanato como setores sendo constantemente priorizados nestas cidades. Dentro desta metodologia aconteciam seminários, chamados de Seminário Setorial, e nestes seminários nós trazíamos profissionais dos setores escolhidos para falar sobre isso. Pra falar sobre o setor e ajudar na construção de um plano de ação para trabalhar este setor por esses empresários lá envolvidos.

Meu contato com turismo e artesanato começou por aí. Mas trabalhei até 2002, de 1997 a 2002 neste programa. E aí foi que fui entrando. Passei a participar de seminários e cursos de turismo e artesanato, cursos não acadêmicos. Em 2002 a diretoria que assumiu o SEBRAE/RS resolveu pegar dois técnicos do seu quadro e disse que esses dois técnicos deveriam propor dois projetos cada um. Dois pra metade menos dinâmica do estado e dois pra metade mais dinâmica e eu fui uma delas a ser chamada pra fazer os projetos na menos dinâmica. E aí foi que eu propus dois projetos de turismo, chamado de Costa Doce, Turismo da Costa Doce e o Turismo da Quarta Colônia, que é na região de Santa Maria e dentro desses

projetos de turismo, desde 2004, quando terminou dentro do SEBRAE com o programa de artesanato, o artesanato passou a ser trabalhado dentro do turismo.

Até 2004 nós tínhamos só dois projetos de artesanato dentro do SEBRAE, o primeiro que foi o Mão Gaúcha e o segundo, que é um trabalho que surgiu logo depois, que chama Favos do Sul. Então foram os dois projetos que foram desenvolvidos. O Mão Gaúcha foi a referência e o Favos do Sul foi mais o desenvolvimento de uma coleção, não foi o mesmo trabalho, mas o Mão Gaúcha serviu como referência para todos os outros que vieram depois e assim como referência para o Brasil também. Até porque o Mão Gaúcha foi criado, o projeto era uma parceria SEBRAE Nacional/SEBRA-RS, para a criação de uma central de comercialização de artesanato.

Durante muito tempo ele foi um modelo pra outros estados. Hoje ele já não é. Hoje eles passam por uma crise bem acentuada, bem grande.

A gente usou inclusive assim, eu, amostras onde o artesanato depois disso, depois de terminar o programa e assumir desta forma, trabalhando o artesanato porque acredito nele como uma referência, como um dos melhores instrumentos de representação da cultura local, então eu procurei não deixar morrer a questão do artesanato dentro do que eu podia que era dentro dos projetos de turismo que eram de minha responsabilidade.

Então sempre dentro dos projetos de turismo tinha ação do artesanato, mesmo sem ter um projeto separado para isso.

Por isso hoje nos temos assim, 15 grupos de artesanato dentro do SEBRAE, que são trabalhados pelo SEBRAE, mas eles não têm essa visibilidade dentro da casa ou até fora porque ele não é um projeto especial. Eles não têm um projeto, não tem nada dizendo que o SEBRAE está atuando. Saem algumas matérias sim, mas eles estão sempre na maioria das vezes, com exceção de um projeto, mas todos estão dentro do turismo.

São produtos e grupos que tem resultados no mercado, que tem a sua venda hoje reconhecida e sua a identidade, mas que não podem ser apresentados oficialmente como grupos sendo trabalhados pelo SEBRAE. Tu não consegues ver num projeto. Se eu te disser hoje tu podes entrar num projeto chamado artesanato do Mar de Dentro, que tu entra no nosso sistema de gestão, tu vai enxergar. Ali tu vai enxergar tudo específico. Por quê? Porque ele é um projeto com foco em artesanato, mas junto ao SEBRAE Nacional ele está ligado a uma área que não é artesanato e nem na carteira de turismo ele está na carteira de Desenvolvimento Regional, porque ele é um projeto de Território e Cidadania.....mas com foco no artesanato.

Hoje nós temos métodos de abordagem já há algum tempo, que foram desenvolvidos de acordo com a experiência. Fui fazendo esse desenho que vai desde o diagnóstico até a palestra do que é artesanato, que é indústriano, o que é trabalho manual, o que é arte popular. Então nós temos uma sequencia que é um planejamento, com diagnóstico, uma palestra esclarecedora, um planejamento estratégico, aonde, a princípio esse grupo quer chegar, pra quem ele quer vender, o que ele pretende; uma oficina de desenvolvimento de

produtos onde se desenvolve as coleções com o foco no cliente que ele estabeleceu no seu planejamento estratégico. Depois nós temos as consultorias e a campanha de produção e qualidade. Então feita essa oficina que é uma imersão que varia de 3 a 5 dias, depois esse consultor precisa voltar mais uma ou duas vezes pra ver como está a produção e como está a qualidade porque nem tudo consegue ficar pronto exatamente naqueles dias.

Temos também a oficina de comercialização que é como apresentar esse produto, como colocar ele no mercado, como conceber/conseguir a comercialização que é pra preparar para uma feira, um evento especial e a oficina de formação do preço. Como fazer esse preço, tudo que é necessário para que esse preço seja justo. Pensando nas despesas fixas, nas variáveis, matéria prima, tudo.

Temos também uma oficina de desenvolvimento de equipe, para trabalhar a questão da cooperação, da comunicação, que a gente sabe que é muito difícil em relação aos grupos. E temos por fim um plano de comercialização. Onde vamos colocar esse produto, de que forma, como vai ser.

Tu fostes diretamente envolvida com o desenvolvimento do Mão Gaúcha?

Vânia: Não, eu não participei do desenvolvimento do Mão Gaúcha. O Mão Gaúcha aconteceu antes de mim. Ele começou na mesma época em que entrei no SEBRAE. Eu sempre acompanhei, mas não participei da atuei. Eu sei do que acontecia porque a coordenadora do artesanato na época era uma colega com quem eu tinha bastante ligação e acompanhei. Até porque, quando eu comecei a trabalhar com turismo e conseqüentemente com artesanato, ela ainda estava aqui. Foi de 2002 a 2004. Então eu busquei o programa de artesanato para ações dentro dos projetos de turismo. Eu estou trabalhando o turismo. Eu tenho identidade. Eu vendo o que pra esse turista? O que ele pode levar.....? Então tive essa relação e acompanhei uma boa parte disto, mas não sou responsável, não fui responsável por nada no desenvolvimento até então. A partir do momento sim que eu assumi, lá em 2004, quando o projeto acabou e deixou de ter a coordenação e toda ação do artesanato passou a estar dentro dos projetos de turismo isso ficou comigo. Aí todas as nossas ações junto ao Mão Gaúcha foi sempre de apoio no sentido de: eu não tenho projeto de turismo aqui que pudesse estar associando eles, então quando levava pra feira os outros grupos, levava eles junto.

Na verdade o SEBRAE continua fazendo isso?

Vânia: Sim. Mas sempre de um jeito assim; por que a gente não quer pode abandonar quem está lá

Logo depois nós criamos a loja do Mercado e aí? O que a gente vai botar? O SEBRAE não pode comercializar. Pensamos uma parceria em primeiro com o Mercado Público, com a Associação deles, para que eles fizessem essa comercialização. Não deu certo. Lembrei de quem? Vamos buscar a Cooperativa, para que ela comercialize.....A Cooperativa tava passando por um período crítico, entregando o espaço no DC. Então pra eles também era um lugar porque eles não teriam pra onde ir, daí se fez essa parceria. O SEBRAE continuou

apoiando lá, mas, na realidade precisava se retomar uma séria de coisas lá, em termos inclusive de gestão para que pudesse...

Minha pesquisa foi motivada pela minha paixão pelo Mão Gaúcha, que foi o primeiro projeto que eu conheci. Depois dele conheci vários do que tu citastes e eu trabalhei num lugar onde comercializávamos os produtos do Mão Gaúcha que era aqui na Loja do Santander Cultural, e a gente vendia bem. Toda expectativa que foi criada e de fato foi criada e foi lançada de uma idéia maravilhosa e agora fazendo a minha pesquisa percebi que é uma questão de gestão da Cooperativa. O que me deixa muito triste, então imagina eles? Evidentemente tu deves estar sabendo que a loja ia fechar essa semana e conseguiram um respiro até dezembro 2011.

Vânia: A loja é nossa. Mantida pelo SEBRAE.

Como o SEBRAE se sente e se posiciona em relação a um trabalho de 10 anos, ou mais, pois o Mão Gaúcha surgiu como marca em 1999, então já vão aí alguns anos de trabalho que está se extinguindo?

Vânia: O Mão Gaúcha é um projeto de muitos anos e não podemos ficar tanto tempo com o mesmo grupo. Eu costumo dizer e desde que assumi a gestão do artesanato e com outros grupos que nós trabalhamos sempre que começamos eu digo: - Olha, se nós começarmos esse trabalho aqui investindo em gestão, em desenvolvimento de produto, acesso a mercado, tudo isso, apoio pra vocês nas feiras, a gente sabe, vocês são que nem filho. Eu falo sempre essa referência no início o filho é dependente de nós. Ele precisa de nós pra comer, pra se vestir, pra tudo. Esse filho vai começar a crescer. Ele vai começar a caminhar, ele vai cair. A gente vai ter que dar a mão. A gente vai ter que segurar. Mas ele vai crescer, ele vai se independentizar. E vai ter uma hora que ele vai dizer; já aprendi. E agora ele vai começar a história dele, quer dizer ele vai continuar a história dele da sua forma. Ele vai ter que caminhar. Ir morar sozinho e pagar suas contas. Se ele não conseguir fazer isso, eu vou me sentir incompetente. Eu não fui capaz de trabalhar a gestão e a independência. Então se ficarem a vida inteira buscando o SEBRAE para ir pra feira, pra ir para isso ou aquilo estarão sempre dizendo: - O trabalho foi mal feito. Porque eu preciso de vocês daqui a alguns anos como exemplo para os outros que vão começar. Outros precisarão disso tudo de novo. E isso que pra mim foi..... a crítica. E eu sou muito crítica, sou muito crítica comigo como sou com os outros., mas sou comigo na mesma intensidade. Eu acho que se a gente acolheu muito o Mão Gaúcha, agora, até bem pouco tempo é porque eu batalhei muito, briguei muito, até aqui dentro da casa pra isso acontecesse. Porque eu ouvi inúmeras vezes, foi muito dinheiro, foi muito tempo, foi infraestrutura, foi tudo e nunca o grupo se manteve.

E quando eu ouvia isso o que eu dizia dentro do que eu tinha visto: - Sim foi mesmo. Mas parte dessa culpa também nossa. E por que é nossa? Porque quando nos trabalhamos com esse grupo, digo nós o SEBRAE, nós fomos além do que nós deveríamos fazer. Nós fizemos coisas que não tinha condição/são nossa função/missão. Nós não teríamos, jamais, que ter colocado funcionários nossos pra trabalhar dentro da Cooperativa. Nós não teríamos que ter todo aquele batalhão trabalhando para a Cooperativa. A nossa missão é preparar a Cooperativa para fazer isso sozinha. Nós não teríamos ter gente vendendo, gente pagando,

não teríamos que pagar o aluguel do lugar para a Cooperativa. Nós teríamos que deixar pronto para essa gestão. Foram feitos cursos de capacitação? Foram, mas junto com isso foram colocadas pessoas para fazer esse trabalho, desde funcionários do SEBRAE. Então acho que nós pecamos em relação a isso também, de dar pra eles. Fomos aqueles pais protetores, que seguram, que não liberam e que depois se queixam que o filho não anda. Mas que espaço foi dado pra isso?

Minha luta aqui; e que a gente conseguiu, inclusive, mantê-los dentro da loja do Mercado foi por isso. Porque eu sempre briguei por isso. Está na hora de nós retomarmos e ajudá-los nesse sentido.

Mudou muita coisa. Muitas queixas dos artesãos. Os núcleos são em lugares diferentes no estado. A dificuldade de participação nas assembleias. O desenvolvimento de novas lideranças, de aparecer outras pessoas, sempre os mesmos e misturando vida profissional com vida pessoal.

Muitos equívocos tanto da parte da comissão do SEBRAE durante um período, quanto do próprio aproveitamento da Cooperativa em relação a isso.

Nós retomamos há um tempo, antes deles saírem do DC, ainda retomamos o trabalho com eles no sentido de ajudar na revisão do estatuto, realmente tomar pra si, de ver o cooperado que realmente quer participar, quem não quer se desliga. Sai porque tem um número, mas que efetivamente não participa. Nosso plano era reestruturar o estatuto. Estatuto reformulado, plano de ação feito, buscamos então os artesãos dos outros grupos que nós trabalhamos e levamos pra dentro da Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul. Inclusive pra fortalecer, com novas lideranças, com pessoas oxigenadas, pra poder melhorar isso. Esse era o plano, esse era o desenho de tudo.

Como ninguém queria perder a sua marca, seria a COOPARIGS com as marcas Mão Gaúcha, Bichos do Mar de Dentro, LadriLã, Lã Pura, Redeiras, todos os outros, era isso. Como isso, mais ou menos, já funciona agora. E em termos de comercialização o que foi feito? Um artesão de cada grupo desses se associou a Cooperativa pra poder receber o pagamento. Isso foi feito pra que eles possam comercializar pelo grupo e depois essa pessoa receberia esse pagamento, porque uma cooperativa não poderia vender para outras cooperativas, então essa foi a forma.

Tinha um plano, inclusive para agora, pra uma ação mais efetiva dentro do Mão Gaúcha, dentro da loja do Mercado.

A loja do Mercado surgiu em 2006, por uma decisão da nossa diretoria que queria um espaço no Mercado Público. A negociação foi feita junto a SMIC e a condição que a SMIC colocou para que o SEBRAE fosse lá pra dentro é que não fosse um espaço só institucional.

Por quê? Porque a ideia era que o Mercado fosse um espaço cada vez mais turístico e que tivesse coisas que atraísse ao turista. Foi então que a nossa diretoria resolveu colocar um ponto de atendimento lá. Atendimento as pessoas que quisessem abrir uma empresa, fazer

cursos, atendimento, não que os cursos acontecessem lá. Mas teria uma loja com os projetos setoriais do SEBRAE, comercialização.

A loja quando foi montada, ela foi montada com o ponto de atendimento que era a menor parte, tanto que ela foi feita com uma ambientação especial. Na época eu fui responsável por isso, por esse acompanhamento e também pela interlocução entre os grupos que vieram pra lá. Então nós tínhamos o vinho, tínhamos a cachaça, a divulgação do turismo e artesanato, principalmente, e tinha Móveis do Pampa também.

