



A interface entre o design e a comunicação na estruturação mercadológica das organizações artesanais. ¹

Raruza Keara Teixeira GONÇALVES²

Wanessa Dose BITTAR³

Christina Ferraz MUSSE⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A globalização e o modelo do neoliberalismo provocaram mudanças significantes na sociedade. A competição e as leis cada vez mais rigorosas do mercado contribuem para o surgimento de atividades econômicas alternativas, como artesanato. As organizações artesanais, a fim de alcançar o êxito de sua produção e o público consumidor, passam a buscar qualificação e visibilidade. A comunicação e o design apresentam-se como ferramentas para a realização deste objetivo. O artigo visa, portanto, analisar de que forma o design é relevante para agregar valor à produção artesanal e como a comunicação está inserida neste processo, seja pela construção da identidade da própria produção, seja na divulgação da mesma.

Palavras-chave: comunicação especializada; design social; estrutura mercadológica interfaces comunicacionais; organizações artesanais.

1 Introdução

Na contemporaneidade vislumbra-se um novo modo de vida, que perpassa as mudanças advindas com a globalização e com o legado do neoliberalismo. Diante deste cenário, as leis de mercado adaptam-se aos rigores impostos pela competição, retomando os princípios do Código de Hamurabi, “olho por olho, dente por dente”.

Inserido nesta lógica, os indivíduos que desejam permanecer no mercado buscam novas formas de qualificação e de se fazer presente. Estar diante dos refletores é uma necessidade latente. Afinal, “fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências do mundo moderno” (HENRIQUES, 2002, p.14).

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Iniciação Científica em Comunicação na sub-área temática em Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação do 9º semestre noturno do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: raruzakeara@yahoo.com.br

³ Artista Plástica, Designer e Estudante de Pós-Graduação em Engenharia de Produção pela UFJF, e-mail: wanessabittar@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: musse@terra.com.br



A comunicação como fluido social proporciona que diferentes enunciações discursivas transitem na sociedade. Dessa forma, os movimentos sociais e grupos que exercem atividades alternativas dentro do setor econômico, como o artesanato, passam a ter nos *media* o espaço para conquistar o mercado e o público.

Se por um lado, as organizações artesanais necessitam da comunicação para dar visibilidade à sua produção, por outro, tem no design a base para o direcionamento do seu trabalho e o respaldo no seu processo de criação. Logo, percebe-se que a fórmula design mais comunicação contribui para o desenvolvimento das organizações artesanais, seja pela busca da excelência de sua produção, seja na construção da sua imagem junto ao público.

Vale ressaltar ainda que se no passado o advento da Revolução Industrial no século XVIII, marco decisivo para o capitalismo, desencadeou o detrimento do processo artesanal, hoje se tem uma conscientização da importância de ambos no setor econômico. O artesanato irrompe no contexto das adversidades sociais no Brasil como agente de transformação social.

O artigo, aqui apresentado, tem por objeto de estudo o trabalho do design e da comunicação frente às organizações artesanais, a fim de aprimorar a produção artesanal e sua imagem perante o público. Propõe –se ainda analisar um estudo de caso ocorrido na Associação Pró- Saúde Mental- Trabalharte, onde foi realizada uma aplicação de metodologia de design para a qualificação da produção existente. Outra questão abordada é a forma como as interfaces da comunicação contribuem para a construção da imagem do produto desde a etapa de criação à divulgação do mesmo e do próprio artesanato.

2 A importância do designer social para a cadeia produtiva das organizações artesanais

As questões problemáticas que presenciamos, hoje, no setor das organizações artesanais e que contribuem com a migração do indivíduo para outras atividades é a carência de conhecimento crítico sobre as estratégias de lei da oferta e da procura. Portanto o profissional de design utiliza conceitos, métodos e ferramentas absorvidas na vida acadêmica como forma de qualificação social diante das atividades de geração de bens coletivos. De modo a amenizar os obstáculos encontrados pelas organizações de caráter artesanal. Peter Drucker possui uma reflexão oportuna sobre o assunto: “O



equilíbrio de uma sociedade está em sua capacidade de compatibilizar tradição com modernidade, passado com futuro” (DRUCKER, s.d).

Assim qualquer ação que se pretenda iniciar, em uma determinada região ou segmento produtivo para o incremento da capacidade competitiva do artesanato, deve em primeiro lugar realizar um levantamento de dados e traçar critérios e metas para iniciar a criação. O não cumprimento desta etapa pode levar o artesão a falir antes mesmo de começar. Pois o setor artesanal está sujeito aos mesmos imperativos de mercado. E seguir estas fases poderá garantir ao artesão a continuidade de seu negócio sem que as bases culturais sejam abaladas por métodos massificados.

Logo, a produção do artesanato deve estar orientada por uma expectativa do mercado, mantendo evidentemente os aspectos que o tornam um produto único e singular. E para isto é necessário a elaboração de metodologias flexíveis de design para serem aplicadas junto a essas organizações artesanais.

2.1 Procedimento metodológico: Um estudo de caso ocorrido na Associação Pró-Saúde Mental- Trabalharte

1º etapa- Conhecimento do local e identificação do (s) tipo(s) de artesanato(s)

Através de um diagnóstico participativo no local será realizada a identificação do tipo de artesanato (indígena, tradicional, referência cultural ou contemporâneo) – o significado deles pode ser consultado no site do SEBRAE. Sendo possível recolher materiais complementares (registro de material fotográfico, registros de relatos, recolhimento de informações sobre a localidade, avaliação da produção atual).

Estudo de Caso

Já existia um acompanhamento da atividade realizada (estamparia artesanal) e conhecimento das deficiências e potencialidades da mesma.

2º etapa- Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado serve para posicionar adequadamente o projeto que pretende ser desenvolvido no local. Para isto dependem de materiais de registro, sobre fornecedores, mão de obra qualificada, canais de distribuição, divulgação, concorrentes, ou seja, auxilia na definição de estratégias de design e comunicação.

Estudo de Caso

Realizou-se uma pesquisa de conteúdos teóricos e práticos sobre o assunto de estamparia artesanal para formalizar uma demanda junto ao grupo.

3º etapa- Desenvolvimento participativo do projeto



A proposta de intervenção é exposta para o grupo que juntamente com a equipe do projeto fará os pequenos ajustes do mesmo. Deste modo o grupo poderá assumir um maior compromisso com o projeto.

Estudo de Caso

Apresentou-se o projeto e o cronograma de atividades do mesmo. Passível de ajustes de acordo com a abertura para sugestões do grupo.

4º etapa-Qualificação da produção

Serão qualificadas pessoas para atuarem na fase de transformação do projeto de desenvolvimento artesanal. Conforme demandas apresentadas e aprovadas. Oferecimento de workshops e cursos relacionado às questões de processos produtivos e criação.

Estudo de Caso

Realizou-se a construção de um material com base nas deficiências observadas e este foi formatado em um curso de 20 horas. Onde envolvia conteúdos teóricos e práticos como oficina de criação. Na realidade todo o curso foi amarrado em uma proposta poética em que se tratava de discutir a interação do homem com o seu meio ambiente. Ou seja, um modo de flexibilizar a utilização dos conceitos trabalhados como: técnicas, criação de ferramentas, planejamento de estampa e utilização de cores. Este curso resultou em uma interessante coleção de sacolas ecológicas. Onde toda a criação ficou muito pessoal. O que validou o trabalho foi à construção integral de conhecimentos por ambas as partes, isto é, designer e artesãos.

5º etapa – Projeto publicitário

Elaboração de material gráfico e jornalístico para os meios de divulgação estudados na pesquisa de mercado. Criação de clipping, elaboração de portfólio e outros que forem necessários.

Estudo de Caso

Elaborou-se um portfólio com base nos resultados do curso de qualificação e também um texto jornalístico para enviar aos canais de comunicação. O que resultou na cobertura de várias mídias: rádio universitária da UFJF, site da UFJF, jornal Tribuna de Minas- César Romero, jornal JF Hoje e informativo Intcoop da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares.