Como a maioria dos outros grupos, do vinho, da cachaça tinha outros espaços pra comercialização pra ele aquele espaço não era mais interessante, aos poucos eles foram perdendo interesse de ficar lá. Até porque quem ia comprar cachaça ali se tinha loja de cachaça lá embaixo. Queria comprar vinho, mas tinha vinho nas lojas lá embaixo. Então pra eles isso não era um diferencial. Portanto, aos poucos a loja foi ficando basicamente de artesanato e os grupos de artesanato lá.

Como eu disse antes, a ideia no inicio era que a comercialização fosse feita pela Associação dos permissionários do Mercado. Eles tinham problemas, não tinham nota, não podíamos manter, tivemos que buscar outro.

Nesse período o Mão Gaúcha passava por dificuldades financeiras grandes. Não conseguiam pagar o lugar que estavam lá no DC e tinham que sair. Oferecemos pra eles fazerem a comercialização dos produtos de artesanato da loja, com a combinação de que fossem vendidos somente os produtos do Mão Gaúcha, porque a Cooperativa tem outros, e dos grupos com a intervenção do SEBRAE. Porque eu tinha que ter um critério pra poder dizer por que vendo esses grupos e não de outros lugares. Bom porque esses grupos que estão aqui são os grupos que tiveram intervenção do SEBRAE então são os projetos especiais que estão sendo comercializados aqui.

O contrato da loja do Mercado era por 5 anos, podendo ser renovado por mais 5, 10 anos. Por decisão da nossa diretoria, o que aconteceu? Durante 3 anos a loja teve o ponto de atendimento junto, até que uma das diretorias que chegou achou que não precisava e o tirou o ponto de atendimento e ficou basicamente a loja.

Isso dentro do SEBRAE é uma controvérsia. Por quê? Não é missão do SEBRAE ter espaço para comercialização. Em outras instâncias não tem mais ponto de atendimento então não se justificava que ali se poderia atender a pequena empresa.

A diretoria querendo fechar e nós segurando. Até porque é um ponto privilegiado, estamos às vésperas de uma Copa do Mundo. Vamos ter um trabalho especial, uma chamada pública agora para novos grupos de artesanato com foco na Copa. A ideia de poder estar comercializando isso num ponto como aquele é estratégico, isso inclusive já havia sido desenhado dentro do projeto. Mas outras entidades também começaram a pressionar a Prefeitura em relação aquele espaço, o SENAC querendo entrar.

A prefeitura veio comunicar o SEBRAE que o SENAC queria. Como a prefeitura veio pedir e o SEBRAE não queria mais. Eu tinha conseguido que a gente continuasse, quando veio isso, quando eu fiquei sabendo a loja já estava fechando.

Nossa diretoria se comprometeu com eles de intermediar outro espaço no Mercado para continuar a comercialização.

Não sei dizer como está isso, a diretoria não me passou a decisão. A direção da COOPARIGS não nos procurou para dizer o que estava acontecendo. Então eu fui saber por acaso e desta vez não pude intervir. Inclusive surgiu uma ideia, as pessoas começaram a dizer que eu queria fechar, que eu havia pedido a loja. Se a loja existiu até agora e se alguém tivesse me dito que isso estava acontecendo lá, antes, talvez eu conseguisse ter entrado a tempo. Eu já havia combinado com o diretor. O diretor já tinha dito que eu iria poder ficar com a loja, que nós poderíamos ficar com a loja até a Copa, quer dizer, mais os cinco anos que tínhamos direito ainda. Estava tudo desenhado e pra minha surpresa aconteceu isso e quando eu fiquei sabendo eles até já tinham até vindo falar com o diretor e eu não sabia, eu não pude intervir.

Um dos grandes problemas do Mão Gaúcha são as questões pessoais

Vânia: A mais grave agora pra mim. Atrapalha e vai atrapalhar um monte agora e era até onde eu tinha até medo de regular porque dentro do projeto do Mão Gaúcha, agora dentro desse novo projeto que eu tenho, começa a partir do ano que vem (2012) tinha previsto a construção de um e-commerce. Tinha todo um trabalho de gestão previsto pra Cooperativa, até pra que ela pudesse absorver as outras, no sentido de comercialização ela tinha que está preparada para aquilo que te falei, das competências.....tinha que estar realmente preparada com mudança de layout. Tinha uma série de coisas previstas ali pra aquele espaço, do Mão Gaúcha que pela primeira vez, neste anos todos, desde 2004, eu teria recursos dentro de um projeto específico de artesanato que é o que eu vou ter esse ano para investir lá. Um projeto de artesanato com dinheiro e que eu poderia agora retomar o Mão Gaúcha. Pela primeira vez eu teria isso, por que até então eu lutei com as armas que eu tinha.

Fico triste, mas assim, prova que tu não tiveste a parceria. Eu estou aqui lutando por alguém, por um grupo que não me viu como uma parceira, como alguém que até então só ajudou. Era vida por conta gota ou era nada. Talvez não tivesse chegado a tanto.

Acho também que tem questões políticas. A mistura na forma de condução das coisas. Hoje me preocupa muito, uma coisa que eu sempre falei muito com eles, de não misturar o pessoal com profissional e também político, a condução. Porque dentro de uma cooperativa, assim como em qualquer outro lugar, há pessoas apolíticas, tem pessoas de um partido, de outro partido, se houver uma tendência partidária ao invés de tu juntares o grupo, tu perdes. E hoje a Cooperativa passa por um momento em que há um direcionamento político. Nada contra a este ou aquele partido, absolutamente. Mas dificulta algumas coisas.

A mistura deste sindicato com a Cooperativa, pra ganhar, são fatores difíceis, dificulta sim realmente, eu acho difícil lidar.

Tanto que foi isso. Eu não tive tempo de intervir. Eu não fui procurada. A própria decisão de fechar a loja, qual a data, nada disso eu estou sabendo, não estou participando.

Oficialmente eu não sou e não era responsável pela loja. Isso é uma briga que eu tinha aqui dentro. Quem é o responsável pela loja? Era a nossa regional metropolitana, por que como tinha o posto de atendimento lá dentro quem fazia isso era a regional daqui. Todas as despesas da loja, tudo era com essa regional. Como mudou a gerência há uns dois anos atrás, o gerente, logo que assumiu desconheceu. Até porque quando ele chegou o atendimento já não estava acontecendo lá e ele negou aquele espaço. Era mais uma pressão dentro da casa pra se liberar daquilo lá, embora as despesas de lá sejam mínimas.

Todas as despesas da loja são por conta do SEBRAE? A Cooperativa só administra as vendas?

Vânia: Sem custos. Mas o SEBRAE também não paga aluguel lá. O SEBRAE fez a reforma do espaço todo, foi a contrapartida e mantém água, luz, telefone, limpeza. Tudo é pelo SEBRAE, mas são custos muito baixos. A despesa maior foi com a reforma e depois disso não há muita despesa.

Então havia essa briga interna e nós resolvemos isso aqui agora, há pouco tempo, define quem é o logo pai disso. Por que o que eu precisava? Precisava entrar pra aquele espaço. Porque quem acompanhava as vendas, a gestão era a técnica da regional metropolitana. Meu papel como responsável pelo artesanato era intermediar para que os grupos fossem pra lá.

Quando a loja foi entregue pro Mão Gaúcha, ela foi entregue com um manual de comercialização, com planilhas, com tabelas do excel, controle de estoque, código, recibo, manual de como operar. Despesas: O que entra? O que sai? O que faz? Recibos de pagamento, data, prestação de contas, computador. Enfim, todo manual de operacionalização como o SEBRAE age com toda a pequena empresa. Pra fazer a coisa acontecer.

Como saiu a metropolitana, ninguém se defini de quem é a bronca e eu disse pro meu diretor: - Me diz que sou eu, porque daí eu assumo a bronca de uma vez. Porque daí eu posso cobrar que a prestação de contas não está sendo do jeito que deveria, o controle das vendas não está sendo feito do jeito correto. Eu ajudei, eu fiz a estruturação daquela loja, mas eu não sou responsável por ela. Mas gostaria de ser, porque dentro do desenho que eu tenho hoje, do que nós estamos querendo; é importantíssimo, ela é estratégica. Eles que os grupos não estão mandando, porque não renova estoque, porque deixam faltar. Essas são as queixas da loja. Mas pra eu poder cobrar dos grupos eu preciso dizer vocês tem que pagar na data prevista, tem que depositar pros grupos. Quer dizer, existem dois lados. O que eu dizia para o diretor é: - Eu preciso retomar aquele manual de operacionalização. Eu preciso revisar as combinações feitas com os grupos, preciso refazer isso. E pra eu fazer isso eu preciso saber que aquela loja vai continuar e que a responsável por ela será eu, porque eu posso cobrar tanto dos grupos, quanto de quem está fazendo a comercialização dos produtos. E com que direito eu cobro?

Então era essa a minha batalha aqui dentro e a princípio eu estava ganhando, até que houve essa falta de informação e quando eu soube já era tarde. Já estava decidido que iriam fechar. O jurídico já estava providenciando perante a Prefeitura. Meu gerente não quis manter...

Depois tu pensas, a pessoa responsável veio falar com o diretor, nem veio falar pra mim, nem me chamou pra conversar.

Fico muito triste. Embora não tenha sido eu a responsável pela criação eu tenho um carinho muito especial por isso. Pela referência, pelo que é e pelo que foi e até pelo que se pretendia ainda no sentido de poder ajudar para não deixar morrer isso.

Tu imaginas o que vai acontecer agora, com o fechamento da loja ao Mão Gaúcha e com os outros grupos que estão lá também?

Vânia: É uma perda, mas não uma perda tão significativa. O foco dos grupos, alguns um pouco mais outros um pouco menos, não é o consumidor final. A quantidade de produtos que vinha para cá não estava sendo boa. Precisava se recuperar essa questão de combinações. Chateação de um lado, chateação do outro, isso que estava precisando ser administrado.

Os nossos grupos de artesanato, com raras exceções, um ou dois grupos só, quase todos trabalham para lojista. O foco não é a venda a varejo e sim no atacado. Ele encomenda através de feiras ou até de cliente pra lojista, nosso cliente é o lojista, na maioria das vezes é o lojista. Com exceção do grupo das Missões que tem como foco o turista lá da região e do grupo do Litoral que Bons Ventos e Abelhas Arteiras que também que tem as feiras municipais como foco deles.

Todos os demais o foco é lojista, é pra lojista. Então tem feiras específicas que eles participam e que eles vendem.

É claro, dizer que não que a expectativa em relação ao espaço não era grande? Era sim. Tem uma loja no mercado, tem espaço pra isso. E o que faremos agora? Vamos buscar outras parcerias, vamos pensar em outra forma, outro modelo. Estamos em um momento em que muitas portas se abrem em função da Copa. Portas que antes estavam fechadas, hoje estão abertas e nos chamam pra ir, isso é em função da Copa.

Interessa ao município, interessa ao estado, interessa para vários lugares ter um artesanato de qualidade, com design, com diferencial e que nos represente.

Vamos ter uma loja no aeroporto?

Vânia: Não e eu te explico. É quase inviável uma loja no aeroporto. Por quê? O custo é absurdo. Já tentamos, já se tentou ter um quiosque do Mão Gaúcha. Não é nenhuma loja é um quiosque, como se tem em vários lugares, em shoppings, até em alguns aeroportos a gente tem.....

Eu nem estava me preocupando com o assunto, porque tínhamos a loja. É um ponto maravilhoso, no Mercado, no centro da cidade, no Centro Histórico da cidade. Quer dizer,


enfim, tinha um ponto pronto. Com tantas coisas pra fazer eu não pensava ainda nisso. Agora vou ter que sentar pra ver que estratégia. O que é possível fazer? Onde é possível fazer? Não precisa ser só com a Prefeitura.

O que é certo é que o SEBRAE não vai ter outro espaço como esse. O SEBRAE não acredita que tenha que ser nesse modelo e não é a nossa missão.

A Cooperativa procurou o SEBRAE porque ela trabalhava basicamente com cobertores de lã.

ANEXO 09 – Folder divulgação lojas e franquias

*As lojas da
Cooparigs - Mão Gaúcha
em Porto Alegre*



Loja-Modelo Mão Gaúcha
Shopping DC Navegantes, loja 104-E
Fone 3374.2519

Franquias


Moinhos Shopping, loja S1A
Rua Olavo Barreto Viana, 36
Fone 3395.1120

Shopping Total, loja 2190
Av. Cristóvão Colombo, 545
Fone 3314.7690

Loja Cooparigs
Av. 24 de Outubro, 1385
Fone 3330.1323

Loja Cultura Local
Mercado do Bom Fim, loja 24
Fone 3388.1465

Século 21

COOPARIGS 
COOPERATIVA DOS ARTESÃOS DO RIO GRANDE DO SUL LTDA

Tv. São José, 515 - Bairro Navegantes
90240-111 - Porto Alegre - RS
E-mail: centraldeartesanato@terra.com.br
www.maogaucha.com.br
Fone (51) 3374.3382 - Fax (51) 3374.8105

Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 10 – Transferência da marca Mão Gaúcha para a COOPARIGS

DEFINIÇÃO JURÍDICA DO PROJETO MÃO GAÚCHA (ago/2001)

ETAPAS:

1ª - Junho/2001 -

Realização de estudos comparativos entre as opções: Instituto, Fundação, Cooparigs, nova Cooperativa e empresa.

Concluiu-se ser a Cooparigs a opção mais adequada para dar continuidade ao Mão Gaúcha, bem como assumi-lo juridicamente , incorporando todas suas atividades;

2ª - Julho/2001 -

Proposição à Presidente da Cooperativa da fusão entre Cooparigs e Mão Gaúcha,

3ª - Agosto/2001 -

Negociação Institucional envolvendo as Diretorias das duas entidades;

4ª - 15 Set/2001 -

Caso haja um acordo inicial, será desenvolvido entre as partes o "**Cronograma de transição das duas estruturas**" e o "**Fluxo de relacionamento e de responsabilidades**".

ANEXO 11- Total de clientes



Porto Alegre, 30 de novembro de 2001

À
Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda
A/C Sra. Brunhild Fritsch / Presidente

Conforme solicitado em correspondência enviada em 19/11/2001, encaminhamos as informações com o objetivo de auxiliá-los na tomada de decisão em relação ao novo convênio proposto pelo SEBRAE/RS.

a) Cadastro de Clientes :

Anexamos relatório gerado pelo próprio sistema da Cooparigs (nossos clientes são aqueles identificados com caneta marcadora de textos)

Outras informações estatísticas sobre os clientes:

- Total de Clientes : 119
- Clientes no Rio Grande do Sul : 35
- Clientes fora do Estado : 84
- Clientes Lojistas : 104 (88%)
- Clientes com outras atividades : 15 (12%)

Observação: Do total de clientes, 93 % (111 clientes) foram incorporados a carteira nos últimos 14 meses, o que nos possibilita um trabalho de continuidade através de um pós-venda eficaz.

b) Número de artesãos que participam do Projeto Mão Gaúcha : 176

c) Outros participantes além dos artesãos :

- 01 técnico em cerâmica (*)
- 01 técnico em couro (*)
- 01 técnico em têxtil (*)
- 01 técnico em fibras naturais (*)
- 02 consultores produção/qualidade (*)
- 02 estagiários
- 02 funcionários Sebrae-RS
- 01 gestor do projeto (*)

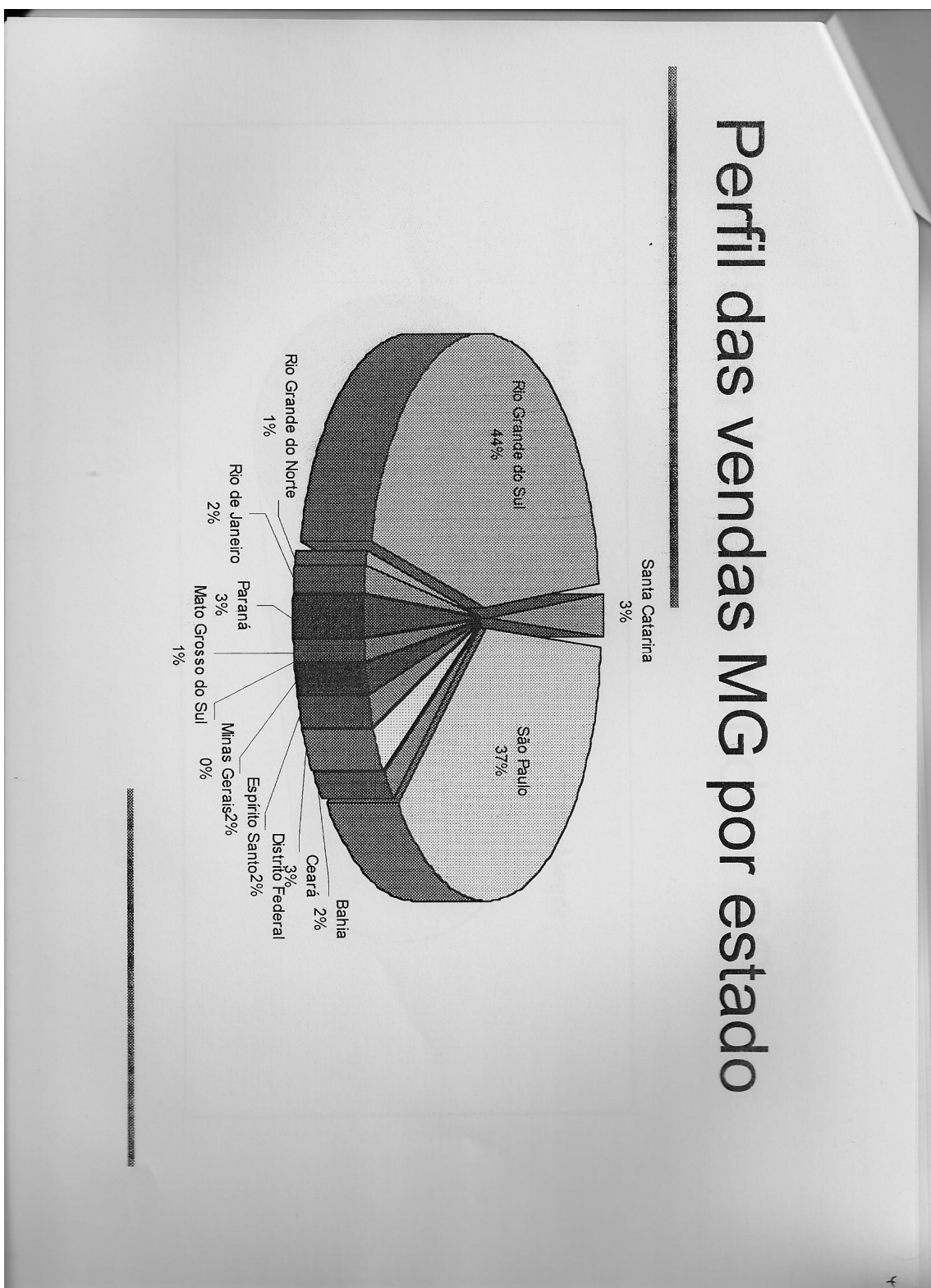
(*) Estas pessoas além das atividades do Projeto Mão Gaúcha atuam nas ações do Programa Sebrae de Artesanato e em outras atividades de iniciativa do Sebrae/RS e próprias, ou seja, não tem dedicação exclusiva.

Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas do
Rio Grande do Sul

Rua Sete de Setembro, 555 • 90010-190 • Centro • Porto Alegre/RS • Brasil • Fone 00 55-51-216-5000 • Fax 00 55-51-211-1956
home page: <http://www.sebrae-rs.com.br> • e-mail: info@sebrae-rs.com.br

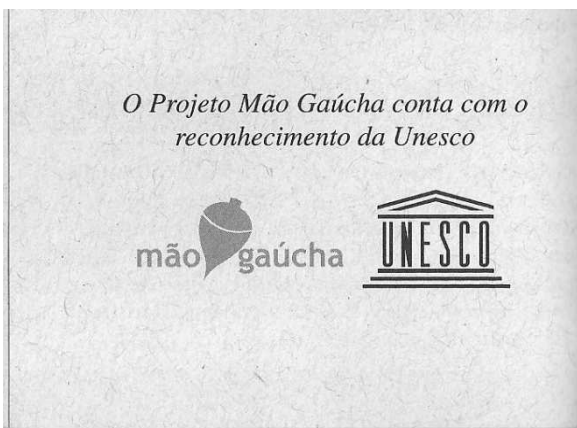
Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 12 – Percentuais de vendas por estado



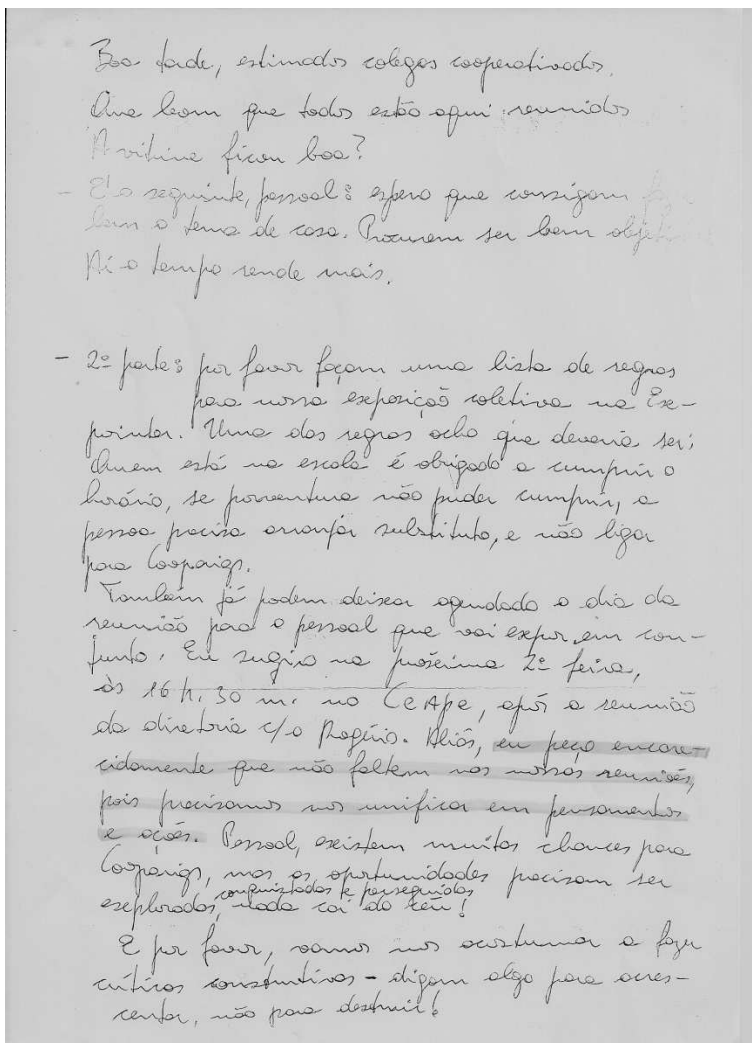
Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 13 – SELO UNESCO



Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 14 – Anotações sobre pauta de assembléia.



Fonte: Brunhild Fritsch

E mais uma coisa, vamos parar de falar mal de nossa própria Cooperativa e também do Sebrae. Todos somos responsáveis, se os coisas não andam perfeitas, vamos procurar melhorar. Não podemos nos omitir e ficar criticando, só tem direito a criticar aquele que está no processo!

Por favor, se esforcem todos p/ dar a sua parte, pois eu por enquanto não estarei tão disponível.

Obrigado pela colaboração e um abraço a todos.
Brunhild

Veem uma olhada nos fotos. É a feira de Natal vendendo os artigos da Cooperativa e o stand do café conseguindo verbas para doações. É o computador que conseguimos receber doações. Se o prazo de levantamento do trabalho não for nós, porque nós mesmos não podemos fazer algo para nós. Reflitam um pouco sobre isto. Não ter tempo é desculpa para má vontade!

ANEXO 15: Plano de ação SEBRAE.

PLANO DE AÇÃO
Data: 9 de janeiro de 2001

mão gaúcha

Curto prazo <small>(Até junho de 2001)</small>	Quem	Como	Até quando
Meta de venda mensal RS 30.000,00			
Dê a mão ao Mão Gaúcha - pesquisa de ergonomia - pesquisa história do artesanato	Angelica/Heloisa/ Historiador		Abril a Junho
Nova coleção Tok Stok	Angelica/designers		Fev
Memória do projeto -Resgatar e organizar	Angelica		Março
Fichas de arteção - Atualizar e checar	Márcia		Jan
Informatização de processos e informações	Julio/Angelica		Fev
Boletim informativo Criação e sistematização	Angelica		Fev

Indicadores	Quem	Como	Até quando
Nova constituição jurídica do projeto	Angelica Rose/Angelica/ Julio		Mensal Mar
Tabulação de produtos mais vendidos	Julio		Jan
Reestruturação arquitetônica da central, Com criação de novos hábitos de uso do espaço	Angelica/Julio		Jan
Revisão da descrição de cargos	Angelica		Fev
Plano de vendas Término e implantação	Arlene/Julio		Fev
Avaliação de produtos e criação de novos para enriquecimento das linhas	Angelica/Julio/ Designers		Jan
Elencar critérios para - Criação de linhas de produtos			

- Seleção de lojas - Participação de eventos - Participação de feiras	Arlene		Jan
Preparação para Tecnohotel - Linha hotel e souvenir			Mais
Seminário - março 0	Arlene/Angelica/ Julio		Junho
	Angelica/Julio		

..... MARCO ZERO - CAPITAL DE GIRO

Indicadores	Angélica	Mensal
Nova constituição jurídica do projeto	Rose/Angélica/ Julio	Mar
Tabulação de produtos mais vendidos	Julio	Jan
Reestruturação arquitetônica da central, Com criação de novos hábitos de uso do espaço	Angélica/Julio	Jan
Revisão da descrição de cargos	Angélica	Fev
Plano de vendas Término e implantação	Arlene/Julio	Fev
Avaliação de produtos e criação de novos para enriquecimento das linhas	Angélica/Julio/ Designers	Jan
Elencar critérios para - Criação de linhas de produtos		

Estoque de produto final	Julio	Ago/01
Seminário mudança Visão empresarial	Angélica/Julio	Jun/01
Nova estrutura da sede Estado de localização Novo lay-out	Julio	Junho/01
Implantação do plano de vendas	Julio	Junho/01
Equipe de vendas formatada	Julio	Junho/01
Acompanhamento de clientes	Julio	Junho/01
Site informativo ou inserção em site de artesanato ou exportação - RS	Angélica	Sistematicamente Dez/01

..x.x.x.x.x.x.x.x...MARCO UM- SAÍDA DO SEBRAE...x.x.x.x.x.x.x.x

Indicadores	Angélica	Mensal
Nova constituição jurídica do projeto	Rose/Angélica/ Julio	Mar
Tabulação de produtos mais vendidos	Julio	Jan
Reestruturação arquitetônica da central, Com criação de novos hábitos de uso do espaço	Angélica/Julio	Jan
Revisão da descrição de cargos	Angélica	Fev
Plano de vendas Término e implantação	Arlene/Julio	Fev
Avaliação de produtos e criação de novos para enriquecimento das linhas	Angélica/Julio/ Designers	Jan
Elencar critérios para - Criação de linhas de produtos		

Fonte; Brunhild Fritsch.

ANEXO 16 – Entrevista Vivian Andretta

Arte educadora, artesã, designer e ex estagiária da COOPARIGS

Data:07.11.2011

1. Quem participou da criação? Eu não fiz parte do processo de criação do Mão Gaúcha, por isso não tenho certeza quais artesãos e gestores estiveram envolvidos no processo. Quando comecei a tomar conhecimento, a marca Mão Gaúcha estava sendo passada à responsabilidade da COOPARIGS pelo SEBRAE-RS (fui no evento). Mas confio que a iniciativa primeira foi da Brunhild, pois ela acreditava que a COOPARIGS deveria incluir outros segmentos de produtos e matérias primas no repertório de produção dos artesãos. Ela justificava esta necessidade pela dificuldade que a COOPARIGS enfrentava em comercializar os produtos de lã (que até então eram o foco da cooperativa) em estações mais quentes. Porém, já ouvi em algumas ocasiões alguns artesãos atribuindo a si a iniciativa de criação da marca. Não sei se estes comentários procedem, pois sempre vi a Brunhild tão envolvida que acredito ter sido ela a alavanca de tudo. Dos fundadores da COOPARIGS conheço apenas a Dna. Noêmia Ruth Sehn, que até bem pouco tempo atuava pela cooperativa.

2. Quem faz parte hoje? Atores envolvidos (entidades, etc).

No final da gestão da Bruni, foi feita uma revisão de associados, pois muitos já não atuavam. Cartas foram enviadas para estas pessoas, perguntando se gostariam de continuar na COOPARIGS e então, muitos acabaram se desligando da instituição, o que não julgo uma atitude ruim, pois não adianta ter um monte de associados que não atuam. Com a nova gestão, o presidente, que também é responsável pelo Sindicato dos Artesãos, tem articulado as duas instituições em projetos com foco no artesanato. Neste processo, muitos artesãos que fazem parte do sindicato passaram a integrar também a cooperativa. Portanto, não sei mais quem faz parte da COOPARIGS de um modo geral. Sei quem são os membros do Conselho Fiscal e Administrativo, mas desconheço suas atuações. Quanto a outras entidades, creio que o Sindicato dos Artesãos seja hoje o mais presente e conseqüentemente os parceiros desta instituição também estão fazendo parcerias

com a COOPARIGS (é o caso da Prefeitura de Canoas). SEBRAE, OCERGS, PAB que no passado contribuíram muito com a constituição da COOPARIGS e da marca Mão Gaúcha, hoje são apenas memória.