6º etapa- Curso de capacitação para interagir com o entorno da organização

Cursos de capacitação para interagir com canais de distribuição, comercialização e materiais de divulgação.



Estudo de Caso

Através de uma capacitação anterior sobre a melhor forma de apresentar o produto ao cliente, foi que surgiu a demanda em evidência e a oportunidade em interferir na atividade para que esta possa alcançar maiores potenciais e expansão no mercado.

7º etapa- Avaliação dos resultados do projeto

Criação de um relatório para avaliar os resultados com base nos critérios estabelecidos na fase de desenvolvimento participativo do projeto. Para que este documento possa ser apresentado ao grupo como forma de incentivo a sustentabilidade da ação.

Estudo de Caso

Obteve-se como consequência um resultado positivo por estimular outras iniciativas destes artesãos e também agregar parceria externa como o Projeto: Moda, Arte e Design em atividade envolvida com a INTECOOP-UFJF (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares). Este que será realizado neste ano de 2010- é uma proposta em que visa estimular alunos bolsistas, interessados na área de moda, a atuarem no ateliê junto aos usuários da Associação Pró-Saúde Mental -Trabalharte. De maneira a estabelecer trocas e garantir atualizações com base no compartilhamento de conhecimentos.

A importância do designer na cadeia produtiva das organizações artesanais está na condição em que estes profissionais, que possuem uma visão sistêmica de metodologias, consigam compartilhar as informações contextualizando diretamente com a situação diagnosticada. Portanto, este deve saber interferir adequadamente de acordo com a base cultural identificada no diagnóstico participativo. Desta maneira garante-se a agregação de valor ao produto e a validação das informações trabalhadas com os artesãos, que poderão dar continuidade a suas atividades no sentido da expansão do processo.

3 O design e a comunicação como elo de interdependência na cadeia produtiva do artesanato

O artesanato inserido no contexto capitalista não pode ter a sua cadeia produtiva atada a um caráter amador, afinal como um setor da economia, está sujeito às exigências do mercado. Deste modo, o artesão deve estar atento a critérios como qualidade, preço e



o potencial cultural do produto. A amálgama entre comunicação e design sustenta a viabilidade destes critérios, além de contribuir para a sustentabilidade do processo.

A atividade do design tem seu início com a análise crítica da potencialidade que a organização artesanal pode vir a ter com sua intervenção. Diagnosticada a situação, o profissional da área de design tem condições de desenvolver ações estratégicas no campo da qualificação da produção. De modo, a garantir os valores necessários para que o produto possa se configurar dentro dos padrões competitivos. Segundo Odécio Branchini:

Mesmo sendo uma produção artesanal, esta pode se amparar nas abordagens metodológicas dos processos de projeto de produto, bem como utilizar as ferramentas da gestão do design, na geração de soluções criativas e funcionais para os produtos desenvolvidos, além de uma consciência crítica de planejamento, organização e controle de projeto, antecipando-se às necessidades do cliente, de modo a encantá-lo, garantindo assim sua fidelidade (BRANCHINI, 2002).

Diante da estrutura proporcionada pela intervenção do designer, é necessário que se crie um canal a fim de trabalhar a formação do público ao qual se deseja atingir. A questão da identidade do produto passa a ser evidenciada na cadeia produtiva, assim destacando os valores intrínsecos que constituem a imagem do mesmo.

O conceito de imagem empregado perpassa o caminho da idealização à materialização do processo. A Comunicação tem diversas interfaces que auxiliam na afirmação do valor dos produtos artesanais para o público consumidor. Na atividade empresarial, a comunicação desempenha função de vender a “imagem” e propagar o *status* existente no produto a fim de formar público. “A imagem institucional transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus valores, seus princípios, sua filosofia- enfim, tudo aquilo em que é preciso crer para ver” (DUARTE, 2002, p.190 -191).