3. Qual o valor social do artesanato? Pergunta difícil esta, pois o artesanato possui diferentes inserções sociais e pontos de vistas distintos conforme os personagens. O artesanato como fonte de renda possibilita a pessoas que antes não tinham nenhuma fonte de renda, sentirem-se valorizadas por ganharem por algo que gostam de fazer e que é também apreciado por quem adquire. Há com certeza um apoio social imenso ao inserir estes artesãos em um sistema econômico. Para aqueles que já atuam de forma empreendedora, como unidade produtiva já constituída e com mais tempo de vida de mercado, há uma importância fundamental para a legitimação de projetos que fomentem o artesanato, pois servem como cases positivos que incentivam outros grupos a buscar a formalização e/ou consolidação. Do ponto de vista cultural é inegável a importância, pois o artesanato dá visibilidade à diversidade cultural de nosso país, às dificuldades enfrentadas pelas comunidades, às riquezas naturais, à valorização do tempo e do espaço do produto feito à mão. Mas ainda carece de um sistema legitimado para o Artesanato, com “A” maiúsculo. Artesanato ainda é visto como sinônimo de produto barato, de má qualidade, produzido por pessoas ingênuas, que não tem critério para atribuir valor ao seu produto.

4. Considera que os produtos tem identificação com a cultura regional? O Mão Gaúcha sempre teve essa preocupação de garantir uma identidade cultural aos produtos. Isso sempre foi motivo de muita discussão no grupo, pois muitos artesãos queriam ter sua produção vinculada à marca, porém, seus produtos não tinham apelo cultural, seja pela ausência de elementos iconográficos ou pela matéria prima utilizada. As coleções do Mão Gaúcha sempre buscavam contar a nossa história regional (das Missões, dos Açores, das cantigas, dos jogos) sem parecer tradicionalista demais, bairrista ao extremo. Tinham o cuidado em articular identidade cultural regional com o mercado nacional. Porém, em uma experiência de prospecção

de mercado na Espanha, ouvi de um cliente: “O que significa Mão Gaúcha? Vocês são uruguaios ou brasileiros? Gaúcho não é quem vive no Uruguai?” E mais: “Não me interessa se o produto foi feito com uma matéria prima típica de uma região, que isto garanta a identidade cultural das peças, blá, blá, blá. Meu consumidor não quer saber disto, ele quer saber se pode lavar na máquina, quer pagar barato, pois não tem tempo pra perder com peças muito trabalhadas, tem que ser prático e descartável”.

8. Quais as origens dos materiais? Os materiais são quase todos adquiridos no estado e na maioria dos casos são utilizados pelos artesãos que vivem na região onde estes são coletados. No litoral, as artesãs da região trabalham com a fibra de bananeira e taboa, típicas nesta área; na serra a palha de milho e trigo são comuns e o artesanato com estes materiais é tradição; da serra também vem o bordado, cujos tecidos são tingidos com pigmentos naturais (carqueja, beterraba, marcela, etc.); do pampa vem o couro e a lã, matérias primas trabalhadas por artesãos da região, mas também por outros que moram mais próximo da capital; a argila é trabalhada em Portão, polo da cerâmica no Estado, porém, a matéria prima mais usada vem de Santa Catarina.

9. Quais os aspectos culturais mais relevantes na criação dos produtos? Valor simbólico? A referência à cultura local é o foco principal, especialmente usando matérias primas que remetam à região. Creio numa concepção de criação clássica dos produtos do Mão Gaúcha, pois as peças remetem a técnicas e materiais tradicionais, que resgatam culturas antigas e materiais do meio rural. As cores da marca e dos produtos também inspiram a este tradicionalismo, às raízes da cultura artesanal.

10. Como é feita a seleção dos artesãos? Até a última gestão, existia uma equipe de artesãos encarregada em realizar uma triagem, cujos critérios de seleção iam desde qualidade técnica, acabamento, capacidade produtiva, originalidade e especialmente, necessidade de agregar o produto ou artesão à cooperativa. Este último fator era definitivo, pois mesmo que o

trabalho fosse bom, nem sempre poderia ser agregado ao Mão Gaúcha, pois não se adequava aos critérios de identidade da marca ou já haveriam muitos artesãos na cooperativa que dominava a mesma técnica. Atualmente não existe esta equipe de triagem e a seleção fica a critério do Conselho de Administração.

11. O que motiva a compra do produto? O valor da marca Mão Gaúcha no mercado, sua estrutura de atendimento, a qualidade dos produtos, a capacidade de produção são os valores com os quais os clientes se identificam e confiam na hora de adquirir o produto. “É um produto da marca Mão Gaúcha!”.

12. Acha importante que o consumidor saiba a origem, o processo de desenvolvimento e criação dos produtos? Com certeza. Estas informações são acessadas no Tag dos produtos e no discurso do vendedor. Às vezes o cliente compra em função da história do produto, de seu valor imaterial, simbólico.

13. Como foi criada a marca? Não sei detalhes. Sei que a Brunhild procurou o SEBRAE e a partir daí longas conversas deram origem a um projeto ousado de criação de um empreendimento com foco no artesanato gaúcho. A COOPARIGS seria a incubadora do projeto e, se desse certo, esta passaria a ter o domínio sobre o mesmo. Tudo que envolveu a constituição do Mão Gaúcha tem vínculo direto entre o SEBRAE-RS e a direção da cooperativa na época, ou seja, a Brunhild. A princípio, o Mão Gaúcha seria a grande marca do artesanato gaúcho que agasalharia outras coleções desenvolvidas pelo SEBRAE-RS. No entanto, esta promessa nunca se cumpriu, pois a cooperativa, pelo que sei, nunca acompanhou os trabalhos de qualificação e criação de coleções de artesanato em outras regiões do estado apoiados pelo SEBRAE.

14. Por quê essa logomarca? Sobre a identidade visual não sei muito. Sei que o pião faz referência ao peão, homem do campo que lida com o gado e com o brinquedo de madeira muito utilizado por outras gerações. Há boatos que tem inspiração no livro Mão Gaúcha, mas não sei se procede.

15. Como funciona a geração e distribuição de renda? O SEBRAE incentivava que o Mão Gaúcha tivesse um estoque

mínimo de produtos para atender aos clientes, procurando evitar assim atrasos ou outros percalços nas entregas dos produtos ao cliente. Assim, os artesãos recebiam as encomendas e já tinham agendado seu pagamento antes mesmo de o produto ser repassado ao lojista ou ao consumidor final. Foi, e ainda é muito difícil mudar esta prática, pois os artesãos passaram a compreender a COOPARIGS como um cliente que encomenda e paga e não como uma cooperativa da qual fazem parte e que depende deles para seu sucesso. Houve um momento em que a cooperativa não teve mais condições de manter essa prática, porém, em alguns casos se fez necessário, senão o artesão não produziria. Toda a responsabilidade pela comercialização dos produtos dos artesãos vinculados a marca eram feitos por alguém contratado para tal. Raras vezes o próprio artesão vendeu seu produto através da marca por iniciativa própria, pois atribuem esta função a administração da cooperativa. Quanto a distribuição da renda, é importante citar que, como o grupo é constituído por cooperativa, há uma assembleia anual que apresenta os lucros e prejuízos da COOPARIGS e são os próprios artesãos que decidem o que fazer com as sobras ou perdas.

17. Como compram as matérias primas? Normalmente é a Central que faz a compra de materiais. O SEBRAE implementou uma Central do Artesanato, espaço onde vários profissionais (gestores, vendedores, estoquistas, motoristas, etc.) cuidavam do operacional do Mão Gaúcha. Havia uma pessoa responsável pela compra e distribuição de materiais. Tudo era comprado com o CNPJ da COOPARIGS. Hoje uma única pessoa faz tudo, compra material, paga os artesãos, negocia com o lojista, organiza o financeiro, atende o telefone, leva o lixo pra fora, etc.

18. É o único meio de subsistência dos artesãos? A maioria tem no artesanato a maior fonte de renda, mas não comercializam exclusivamente para o Mão Gaúcha. Eles têm outros produtos que vendem para outros clientes.

19. Onde e como os produtos são vendidos? Já tivemos loja no Moinhos, no Dc Navegantes, participamos de feiras, de rodadas de negócio, do Comércio Brasil, vendemos para muitos

lojistas em vários estados. Recentemente a loja que a COOPARIGS administrava no Mercado Público em parceria com o SEBRAE-RS foi fechada. Atualmente os produtos são vendidos para o consumidor final na loja Histórias na Garagem, das arquitetas e designers Tina e Lui (por consignação) e para a Tok Stok (atacado). O site do Mão Gaúcha, por onde também comercializávamos, não está mais online e eu desconheço os motivos.

20. Como e onde a marca é divulgada? Não é mais divulgada, pois o site está fora do ar e não existe nenhuma estratégia de marketing em prática.

22. Considera os produtos caros ou acessíveis? Caros para o atacado e razoáveis no varejo. Acredito que poderiam ser mais baratos se os custos fixos e variáveis não fossem tão altos (especialmente aluguel e funcionários). Não foi feita uma reavaliação adequada dos preços após a cooperativa enxugar muitos de seus custos com aluguel de loja, da Central, despesas com funcionários, sistema informatizado de estoque, contador, etc.

23. Quais os produtos mais vendidos? Por que? São as cestarias em vime e recouro e as cestarias em palha de trigo. Os artesãos destes segmentos conseguem atender a uma demanda de produção, as matérias primas são mais acessíveis, conseguem padrão de qualidade na repetição e o preço é bem razoável.

28. Qual o valor da marca? Valor R\$??? Não sei hoje quanto está valendo, não me lembro, mas algo em torno de R\$ 120.000,00, não tenho certeza.

29. Qual o número de artesãos participantes? Hoje não sei mais. Até a gestão da Brunhild creio que entorno de 85 associados, mas uns 20 ou 30 produziam de fato para a COOPARIGS.

30. Quais os materiais utilizados na produção? Vime, recouro, palha de milho, trigo, bananeira, taboa, couro, lã, argila, tecido, fios de algodão.

<p>31. Quais os critérios para a compra dos materiais? São comprados em função das encomendas, preço no mercado, qualidade do produto e fornecedor confiável.</p>
<p>32. Quais as técnicas oferecidas e desenvolvidas aos artesãos? Qual seu diferencial? Muitos cursos em técnicas foram oferecidos aos artesãos, as principais ensinadas e desenvolvidas pelos artesãos são: trançagem em fibras, tecelagem, modelagem em argila e bordado.</p>
<p>36. Como são feitas as oficinas? Ainda são realizadas? São três os objetivos principais das oficinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitar os artesãos da COOPARIGS em outras técnicas artesanais para atender a demandas de produção e criação de novos produtos; - propiciar um intercâmbio entre os artesãos com intuito de criar produtos que mesquem as técnicas, - capacitar outros artesãos não ligados à COOPARIGS para as técnicas artesanais. <p>Estas oficinas são ministradas pelos próprios artesãos da cooperativa ou por artesãos convidados. Os artesãos-oficineiros recebem para ensinar os demais. Segundo o planejamento da administração atual, o foco da COOPARIGS será a prestação de serviços à comunidade através do ensino das técnicas e experiências acumuladas pelos artesãos ao longo do projeto Mão Gaúcha. A COOPARIGS ministrará em 2012 oficinas técnicas para artesãos selecionados pela Prefeitura de Canoas através do projeto da Economia Solidária.</p>
<p>37. Qual a responsabilidade das entidades envolvidas?(SEBRAE/COOPARIGS) A condução do Mão Gaúcha é de inteira responsabilidade da COOPARIGS. Eventualmente a cooperativa pede apoio ao SEBRAE, mas estas parcerias têm sido cada vez mais escassas. As três últimas foram benéficas para o Mão Gaúcha: Renato Imbrosi desenvolveu uma pequena coleção com os artesãos do Mão Gaúcha em 2007, fomos para a Paralela Gift junto com o SEBRAE-RS em 2008 e passamos a administrar o Espaço Artesanato no Mercado Público, se não me engano em 2006 ou 2007.</p>
<p>38. Qual o impacto ambiental do produto/ Existe um</p>

registro disso? Não existe uma pesquisa.

39. Existe desperdício de material? Não. Existem sobras, mas são ínfimas, muitas vezes reaproveitadas pelos artesãos, mas não existe um dado concreto que quantifique essas sobras e o quanto de fato é descartado.

40. Como é descartado o material não utilizado? Não sei. Não há um levantamento de como cada núcleo lida com seus resíduos. Participei de um projeto chamado Nós, que foi iniciado em 2005 na cooperativa, cuja intenção era utilizar os resíduos da tecelagem para a elaboração de acessórios. O projeto era bem bacana mas não foi adiante.

41. Os materiais são ecologicamente sustentáveis? Acho que nenhum material é totalmente sustentável ecologicamente. Por exemplo: sabemos que a palha do milho, do trigo e da bananeira seriam descartadas pelo agricultor, virariam ração animal ou adubo, no entanto, não sabemos se as condições de produção destes grãos e fruta utilizam agrotóxicos. Seria preciso medir todo impacto ambiental destas matérias primas desde sua produção para afirmarmos o grau de sustentabilidade ecológica. O couro é ainda mais complicado, pois teríamos de pensar na maneira como o gado é tratado e beneficiado. Acho que utilizar materiais naturais, como palhas, fibras, papel reciclado dá um status de sustentabilidade, mas não atinge o cerne da questão ecológica que é produzir menos resíduo e respeitar mais o meio ambiente.

42. Como é feita a seleção/escolha dos produtos?
CRITÉRIOS O SEBRAE-RS deixou uma coleção bem ampla para o Mão Gaúcha desenvolvida por seus consultores. Quando passei a atuar mais próximo, a cooperativa estava querendo incluir produtos de outros artesãos que ainda não produziam através da marca, como por exemplo, peças feitas em vidro, bolsas com tecelagem, brinquedos em madeira, objetos em epóxi, etc. Porém, não houve uma estratégia que pudesse direcionar estes artesãos numa criação com cara de Mão Gaúcha. Cada um criou a seu modo e os resultados não ficaram bem agregados aos produtos que já faziam parte da marca, não sintonizaram. Na época eu também não sabia como fazer, pois estava começando e minha visão era muito mais de artesã do que de designer, não

tinha uma visão mais ampla de estratégias de criação e mercado. Então, os produtos eram desenvolvidos de acordo com as necessidades dos clientes, o que gerou uma infinidade de protótipos criados sem nenhum sucesso.

43. Como são desenvolvidos os produtos? Inicialmente eram desenvolvidos pelos designers através de coleções apoiadas pelo SEBRAE-RS. Depois a Rede Gaúcha de Design (também vinculado ao SEBRAE) tinha um núcleo de criação dentro da cooperativa. Com o encerramento destes projetos, a cooperativa ficou encarregada de desenvolver novos produtos, foi neste período que comecei a trabalhar lá como estagiária. Desenvolvia de acordo com a necessidade do cliente, fazendo adaptações, inserindo outros materiais, criando produtos com os resíduos da produção dos artesãos, além de muitas outras atividades. Tive muita dificuldade de desenvolver novas peças, pois não havia recurso para tal, só podia fazer adaptações. Os artesãos se queixavam de já terem feitos muitos protótipos e nada do que eles faziam recebiam pedidos, por isso descreditavam quando eu propunha algo novo. Quando houve recurso o Renato Imbroisi foi contratado para desenvolver uma coleção. Ele desenvolveu tudo em uma semana e a assistente dele ficou encarregada de dar acompanhamento à criação. Mas as peças não tiveram continuidade, pois não adiantava desenvolver coleção sem realizar ações de divulgação e comercialização.

46. Qual a geração de riqueza da marca? Credibilidade, identidade, qualidade, originalidade são os valores atrelados a marca. Uma vez uma consultora nos disse, “Vocês não vendem, são comprados”. Isso quer dizer que os clientes vinham atrás da força da marca Mão Gaúcha e só não vendíamos mais por falta de estratégia de mercado, de foco, comprometimento com as metas.

47. De que forma as oficinas geram riqueza? As oficinas deram repertório técnico aos artesãos que as utilizam como conhecimento na elaboração dos produtos, na sua qualidade e inovação. As oficinas por si só nunca foram objeto de lucro financeiro, pois as aulas não eram cobradas. Tinham o objetivo de qualificação mesmo.

48. Qual o significado do selo da UNESCO? A UNESCO reconheceu o Mão Gaúcha como um projeto que tinha um impacto social e cultural grande, seja junto ao segmento do artesanato quanto na qualidade de vida dos artesãos. Mas acho que a cooperativa nunca soube utilizar este selo, nem o incentivo que este poderia implicar em sua visão estratégica.

49. Consideram que a ideia se desenvolveu? Quanto? Por quê? A ideia do selo ou do Mão Gaúcha? Acho que o Mão Gaúcha parou no tempo, aceitou o modelo que lhe foi trazido e não buscou adequar-se ao mercado, não soube agregar os artesãos de modo que estes não ficassem passivos, esperando que alguém tomasse as rédeas, não organizou todo o conhecimento adquirido ao longo destes anos de modo a utilizá-lo a seu favor, não criou um sistema de marketing que envolvesse constantemente seus parceiros ou clientes, ficou esperando que um profissional viesse e fizesse tudo, pois não acreditavam em sua capacidade e na força do que tinham nas mãos.

50. Quais os produtos que tiveram maior aceitação do público? É mais fácil dizer os que menos tiveram aceitação, pois todos eram muito valorizados pelo público. Com certeza a cestaria era a preferida. Os produtos em lã eram muito vendidos, mas não através da marca Mão Gaúcha, mas sim pelo Avec, cliente italiano que desenvolveu várias coleções têxteis com os artesãos da COOPARIGS.

51. Foi feita alguma pesquisa de mercado sobre a aceitação de produtos artesanais? Não enquanto trabalhei junto.

52. Qual tipo de ação de divulgação e marketing foi feito? No período em que estive mais atuante procurava mandar e-mail marketing para os clientes, fazia parcerias com instituições como o SENAC e o SENAI, participava de eventos com showroom do Mão Gaúcha para divulgar os produtos da marca, refazia contato com clientes procurando oferecer novos produtos, procurava inserir a cooperativa em editais e prêmios. Recentemente fiz uma proposta à presidência para atuar no marketing, cuja proposta incluía criar um blog e funpage para o Mão Gaúcha e para a loja (este está pronto e online <http://espacoartesanatomercadopublico.blogspot.com.br/>)

criação de um cadastro de clientes da loja para envio de e-mail marketing, criação de uma nova coleção para o Mão Gaúcha, etc. Mas a proposta não foi aceita pelo presidente pois, segundo ele, não haveria recurso para uma remuneração mensal de execução destas ações.

53. Quais os pontos fortes da marca? Credibilidade, identidade, qualidade, originalidade são os valores atrelados a marca.

54. Quais os pontos fracos da marca? Estagnação, não acompanhou as mudanças de mercado e marketing. Os produtos Mão Gaúcha ficaram com uma identidade clássica, de resgate das tradições, do uso dos materiais tradicionais, vinculados ao campo, a agricultura. Não houve uma preocupação com outras tendências que estão mais próximas de centros urbanos, como utilização de materiais descartados pela indústria, ações de cunho social, seja ensinar jovens no ofício do artesanato ou empreendedorismo, fazer parcerias com marcas de vestuário ou decoração, fomentar a formação de novas unidades produtivas.

55. Quais as oportunidades da marca? Só vejo oportunidade se a marca deixar de fazer parte de uma cooperativa e passar ao domínio de uma empresa, pois até então, todo o sistema se comportou como tal, os artesãos esperados que os gestores fizessem algo pelo empreendimento. Então acho que a solução é assumir uma equipe diretiva, com gestor administrativo, comercial, marketing e logístico. Não excluo a participação dos artesãos, mas acredito que eles devem ser reposicionados na estrutura como co-criadores de coleções, como mestres- artesãos e oficineiros com papel de educador-social. Isso não quer dizer que a visibilidade do Mão Gaúcha fique apenas na equipe diretiva, mas justamente ao contrário, a marca não poderia existir sem que cada um cumpra sua função com excelência. As relações seriam cooperativas, mas cada um atuando em uma esfera bem definida.

56. Quais as ameaças para a marca? Vivemos o momento mais crítico da marca. Não consigo acessar o planejamento da administração atual como algo benéfico. Agregar outros produtos e artesãos à marca sem um critério de seleção definido vai descaracterizar totalmente a identidade desta.

ANEXO 18 – Questionários pesquisa Survey

1. Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (X) Não

2. De

onde? _____

3. O que acha da identidade visual da marca? Vou responder somente pelo que vi no site; - Acredito que pode ser melhorada, pois não remete à força da cultura gaúcha e de sua identidade. Não conhecia a marca nem seus produtos, portanto acredito que falte também divulgação.

4. Gosta da marca?

() Sim () Não Por

que? _____

5. Já comprou algum produto da marca?

() Sim (X) Não

6. Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

7. O que achou do

produto? _____

8. O que motivou a

compra? _____

9. Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por

que? _____

10. Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por

que? _____

11. Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

12. Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por

que? _____

13. Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por

que? _____

14. Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha?

Qual? _____

15. Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

(X) Sim () Não Como? Pelas características dos produtos que tem a cara e o jeito dos gaúchos, porém a marca não remete tanto a essa ideia.

16. Considera os produtos funcionais?

Pelo que observei no site sim, pois são para diversas utilidades.

17. Você *conhece* o site?

Sim Não O que acha do site? Bom, mas acredito que poderia ser mais funcional para realizar vendas on-line.

18. Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? Para ajudar na divulgação da marca e dos produtos.

19. Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? Porque acho que não é o objetivo da marca.

20. Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? Mineiro ,Africano, Italiano

21. Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? Para valorizar a cultura local e por ser um produto original.

22. Para você qual a importância do artesanato?

Primeiro porque é a identidade da região e depois pelo incentivo da cultura local, oportunizando trabalho e aumento de renda aos artesões e suas famílias.

Nome: Nádia Amadeu

Profissão:

Sexo: M

X) F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70

ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl.

)especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade: Brasileira

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mai de 15 salários min.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde?___das antigas lojas, jornais, revistas_____

O que acha da identidade visual da marca?__Não lembro_____

Gosta da marca?

Sim Não Por que?_____

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro. Qual?_____

O que achou do produto?_____

O que motivou a compra?_____

Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que?_____

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que?___acho caro para a falta de cultura de valorização do artesanal__

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que?_____

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que?_____

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? adoro artesanato bem feito e criativo e também pela identidade gaúcha

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não Como?_pelo material empregado, referências estéticas com a cultura gaúcha_____

Considera os produtos funcionais?

_____sim_____

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site?_____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que?_____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que?_____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem?___vários mas não lembro os nomes_____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que?pela valorização da arte, cultura e aspectos sociais que o artesanato confere em contrapartida ao produto industrializado massificado

Para você qual a importância do artesanato?_Pelos motivos acima

Nome: Marise Licks

Profissão:

Sexo: M F

F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70

ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:brasileira

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde?_____

O que acha da identidade visual da
marca? _____

Gosta da marca?

() Sim (x) Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim (x) Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim (x) Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? ___ não sei _____

Você se identifica com a marca?

() Sim (x) Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim (x) Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim (x) Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim (x) Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

() Sim (x) Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

() Sim () Não Por que? ___ depende ,se gostarem acho excelente. _____

Para você qual a importância do artesanato?

Não consigo responder, pois, não uso artesanato

Nome: ELIZABETH P DIAS

Profissão: EMPRESARIO

Sexo: () M (X) F

Idade: () 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 (X) 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. (X) superior compl. ()
especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade:

Renda: () 1 à 5 salários mín. (X) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15
saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde? amigos trabalhavam lá e nos presenteavam com artigos

O que acha da identidade visual da marca? legal, mas não sei se remetem tanto aos
produtos

Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que?

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? os que ganhei, achei de ótima qualidade e muito bonitos

O que motivou a compra?

Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que? ótima qualidade e muito bonitos

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? ganhei, então nao sei

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

(x) Sim () Não Por que? acho que sim, mas nao sei direito porque

Você se identifica com a marca?

() Sim (x) Não Por que? não sei se remete à beleza dos produtos

Você se identifica com os produtos?

(x) Sim () Não Por que? ótima qualidade e muito bonitos

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual? nao

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim (x) Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais? sim

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? _____

Para você qual a importância do artesanato?

Gosto muito de artesanato, do que é feito a mão e único. Prefiro sempre comprar artesanato para mim e para presentear pois acho que assim ajudo os pequenos trabalhadores e não as grandes companhias que pagam uma miséria a quem faz o produto e ficam com todo o lucro. Mas sou exigente e gosto de bom acabamento e originalidade no artesanato.

Nome: Maria Fernanda Nunes

Profissão: Tradutora Juramentada de Francês e Estudante de Design

Sexo: M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade: brasileira e italiana

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

Sim Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual? _____

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais? _____

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por

que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? Para valorizar um trabalho personalizado, manufaturado e mais sustentável.

Para você qual a importância do artesanato?

Mostrar a habilidade em confeccionar um produto manualmente.

Nome: André Moreira Cesar

Profissão: Administrador

Sexo: M

F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70

ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (X) Não

De onde? **CONHECI AGORA PORQUE ACESSEI O SITE**

O que acha da identidade visual da marca? **CHAMA ATENÇÃO PARA O ARTESANATO**

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (X) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que?

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim (X) Não Como? **OS PRODUTOS NÃO USAM SÍMBOLOS GAÚCHOS, A ÚNICA COISA SÃO OS BONECOS GAÚCHOS. PODERIAM SER FEITOS CHAVEIROS DE BONECOS GAÚCHOS, CUIAS, ...**

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

(X) Sim () Não O que acha do site? **CONHECI HOJE E GOSTEI. INCLUSIVE JÁ INDIQUEI PARA AS COLEGAS DO TRABALHO. SÓ FALTOU O PREÇO DOS PRODUTOS!**

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

(X) Sim () Não Por que? **É UM MEIO DE DIVULGAR**

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que? **NÃO SEI**

Já teve contato com outros artesanatos?

() Sim () Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

() Sim () Não Por

que? _____

Para você qual a importância do artesanato?

EU REALMENTE NÃO DOU MUITO VALOR PARA O ARTESANATO E CONSIDERO CARO.

Nome: PATRICE

Profissão: CONTADORA

Sexo: () M (X) F

Idade: () 20 à 30 (X) 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. (X)
) especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade: BRASILEIRA

Renda: () 1 à 5 salários mín. (X) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15
salários min.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde? Loja do santander cultural, quando inaugurou em 2001

O que acha da identidade visual da marca? não chama a minha atencao. _____

Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

(x) Sim () Não

Onde comprou?

(x) Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? __otimo_____

O que motivou a compra? _artesanato de excelente qualidade e criatividade. _____

Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

(x) Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

(x) Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

(x) Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

(x) Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha?

Qual? __nunca_____

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

(x) Sim () Não Como? __a cultura local contemporanea_____

Considera os produtos funcionais?

____sim_____

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

(x) Sim () Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

(x) Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem? _sempre que viajo, compro. _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

(x) Sim () Não Por que? __valorizar a cultura local _____

Para você qual a importância do artesanato?

Eh uma tradicao, cultura, habito, dom, vocacao do homem ao longo da historia. A artesanaria sempre existiu como referenci a de um modo de visao e pensamento do seu tempo, tanto quanto a arte evidencia o mesmo aspecto. \

Nome: Nei Vargas da Rosa

Profissão: func. Publico federal

Sexo: (x) M () F

Idade: () 20 à 30 () 30 à 40 (x) 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70

ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl () mestrado

Nacionalidade:

Renda: () 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. (x) 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde? Pelo desenvolvimento da pesquisa em questão

O que acha da identidade visual da marca? Não conheço

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim () Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? Bolsa perfumada (feira da redenção). Não tenho informações sobre a origem.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? Valoriza a cultura e a tradição

Para você qual a importância do artesanato?

O artesanato é uma forma de expressão cultural, por isso é muito importante.

Nome: Dinara Dal Pai

Profissão: Designer

Sexo: (

) M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (x) Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

() Sim (x) Não Por que? _____ Por que não conheço.

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____ Considera

os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não Como? _____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem?

Nordeste, artesanato com areia colorida.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

(x) Sim () Não Por que?

São produtos bonitos e com carga cultural, que desenvolve o local onde é vendido.

Para você qual a importância do artesanato?

È algo que desenvolve o local onde é feito, cria renda para as pessoas que o fazem.