O marketing é uma ferramenta de aprimoramento da mensagem que é dada por meio de pesquisas sobre o mercado consumidor, o qual pretende se conquistar. Neste sentido, ele acompanha todas as fases da construção da identidade da organização empresarial. O possível olhar do consumidor sobre os produtos acompanha todo o processo de produção.



A imagem como um jogo de sentimento, desejos, pulsões; enfim a psique do público consumidor. Nesse sentido, a imagem de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela, e isso depende não tanto de atitudes concretas, da excelência de produtos e serviços, mas sobretudo da aura erigida pelo marketing (DUARTE, 2002, p.191).

Se a função do designer é gerir o desenvolvimento da criação, com a finalidade de obter resultados coerentes com as demandas do mercado contemporâneo, o da comunicação, com suas distintas atuações, é acompanhar a trajetória que engloba todo procedimento criativo, de modo a compreender e defender a identidade que o produto carrega em si. Assim sendo, a comunicação tem a autonomia de formar uma opinião pioneira sobre o que foi produzido, criando mecanismos para formar público, de modo a educar o seu olhar.

Nas palavras de Ricardo Lima:

Isso é informação, é formação do público, é educação de mercado. Então, eu vou criar um público para seu objeto e não o objeto para o seu público. Vou trabalhar com etiquetas de informação mostrando ao público que objeto é esse, mostrando ao público que é um privilégio possuir um objeto como esse. Que esse não é um objeto qualquer. Pelo contrário, esse objeto tem um cara, uma identidade, provem de determinado lugar, foi feito por determinada pessoa e ali, na etiqueta de venda, está o nome de quem o fez. Ele não é anônimo, não é descaracterizado, não é despersonalizado (LIMA, 2004).

O elo de interdependência entre o design e a comunicação dentro da cadeia produtiva do artesanato efetiva-se a partir de uma troca contínua de saberes em prol da expansão de mercado e conseqüentemente de público consumidor.

4 A influência da Comunicação nos canais de difusão

A globalização traça um novo perfil societário, legitimando os megaconglomerados econômicos e o ideário capitalista de produção. Neste cenário, a comunicação passa a ser agente na propagação desses modos de vida e valores, sendo o recurso mercadológico ao romper fronteiras geográficas e disseminar distintos discursos sociais. O caráter integrador intrínseco aos canais de difusão propõe uma nova relação seja entre as variáveis distância e tempo, seja entre os conceitos visibilidade e público.



Se a cobertura jornalística e a imposição dos *media* já foi encarada com desdém, principalmente pelos empresários norte-americanos do século XIX, que temiam ver seus negócios arruinados pelas denúncias dos jornais, hoje o que temos é uma disputa por estar na mídia, por conquistar a visibilidade. E isto ocorre em todos os patamares sociais e econômicos.

O crescimento do terceiro setor e sua busca por novas formas de se fazer presente, a fim de que a inserção na lógica de mercado não resulte na perda de seus referenciais simbólicos, retrata como distintos grupos encontram na mídia o meio para defender seus pontos de vista e sua participação na arena sócio-econômica global.

De acordo com Jorge Duarte:

Assim como os setores público e privado, os chamados “movimentos sociais”, “terceiro setor” ou organizações não governamentais também buscam a imprensa para tomar legítimas suas pretensões e obter apoio da opinião pública (DUARTE, 2002, p.149).

Inserido nesse contexto, as organizações artesanais no Brasil vêm buscando seu lugar ao sol. Responsáveis por uma intensa produção e serviços de qualidade que ganham o mercado interno e externo, os grupos artesanais têm nos veículos de comunicação a oportunidade de se fazerem vistos e ouvidos. A mídia desempenha um papel relevante na construção e desenvolvimento desses grupos, afinal ela permite a difusão de seu trabalho, logo de sua imagem junto aos seus públicos de interesse.