Nome: Juliana Luiz da Silva

Profissão: Técnica de Projetos

Sexo: () M (X) F

Idade: (x) 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70 ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. (x) superior incompl

Nacionalidade:

Renda: (x) 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 salários min.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde?__Comecei a conhecer com esta pesquisa_____

O que acha da identidade visual da marca?_Achei bonita, bem conectada com os produtos que oferece._____

Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual?_____

O que achou do produto?_____

O que motivou a compra?_____

Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que?__Não Sei_____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que?__Em relação ao couro, tenho dúvidas, parece que não.____

Você se identifica com a marca?

(x) Sim () Não Por que?__Gostei do visual da marca.

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que?__ São produtos bonitos e de linhas simples._____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim (x) Não

Como?_____

Considera os produtos funcionais?

Não tenho nenhum, mas me parecem funcionais _____

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? Gostei . Entrei para poder conhecer os produtos e responder a pesquisa

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? Todo mundo participa das redes, faz parte do momento atual.

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? Não sei bem, me pareceram um pouco comuns. _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? Gosto muito do artesanato Marajoara.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? São bonitos, mais baratos. _____

Para você qual a importância do artesanato?

Trazer crescimento para comunidade que o fabrica. _____

Nome:

Profissão:

Sexo: M

F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70
ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde? Uma loja _____

O que acha da identidade visual da marca? Me chamou atenção no dia em que vi.

Gosta da marca?

Sim Não Por que? Achei charmosa _____

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

Renda: () 1 à 5 salários mín. (x) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (x) Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

() Sim () Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? _____

Para você qual a importância do artesanato?

Acho que é uma forma de mostrar estilo e criatividade, a gente pode fazer nosso próprio modelo e para isso precisamos de alguma idéia. Dependendo pode ser comprado, mas a peça continua sendo única. Provavelmente sem utilização de matérias que são contra o meio-ambiente.

Nome: Luiza

Profissão: Estudante

Sexo: (

) M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70
ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde?_DC Navegantes_____

O que acha da identidade visual da marca?_Bem legal_____

Gosta da marca?

Sim Não Por que?_Porque são produtos diferenciados__

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro.

Qual?_____

O que achou do produto?_____

O que motivou a compra?_____

Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que?__Porque os produtos são belíssimos e sustentáveis

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que?__Justificam o trabalho manual e os materiais empregados_____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que?_____

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não Como? ___ Sim, os produtos tem a alma do Rio Grande do Sul _____

Considera os produtos funcionais?

_____ Sim _____

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? ___ Bonito e funcional _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? ___ Mais um meio de divulgação _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? Porque são originais e diferenciados _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não

Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? ___ Para sair da industrialização em massa _____

Para você qual a importância do artesanato?

___ O artesanato é interessante porque customiza os produtos e nos permite ter produtos diferenciados dentro de casa.

Nome: Giovana Lumertz

Profissão:

Sexo: M

F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70
ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade: Brasileira

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde? DA LOJA DO MARGS.

O que acha da identidade visual da marca? BOA

Gosta da marca?

Sim Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro. Qual?

O que achou do produto? BOM, BONITO

O que motivou a compra? DESIGN ATUAL ALIADO A MATERIAL RUSTICO.

Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que? SABEMOS QUE A MATERIA PRIMA UTILIZADA EH BASTANTE ACESSIVEL E O DESIGN NAO EH TAO INCRIVEL ASSIM PARA VALORES ACIMA DA MEDIA.

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? GOSTO DE PEÇAS COM MATERIAL NATURAL.

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha NAO Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais? SIM

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? PARA DIVULGAR NOVIDADES, NOVOS PONTOS DE VENDA, ETC..

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? VARIAS

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? _____

Para você qual a importância do artesanato? A PRINCIPAL EH O REAPROVEITAMENTO DE MATERIAL.

Nome: SIMONE RAVISON

Profissão: PUBLICITARIA

Sexo:

M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. (X) superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade: BRASILEIRA

Renda: () 1 à 5 salários mín. (X) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (x) Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha?

Qual? _____

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais? _____

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

(x) Sim () Não Por que? Inclusão digital é vital para o crescimento da marca _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem? Provenientes das feiras do brique da redenção, feiras livres do mercado municipal de Curitiba.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

(x) Sim () Não Por que? Sim, pois acredito ser uma prática muito honesta e que pode muito bem expor tradições e culturas de áreas locais.

Para você qual a importância do artesanato?

Não tenho muita informação ou conhecimento sobre artesanatos, mas acredito que seja uma prática necessária para a inclusão social, geração de renda e valorização dos círculos sociais envolvidos na prática da arte.

Nome: Ricardo Yudi

Profissão: Cozinheiro / Professor

Sexo: (x) M () F

Idade: (x) 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70 ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. (x) superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade:

Renda: () 1 à 5 salários mín. (x) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde? _____ fiz uma entrevista de estagio e já conhecia a loja. _____

O que acha da identidade visual da marca? __ não lembro da identidade visual. __

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

(x) Sim () Não

Onde comprou?

(x) Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? __ achei bem fofo e muito bem acabado. _____

O que motivou a compra? __ toda a historia da marca que gera emprego para artesãos.

Acho que temos que incentivar o artesanato. __

Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que? __ em função do acabamento

Considera os produtos acessíveis?

(x) Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (x) Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem? Várias origens, principalmente da América Latina.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

() Sim (x) Não Por que? Usa-se na medida do interesse.

Para você qual a importância do artesanato?

Identificar uma cultura e uma região.

Nome: Marcelo Paes

Profissão: Consultor

Sexo: (x) M

() F

Idade: () 20 à 30 (x) 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl.
(x) especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade: Brasileira

Renda: (x) 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15
salários min.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

() Sim (x) Não

De onde? _____

O que acha da identidade visual da marca? _____

Gosta da marca?

() Sim () Não Por que? _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que? _____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que? _____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que? _____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que? _____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não

Como? _____

Considera os produtos funcionais? _____

Você conhece o site?

() Sim (x) Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem? ___ O maior contato que tenho é com os artesãos do Brique da Redenção.

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

(x) Sim () Não Por que? ___ Acredito que o trabalho manual tras uma originalidade ao produto, sem contar com o resultado final do produto em si, um valor agregado.

Para você qual a importância do artesanato?

O artesanato é importante como fator cultural, identifica a cultura de um povo, como fator econômico, pois emprega artesãos e agrega valor ao produto,

Nome: Elisiane Paim

Profissão: Decoradora e estudante de Design produto.

Sexo: () M (x) F

Idade: (x) 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. (x) superior incompl

Nacionalidade: brasileira

Renda: (x) 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 salários min.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde? _ Ganhei um presente – uma almofada _____

O que acha da identidade visual da marca? não conheço direito_

Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que? ___ parece me interessante pela originalidade _____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (X) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual? _____

O que achou do produto? _ a almofada que ganhei tem boa qualidade _____

O que motivou a compra? _____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que?_por ser diferente e representar a cultura gaúcha_____

Considera os produtos acessíveis?

() Sim () Não Por que?_____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com a marca?

() Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com os produtos?

() Sim () Não Por que?_____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

_a almofada que ganhei perdeu a sanfona em alguns pontos_____

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não Como?_nos detalhes_____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

() Sim () Não O que acha do site?_____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

() Sim () Não Por que?__para disseminar a marca e os produtos_____

Você considera que os produtos da marca têm design?

() Sim () Não Por que?_____

Já teve contato com outros artesanatos?

() Sim () Não Quais/Origem?__artesanato português, africano, nordestino e marroquino_____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

() Sim () Não Por que?__para valorizar os valores locais e profissionais envolvidos_____

Para você qual a importância do artesanato?

_Uma fonte de referências locais, que acabam por valorizar a cultura.

Nome: Valéria Stefani Silveira

Profissão: publicitária

Sexo: () M () F

Idade: () 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70 ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade: brasileira e portuguesa

Renda: () 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde?___quando visitei a Tok Stock em POA_____

O que acha da identidade visual da marca?_____

Gosta da marca?

(X) Sim () Não Por que?___Tudo o que fazem é sustentável e tem a haver com nossa identidade cultural_____

Já comprou algum produto da marca?

() Sim (x) Não

Onde comprou?

() Loja () Feira () Site () Outro.

Qual?_____

O que achou do produto?_____

O que motivou a compra?_____

Você indicaria o produto/marca?

() Sim () Não Por que?_____

Considera os produtos acessíveis?

(x) Sim () Não Por que?Os trabalhos tem muitos detalhes e são perfeitos_____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

(x) Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com a marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com os produtos?

(x) Sim () Não Por que?_____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

() Sim () Não

Como?_____

Considera os produtos funcionais?

Você conhece o site?

(x) Sim () Não O que acha do site?_Legal,tudo o que se procura há_____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

(x) Sim () Não Por que?_Pq as coisas boas devem ser divulgadas em todos os meios possíveis.____

Você considera que os produtos da marca têm design?

(x) Sim () Não Por que?___São produtos com algo a mais,são perfeitos____

Já teve contato com outros artesanatos?

(x) Sim () Não Quais/Origem?_em feiras de interior,produtos feitos de palha de milho,retalhos de tecidos,etc____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

(x) Sim () Não Por que?__são o retrato das regiões, os materiais que podem ser usados se o local é sustentável.____

Para você qual a importância do artesanato?

Nome:ANDRESA SCHLABITZ

Profissão:professora

Sexo: (

) M (X) F

Idade: (X)20 à 30 () 30 à 40 ()40 à 50 () 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. () superior compl. () especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. (x) superior incompl

Nacionalidade:

Renda: ()1 à 5 salários mín. (x) 5 à 10 salários min. () 10 à 15 salários min. () mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

De onde?__feiras_____

O que acha da identidade visual da marca?__muito boa

Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Já comprou algum produto da marca?

(x) Sim () Não

Onde comprou?

() Loja (x) Feira () Site () Outro

Qual?_____

O que achou do produto?_bonito

O que motivou a compra?__utilidade e incentivar a marca

Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Considera os produtos acessíveis?

(x) Sim () Não Por que?_____

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

(x) Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com a marca?

(x) Sim () Não Por que?_____

Você se identifica com os produtos?

(x) Sim () Não Por que?__adoro a rusticidade_____

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?__não

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não Como? _____

Considera os produtos funcionais? _____ sim

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? _____

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? _____

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? _____

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? _____

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? __Para incentivar a cultura local__

Para você qual a importância do artesanato?

__cultura local e incentivo da mão de obra__

Nome: Maria Luisa nogueira

Profissão: empresaria

Sexo: M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou

mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior

compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

1. Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

2. De onde? _____ casa cor ,tok

§tok _____

3. O que acha da identidade visual da marca? _interessante, conquistou seu espaço.____

4. Gosta da marca?

Sim Não Por

que? _____

5. Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

6. Onde comprou?

Loja Feira Site Outro. Qual? _____

7. O que achou do produto? _____ excelente qualidade _____

8. O que motivou a compra? __gosto pelo trabalho feito a mão, beleza, utilidade__

9. Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que? _____

10. Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que? _____

11. Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?
 Sim Não Por que? _____
12. Você se identifica com a marca?
 Sim Não Por que? _____
13. Você se identifica com os produtos?
 Sim Não Por que? _____
14. Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual? ___ não
15. Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?
 Sim Não Como? _____
16. Considera os produtos funcionais?
 _____sim_____
17. Você conhece o site?
 Sim Não O que acha do site? _____
18. Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?
 Sim Não Por que? _____
19. Você considera que os produtos da marca têm design?
 Sim Não Por que? _____
20. Já teve contato com outros artesanatos?
 Sim Não Quais/Origem? _____
21. Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?
 Sim Não Por que? _____
22. Para você qual a importância do artesanato?
 Proporciona uma melhoria na condição de vida dos artesãos e suas famílias, através da ocupação e aumento da renda familiar, sustentabilidade. _____

Nome: Maria Izabel T. Sangalli

Profissão: Sexo: M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

Sim Não

De onde? Acho que a primeira vez que vi foi através do SEBRAE

O que acha da identidade visual da marca? Gosto muito do peão

Gosta da marca?

Sim Não Por que? Por tentar dar uma identidade ao artesanato gaúcho

Já comprou algum produto da marca?

Sim Não

Onde comprou?

Loja Feira Site Outro. Qual? Em feira

O que achou do produto? Gostei

O que motivou a compra? A estética

Você indicaria o produto/marca?

Sim Não Por que? porque há uma vontade em oferecer qualidade

Considera os produtos acessíveis?

Sim Não Por que? São acessíveis para um público alvo de classe AB

Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

Sim Não Por que? Não saberia responder, não conheço as estratégias, mas imagino pelo conceito da marca

Você se identifica com a marca?

Sim Não Por que? pelo conceito de identidade regional

Você se identifica com os produtos?

Sim Não Por que? pelo mesmo motivo anterior(12)

Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

Não

Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

Sim Não Como? pelos materiais e técnicas

Considera os produtos funcionais?

Sim

Você conhece o site?

Sim Não O que acha do site? bastante conservador, como a tradição gaúcha

Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

Sim Não Por que? para sua visibilidade

Você considera que os produtos da marca têm design?

Sim Não Por que? há alguma interferência do design mas fica clara a proposta de artesanato.

Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem? nacionais, latino-americanos, internacionais

Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que? Depende do público e do espaço

Para você qual a importância do artesanato?

Importante para agrupar pessoas em torno de uma identidade comum, aumentar a renda das populações, capacitar mão de obra, desenvolver a criatividade e a identidade dos grupos.

Nome: Lara Espinosa

Profissão: designer

Sexo: M F

Idade: () 20 à 30 () 30 à 40 () 40 à 50 (X) 50 à 60 () 60 à 70
ou mais

Escolaridade: () ensino fund. Compl. () ensino médio compl. (X) superior compl.
(x) especialização

() ensino fund. Incompl. () ensino médio incompl. () superior incompl

Nacionalidade:

Renda: () 1 à 5 salários mín. () 5 à 10 salários min. (X) 10 à 15 salários min. () mais de
15 salários min.

1. Conhece a marca de artesanato Mão Gaúcha?

(x) Sim () Não

2. De onde?__No DC Navegantes e quando fechou no Mercado Público_____

3. O que acha da identidade visual da marca?_atualmente sem muito atrativo

4. Gosta da marca?

(x) Sim () Não Por que?____pela qualidade do produto mas muito caro e pouco
divulgad_

5. Já comprou algum produto da marca?

(x) Sim () Não

6. Onde comprou?

(x) Loja () Feira () Site () Outro. Qual?__quando tinha loja no DC

7. O que achou do produto?__bom Na época gostei_____

8. O que motivou a compra?__gosto de artesanato bem feito._____

9. Você indicaria o produto/marca?

(x) Sim () Não Por que?__Mas acho que não é divulgado como deveria. Nem sei
onde comprar._

10. Considera os produtos acessíveis?

() Sim (x) Não Por que?Normalmente muito caro.E não sei os endereços onde
estão os produtos.

11. Você acha que os produtos tem relação com a sustentabilidade?

() Sim (x) Não Por que?_____

12. Você se identifica com a marca?

(x) Sim () Não Por que _____

13. Você se identifica com os produtos?

(x) Sim () Não Por que?____Gosto de artesanato_____

14. Na hora da compra ou após a compra percebeu alguma falha? Qual?

_No atendimento, as pessoas não se identificam e não sabem informar sobre o produto.

15. Percebe a identidade da cultura gaúcha na marca e nos produtos?

(x) Sim () Não Como?__em alguns produtos . __

16. Considera os produtos funcionais?_Sim

17. Você conhece o site?

(x) Sim () Não O que acha do site?__Não mostra muito._____

18. Você acha que a marca deveria participar de redes sociais?

(x) Sim () Não Por que?_Para ser mais conhecida, a maioria dos gaúchos não
conhecem._____

19. Você considera que os produtos da marca têm design?

(x) Sim () Não Por que?_____

20. Já teve contato com outros artesanatos?

Sim Não Quais/Origem?__de outros estados, onde é mais valorizado , investem e mostram a sua cultura

21. Você considera que as pessoas deveriam usar mais artesanato?

Sim Não Por que?_por ser um trabalho mais identificado com a pessoa que realiza o trabalho por ser manual, mais pessoal.

22. Para você qual a importância do artesanato?

_O artesanato é cultura , criatividade, transformação, história ,família ,sustento e ainda a beleza da apresentação dos produtos

Nome: Cleusa Regina Velleda duarte

Profissão:assistente

social

Sexo: M F

Idade: 20 à 30 30 à 40 40 à 50 50 à 60 60 à 70 ou mais

Escolaridade: ensino fund. Compl. ensino médio compl. superior compl. especialização

ensino fund. Incompl. ensino médio incompl. superior incompl

Nacionalidade:brasileira

Renda: 1 à 5 salários mín. 5 à 10 salários min. 10 à 15 salários min. mais de 15 saláriosmin.

ANEXO 19 – Carta enviada a Diretoria do SEBRAE

Porto Alegre, 03.08.1999.

À
Diretoria
Sebrae/RS

Ref.: Projeto Mão Gaúcha

Prezados Senhores,

Conforme demonstrativo anexo, verificamos que o projeto "Mão Gaúcha" está se mostrando inviável.

⇒ Vemos sérias dificuldades em:
- Organização de produção;
- Falta de preço competitivo;
- E que gera falta de venda

Entendemos que os problemas só serão solucionados se tiver um gerente geral, o qual domina todas as etapas e tenha conhecimento total do andamento do projeto.

Observamos que até o mês de agosto o volume das vendas dos produtos tradicionais de lã se mantém, e em setembro baixa consideravelmente.

A Cooparigs aumentou sua despesa fixa em R\$ 1.000,00 em função do projeto, bem como o volume de trabalho e não estamos conseguindo pagar o custo fixo.

Gostaríamos de entender: - Se fosse iniciada uma nova Cooperativa para efetuar as vendas do projeto "Mão Gaúcha", que arcaria com este custo?

⇒ Por que é impossível a permanência de uma pessoa na Cooparigs, ao menos por um período de 3 meses até conseguirmos informatizar o estoque?

⇒ Por que não está sendo dado a Cooparigs o kit para solicitar doações?

⇒ Por que os preços dos Produtos "Mão Gaúcha" não se mantém estáveis?

⇒ Por que os ponchos da artesã Eni Marinho não podem receber a etiqueta Mão , Gaúcha conforme os outros produtos tradicionais?

Brunhild Fritsch

De: "Brunhild Fritsch" <brunhildfritsch@yahoo.com.br>
Para: <fecearte@flynet.com.br>
Enviada em: sexta-feira, 11 de novembro de 2005 10:23
Assunto: Margareth

Bom dia Margareth,

fiquei refletindo muito sobre o nosso encontro de ontem. Vamos repensar juntas algumas situações da Cooparigs. O momento é delicado, todos sabemos. Tiramos 2 pessoas chaves dos seus cargos, as quais foram colocadas lá por tua indicação, porque tu não tiveste coragem de assumir o cargo de presidente. Quando destituímos Ivete e Ângela, sòmente lone, eu e Ioní quizemos que tu permanesses no teu cargo. Tivemos que nos empenhar para o grande grupo concordar conosco. Nosso argumento sempre é: Margareth é muito importante no seu cargo de secretária porque é a pessoa que mais entende da parte burocrática e jurídica de cooperativas, pois ela fez muitos cursos nestas áreas, nós precisamos dela para nos auxiliar. Porém, analisando honestamente nós não enxergamos um resultado concreto destes teus conhecimentos aplicados dentro da organização da Cooparigs. Sempre te elogio pelo teu desempenho nos cursos, a informação é que és aluna brilhante, entendedora do assunto. Então Margareth, o que esperamos de ti é que nos repasses e também efetues atividades que apareçam e deem resultados efetivos. Os problemas existem, sabemos, mas precisamos achar soluções.

Dentro do curso de empreendedorismo vocês não estudaram como fazer planejamento? Já perguntei para Ioní se desse para fazer planejamento, seria mais fácil para trabalhar, se orientar por prioridade, se cobrar as ações, etc.

Tu cobras profissionalismo das pessoas, ótimo, é o que realmente a Cooparigs necessita, mas então tu precisas dar o exemplo. O exemplo sempre deve vir de cima e infelizmente ontem houve mais uma demonstração de infantilidade. Nós mal começamos a falar, tu me agrediste que te persigo. Tudo é levado para a parte pessoal, isto não é profissionalismo. Eu não aceitei o cargo de conselheira na cooperativa para cativar amizades, ter retorno financeiro ou para aparecer na vitrine. Foi por simples e único motivo: solidariedade para com meus colegas, idealismo e amor pela entidade que ajudei a criar e manter por estes longos 25 anos.. Ninguém é obrigado a me querer bem, mas meus colegas são obrigados a me ouvir quando estou em grupo falando como conselheira, afinal, eu não me deixo intimidar por ti, como muitas pessoas se sentem perante ti. Claro que

13/11/2005

este teu comportamento não deve ser algo consciente, mas pensa um pouco sobre isto. Ioní por exemplo tem um comportamento quando ela está só na Cooparigs e outro quando está ao teu lado. Ela é uma que se deixa intimidar por ti, ela mesma disse que continua com dificuldade em separar a amiga da colega de direção da Cooparigs, me ponho no papel dela, sei que é difícil..Sei de muitas dificuldades que também enfrentei, mas estamos procurando melhorar, mudar para melhor ou não estamos?

Margareth quando tu foste embora ontem, lone nos falou que ela ficou de menina de recados: Margareth gritou da rua "diz para Ioní que amanhã não vou". Isto não te parece boicote? ou na hora da raiva talvez tenhas esquecido que Ricardo vai hoje trabalhar na Cooparigs?

Pensa sobre a sugestão da lone em passar por enquanto somente dois dias na Cooparigs, pela RGD e secretária, até baixar a poeira. A tensão está novamente muito alta e podes ficar absolutamente tranquila que eu não estou com a menor intenção de tomar lugar de ninguém, como gritaste noutro momento de raiva. Eu estaria com certeza mais feliz em ir somente na Cooparigs a passeio , rever pessoas e não ir lá para novamente me desgastar com estas discussões que estão prejudicando nossa cooperativa. Afinal, nós estamos juntas tentando administrar uma cooperativa ou fazendo jogo de força ou beleza como aconteceu ontem no nosso encontro? Aquela ameaça na hora da saída foi ao meu ver algo medíocre, inseguro, incrível.

Com sinceridade te envio um abraço Brunhild

13/11/2005

ANEXO 21 – Tópicos levantados por Brunhild Fritsch

- Paciente cheio de amuletos - ninguém quer deslizar
- sinais de perda existencial
- ficamos um ano e depois? vai estourar a bomba em nossas mãos?
- não queremos perder a nossa autonomia!!!
- o exterior sempre foi visto como símbolo
 - " do interior não deu certo
 - " urbano foi frustrado
- experiências negativas tipo George Aulart
- vamos ser usados e não jogar?
nossa visão é a longo prazo!!!
- Y os outros nem se conhecem, pouco sabem quem é quem
Dia 9 - seminário

ANEXO 22 – Carta enviada à Coordenadora do projeto Ângela Klein



COOPARIGS Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul

03.08.1999

SEBRAE – RS
Coordenação do Projeto **“Mão Gaúcha”**
At.: Sra. Angela Klein

Projeto “Mão Gaúcha”

Prezados Senhores,

a Cooparigs aumentou sua despesa fixa em função do Projeto no valor aproximado de R\$ 1.000,00, além de ter havido considerável aumento do volume de trabalho. Apesar do Projeto, não estamos tendo condições de cobrir o custo fixo da Cooperativa. Observamos que até o mês de agosto o volume das vendas dos produtos tradicionais de lá se mantém, havendo redução drástica em setembro, sinalizando assim, uma piora considerável na nossa situação financeira.

Solicitamos, mais uma vez o seu posicionamento para as questões abaixo:

- ⇒ A permanência de uma pessoa na Cooparigs, por um período mínimo de 3 meses para informatização do estoque e outras atividades já comentadas anteriormente;
- ⇒ Fornecimento para Cooparigs do “Kit” para solicitação de doações;
- ⇒ Estabilidade dos preços dos produtos do Projeto **“Mão Gaúcha”**;
- ⇒ Etiqueta **“Mão Gaúcha”** para os ponchos da artesã Eni Marinho conforme os outros produtos tradicionais;
- ⇒ Formação de expectativas em nossos núcleos, quando os artesãos já treinados ainda não tem pedidos suficientes (ex.: Veranópolis);
- ⇒ Diferenças nos prazos de pagamento a artesãos.

No aguardo de seu retorno.

Atenciosamente

Brunhild Fritsch

CGC: 087.971.685/0001-00 Inscr. Estadual: 096/06938381
Av. 24 de Outubro, 1385 – 90.510-003 - Porto Alegre – RS Fone: (051) 330-1323

ANEXO 23 – Carta enviada à Diretoria do SEBRAE em 05.10.1999

Porto Alegre, 05.10.1999.

SEBRAE
At.: Diretoria

NUNCA ACONTECERAM

Prezados Senhores,

agradecemos os cursos que estão sendo proporcionados no Centro Ana Terra aos nossos cooperativados artesãos. Através destes cursos estão sendo esclarecidas muitas dúvidas, profissionalizando cada vez mais os nossos artesãos. Sentimos porém, que ainda temos que proporcionar aos nossos cooperativados treinamento que forneça informações e desenvolva uma consciência cooperativista, vital para o sucesso de uma cooperativa. Portanto, sugerimos e solicitamos incluir no programa de treinamento cursos específicos para esse objetivo.

Atenciosamente

Brunhild Fritsch

Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 24 – Organização

PARA ROSE AGUIAR

Artene

ORGANIZAÇÃO

→ Há mais de dois anos meu marido entendeu que o projeto Mão Gaúcha estava sendo criado com poucas chances de dar certo.

Naquela ocasião me acompanhou numa reunião e ousou um conselho: “O projeto para ser viável precisaria de uns R\$ 30.000.00 de capital de giro. Faturamento mensal deveria ser de R\$ 36.000.00 para ser auto sustentável.”

Ele não entende como até a presente data ainda não se tenha dado ênfase para o capital de giro.

Exemplo: foi vendido na Gift uma quantidade de tapetes/xergãos com lã artesanal.

Nesta lã foi começado o processo de cardagem, fiação, lavagem e tecelagem manual após a venda. Resultado: provavelmente vai atrasar o prazo de entrega.

Um Projeto de tal envergadura não ter capital para mandar processar uns 30 kilos de lã é inadmissível.

→ O Projeto foi elaborado de cima para baixo, artesão não teve participação desde o início.

→ Desastroso processo burocrático com Lynxer Consultoria idem com Área de Mercado do SEBRAE.

→ Por quê o artesão ligado a Mão Gaúcha não pode participar na Rodada de Negócios?

→ A primeira reforma da Loja efetuada em março de 1999, trouxe excelentes resultados. (Sendo paga pelo SEBRAE)

→ A segunda reforma em Dezembro de 1999, foi por conta da Cooperigis, para esta finalidade usou-se o dinheiro das cotas do Cooperativado e foi nos dito que o ressarcimento seria feito com o lucro da primeira venda efetuada para Tok Stok.

→ Percentual: Foi calculado pelos consultores do SEBRAE sem nossa interferência.

→ Produção: Tendo encomenda constante, com pagamento pontual, automaticamente a produção vai acontecendo.