Dessa forma, as organizações artesanais têm nos veículos de informação não só a possibilidade de solidificar sua imagem, mas de conquistarem mercados e novos públicos a partir dessa exposição. A visibilidade, aqui entendida, alarga o conceito comunicação, mostrando a sua interface discursiva no propagar, no publicitar. Para Márcio Simeone Henriques:

... Se a visibilidade alcançada pela mídia tende a ser efêmera e não se presta para a geração de vínculos a longo prazo, por outro lado, pode ser importante instrumento de apoio para lançar o movimento, propor a causa, como também para reforçar as suas ações pontuais, seja por uma cobertura da imprensa, seja pelo seu uso publicitário (HENRIQUES, 2002, p. 41-42).

A empresa ou organização que se esquiva da importância dos canais de difusão e de seu poder de agregar públicos acaba por restringir parcerias e, conseqüentemente, consumidores. Logo, estar na mídia é uma necessidade comercial. Sobre este ponto,



Jorge Duarte conclui: “... Um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado” (DUARTE, 2002, p.148).

Diante desta questão, as organizações de artesanato vêm apostando em comunicação e propaganda como recurso eficaz na promoção de seus trabalhos e concomitantemente de seus valores. Para isto, os grupos de artesanato se aproveitam de mídias e eventos que lhes possam dar visibilidade e de certa forma espaço para a conquista de mercados e clientes.

4.1 A abertura dos canais de divulgação para as organizações artesanais

Em um recorte temporal, na última década do século XX, o contexto do neoliberalismo, a problemática do desemprego, do consumo impensado e as precárias condições de vida de uma parcela expressiva da sociedade brasileira foram temas que suscitaram o debate em torno da sustentabilidade, de alternativas sociais e novos exercícios econômicos, como a própria atividade artesanal. A mídia como instrumento de propagação deste debate passou a mostrar quem era esta nova gama de trabalhadores, sua produção e serviços.

Dessa maneira, estes novos agentes sociais vêm ganhando espaço frente à opinião pública. Os veículos de comunicação como jornais impressos, revistas, programas de TV e os próprios telejornais são cada vez mais meios para repercussão do trabalho artesanal.

Constatamos isto, tomando de exemplo a matéria De mãos mineiras para a Alemanha escrita por Marina Rigueira. A matéria do dia 10 de março deste ano está na editoria de Economia e apresenta a exportação de produtos artesanais realizados em Pernambuco e Minas Gerais para a Europa. O texto mostra que os produtos foram adquiridos por um único comprador, o exportador alemão Christian Baroke, que fez uma compra de R\$ 55 mil. Este conheceu os produtos a partir da XX Feira Nacional de Artesanato, que ocorre em Belo Horizonte, Minas Gerais .

O jornal diário JF Notícias da cidade de Juiz de Fora, do dia oito de novembro de 2009, também apresenta uma matéria em torno do trabalho autoral de artesãos do



município. O texto intitulado *Moda Ecologicamente Correta* de Eduardo Vanini, mostra a produção da estilista Gabi Gonçalves junto a sua marca Maria Buzina na realização de bolsas feitas com lonas de caminhão e do trabalho realizado pela Associação Pró-Saúde Mental *Trabalharte* na confecção de sacolas ecológicas.

Estes veículos impressos colocam o trabalho destes criadores em evidência e são um canal para a conquista de contatos, parcerias e novos públicos de interesse. No meio audiovisual, o espaço para comunicar valores dos trabalhos realizados ganham uma dimensão pertinente à intensidade do público que se destinam e ao impacto gerado pela imagem.

O programa *Mais Você*, exibido de segunda-feira à sexta-feira, às 8h, pela Rede Globo, destina uma parte do seu horário ao longo da semana para publicitar trabalhos artesanais, os criadores regionais dos distintos estados brasileiros, além de convidar personalidades da área para fazer o passo- a - passo durante o programa. Assim, o programa dá visibilidade a estes artesãos a partir da aura do marketing social. Outro programa de TV que aborda o artesanato é o *Arte Brasil*, exibido de segunda-feira à sexta-feira, às 16h, pelo Canal Rural. O *Arte Brasil* é exclusivamente voltado para o artesanato, incentivando sua prática e as técnicas em torno da realização do objeto artesanal.