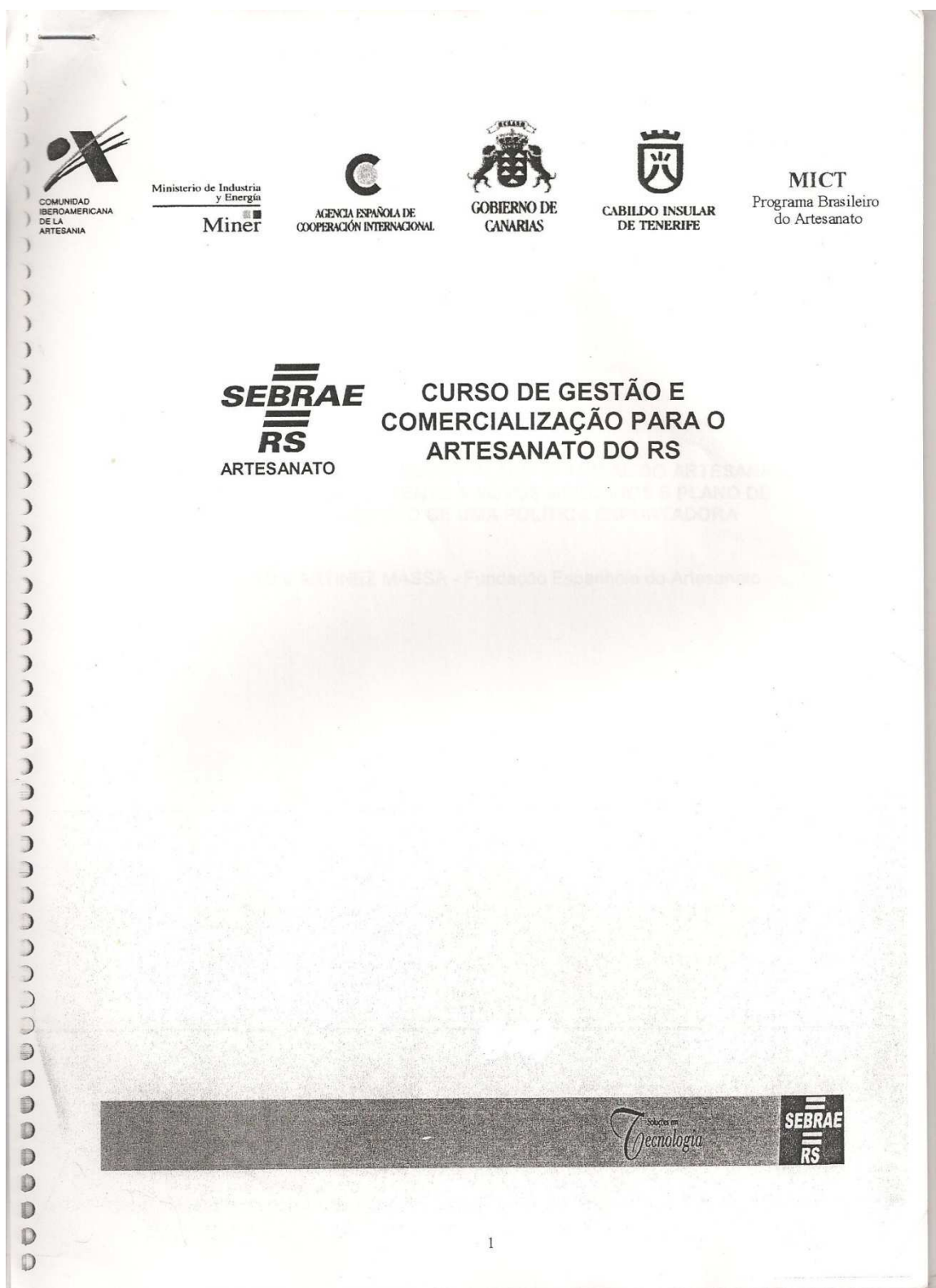
PARA ROSE AGUIAR

Rose, anexo segue cópia do relatório
enviado a Artene em 19/10/00

Brunhild

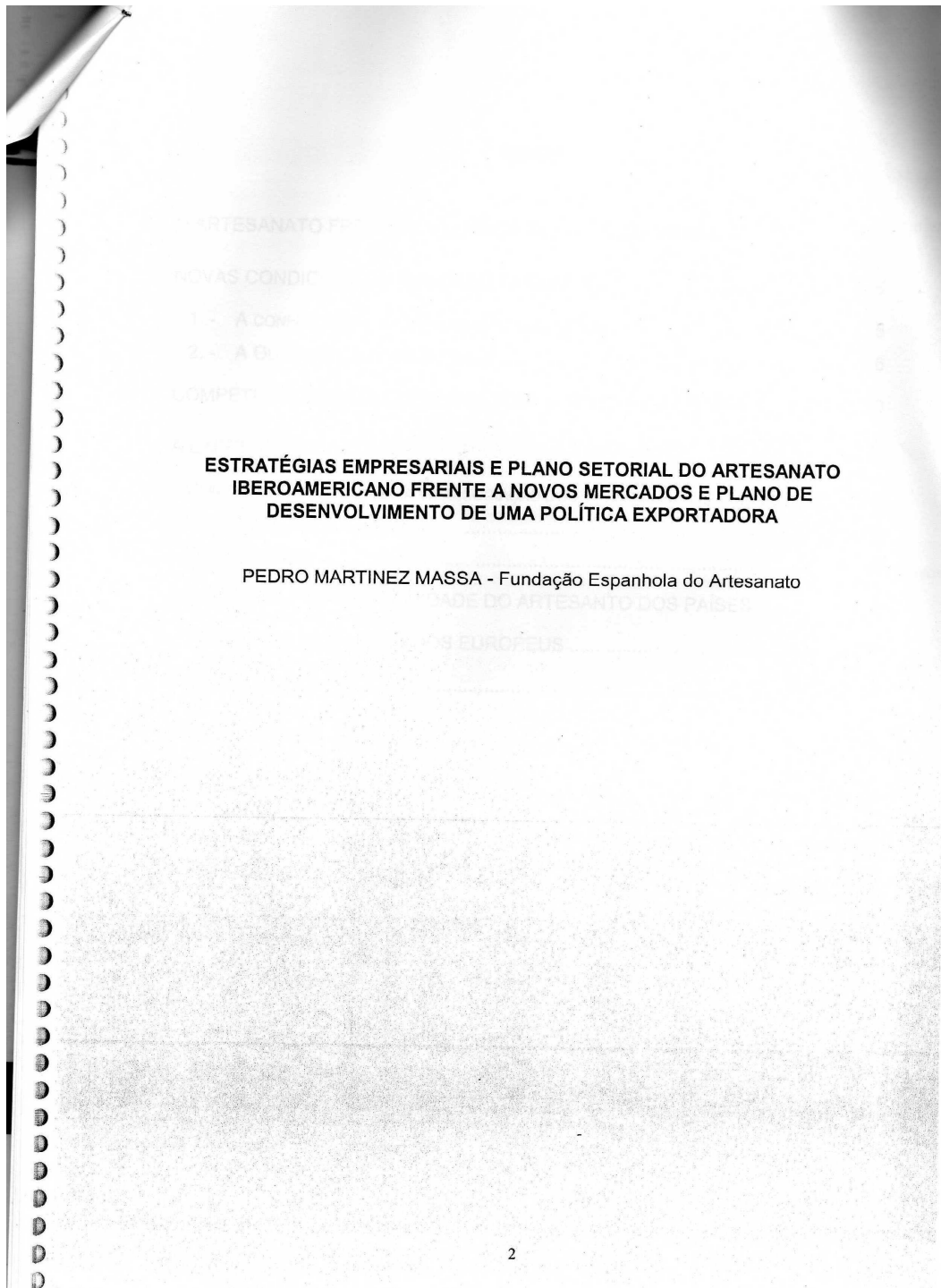
em anexo //
para 06/11/00

ANEXO 25 – Capa material treinamento em gestão e comercialização do artesanato



Fonte: Brunhild Fritsch

ANEXO 26 – Contracapa e índice cartilhade treinamento de gestão e comercialização do artesanato

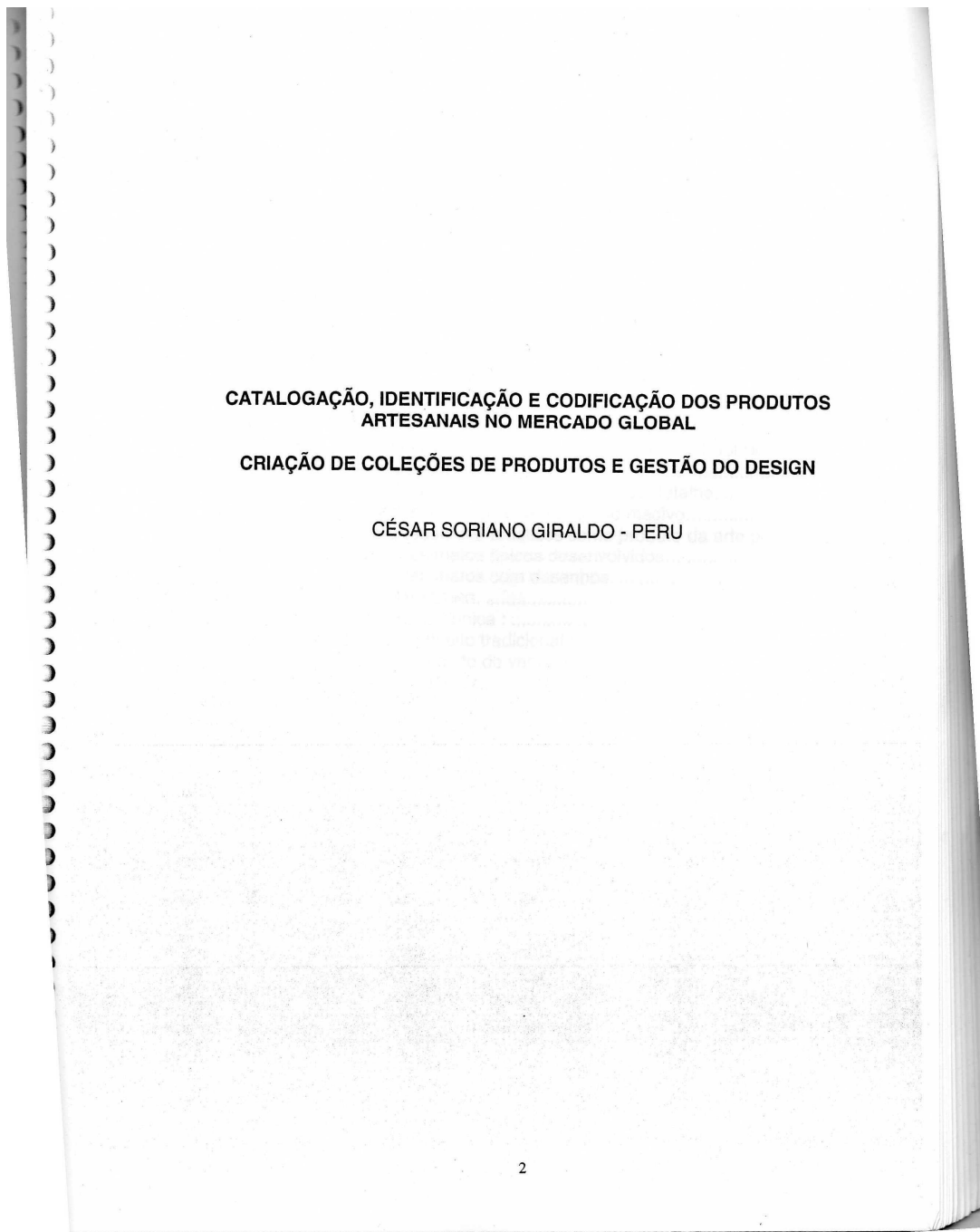


Fonte: Brunhild Fritsch

ÍNDICE

O ARTESANATO FRENTE A MUDANÇA SOCIAL E ECONÔMICA	4
NOVAS CONDIÇÕES DO MERCADO GLOBAL.....	6
1. - A CONFIGURAÇÃO DE UM MUNDO GLOBALIZADO.....	6
2. - A GLOBALIZAÇÃO E A IDENTIDADE.....	6
COMPETITIVIDADE DA OFERTA ARTESÃ FRENTE À INDÚSTRIA.....	10
A EXPRESSÃO DA COMPETITIVIDADE DO ARTESANATO.....	13
CLAUDIA OPIMÍ: BORDADEIRA DA ASSOCIAÇÃO DOS TAJIBOS	155
R.BAUTISTA: TECELÃ IZOCEÑA.....	155
ELBA MONTAÑO:	16
CONDIÇÕES E COMPETITIVIDADE DO ARTESANTO DOS PAÍSES.....	17
TERCEIROS NOS MERCADOS EUROPEUS	17
MODELO ÁSIA	19
MODELO ÁFRICA	21
MODELO AMÉRICA.....	22
TABELA COMPARATIVA DOS ELEMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DA ÁFRICA E ÁSIA NOS MERCADOS EUROPEUS DO ARTESANATO	25
IDENTIFICABILIDADE, DIFERENCIAÇÃO E PROMOÇÃO COMO FATOR DE ÊXITO	26

ANEXO 27 – Contracapa e índice cartilha de treinamento de gestão e comercialização do artesanato



Fonte: Brunhild Fritsch

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESENVOLVIMENTO DO ARTESANATO NOS DIFERENTES MERCADOS DE COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL.....	5
A) PRODUTO DIRECIONADO AO MERCADO.....	6
B) CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	7
B.1) Varejistas Internacionais:.....	7
B.2) Atacadistas Internacionais:.....	7
B.3) Grandes Cadeias ou Lojas:	8
C) CANAIS NÃO CONVENCIONAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	8
D) VIAS DE ARTICULAÇÃO COMERCIAL	8
2.3 O ARTESANATO E O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO	10
A RESPEITO DA TIPOLOGIA PELAS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO, PODEMOS DIFERENCIAR OS SEGUINTE SEGMENTOS DE MERCADO:	14
a) Mercado para o artesanato típico do consumo ao detalhe.	14
b) Mercado para o artesanato típico de consumo macivo.....	14
c) Mercado para os artesanatos artísticos como produto da arte popular	14
d) Mercado para os artesanatos típicos desenvolvidos.....	15
e) Mercado para os artesanatos com desenhos.	15
A ORGANIZAÇÃO PARA O MARKETING.	16
b) O artesanato como peça única :	16
c) O artesanato como conceito tradicional :	17
d) O Artesanato como conceito de vanguarda	17
e) O artesanato de Souvenir:	17
JOINT VENTURE.....	18
AS GRANDES CONTRADIÇÕES DO ARTESANATO	19
VIRTUDES DO ARTESANATO	19
DECOMPOSIÇÃO DO ARTESANATO	20
ARTESANATO COM PEÇA ÚNICA.....	20
ARTESANATO TRADICIONAL.....	20
ARTESANATO DE VANGUARDA	21
CONDUTA E CARACTERÍSTICAS DE DESENVOLVIMENTO COMERCIAIS DOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO.	21
CARACATERÍSTICAS DO PRODUTO - CONSUMO NOS DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO.	22
PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA ESTABELEECER A LOCALIZAÇÃO DE UM PRODUTO NO SEGMENTO DE MERCADO.	23

ANEXO 28 – Contracapa e índice cartilha de treinamento de gestão e comercialização do artesanato

**CURSO DE GESTÃO E COMERCIALIZAÇÃO
PARA O ARTESANATO DO RIO
GRANDE DO SUL**

- * O Setor Artesanato e seu perfil
- * Desenvolvimento comercial e produtivo
- * Programas de Promoção e Apoio ao Artesanato.

Rafael Rivas de Benito
Secretário Permanente da Comunidade
Ibero-americana da Artesanato

ÍNDICE

1 - O SETOR ARTESANAL E SEU PERFIL.....	6
ARTESANATO TRADICIONAL.....	6
NEO ARTESANATO PÓS-INDUSTRIAL.....	7
ARTESANATO MANUFATURERO.....	7
2 - COMERCIALIZAÇÃO DO ARTESANATO EM MERCADOS INTERNACIONAIS.....	11
2.1. - SELEÇÃO DE MERCADOS EXTERNOS.....	13
2.2. - SEGMENTAÇÃO E ESTRATÉGIA DE ACESSO AO MERCADO.....	17
2.2.1.- SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	17
2.2.2. - ESTRATÉGIA DE ACESSO AO MERCADO.....	20
2.3.- REQUISITOS DE ACESSO AO MERCADO.....	26
2.4.- PLANO DE MARKETING.....	27