As organizações artesanais vêm aproveitando melhor o espaço da internet para a divulgação dos seus produtos, seja pela criação e sites de visitação, seja pelos sites de eventos que promovam o artesanato, como feiras. A marca *Incomum* de Belo Horizonte/ Minas Gerais, que realiza trabalhos de cerâmica plástica em sapatos, brincos e bolsas apresenta um site de atendimento ao público, o www.incomunarte.com, que permite um diálogo maior com seus clientes, parceiros e fornecedores.

Ainda dentro do âmbito virtual, as organizações têm encontrado nos sites de relacionamento, como o *orkut* da Google, a forma de mostrar seu trabalho, angariar novos clientes, dialogar com o público e marcar eventos. A Associação *Estrada Real-Encantos* de Minas da cidade de Matias Barbosa em Minas Gerais apresenta um perfil no *orkut*, onde divulga fotos, eventos e os produtos.

As feiras são outra oportunidade para as organizações artesanais, afinal são locais de atração pública e, em consequência dos veículos de comunicação. O artesão tem oportunidade de expor o trabalho e desenvolver melhor a imagem do produto ou



marca pela visitação e interesse do público, que serve como termômetro sobre o trabalho realizado.

Outro aspecto fundamental deste processo é a forma dialógica que deve ser estabelecida na comunicação entre a organização social e seus públicos, principalmente, com aqueles que constituem a base da organização. A definição dos canais de mão dupla, em que o diálogo e a troca de conhecimento, informações e percepções sejam insumos para a retroalimentação dentro do processo comunicacional, torna-se vital para a organização social. (MELO, 2008, p.15)

Os exemplos apresentados evidenciam e enfatizam a participação dos *media* no diálogo entre as organizações artesanais e o público. No emaranhado de interesses e vozes que a mídia veicula, o artesanato vêm tirando proveito na circulação de informações em torno dos seus valores e da tradição social que carrega em si e da alternativa econômica que se tornou para famílias em todo país.

A comunicação e os seus diversos mecanismos de divulgação dão às organizações artesanais a possibilidade de se apresentar no cenário competitivo do mercado. Os grupos artesanais ainda têm muitos objetivos a enfrentar, como as limitações financeiras para investir na produção ou para conquistar consumidores e novas demandas. Todavia, alcançar alguma forma de visibilidade garante a estes um primeiro passo na luta pelo apoio da opinião pública.

5 Considerações Finais

O artesanato antes de ser uma atividade econômica, é uma manifestação cultural, pois toma para si a representação de valores distintos no desenvolvimento produtivo. Na arena da globalização, o artesanato vem humanizar a produção, enfatizando o trabalho manual e a importância do processo criador. Dessa maneira, o artesanato faz o movimento contrário à homogeneização dos produtos globalizados.

Todavia, a organização artesanal em prol da construção identitária cultural, irrompe no mercado, inserindo-se na lógica capitalista com a finalidade de se fazer presente e competitiva. O design e a comunicação são os instrumentos para a concretização deste objetivo. Como analisado ao longo do artigo, o design acompanha o



procedimento criativo, dando corpo ao que era idealização. No estudo de caso apresenta-se o trabalho do design voltado para a Associação Pró- Saúde Mental-Trabalharte, no intuito de demonstrar em que aspectos ocorre a intervenção do designer social. A comunicação compreende esta etapa, contribuindo no processo de construção da imagem e, conseqüentemente, da formação do público.

Muitos são os desafios para as organizações sociais. A aceitação do mercado consumidor requer um trabalho contínuo na arte do “surpreender”, do “conquistar”. Logo, a parceria entre artesanato, design e comunicação é o caminho a ser trilhado em busca destas metas.

6 Referências

- ARTESANATO Programa Sebrae de,. **Termo de referência**. Brasília: Sebrae, 2004.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- DRUCKER, Peter.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- FREITAS, Sidinéia G. e França, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Genesis- Fundação Educacional e Cultural, 2002.
- LIMA, Maria Cristina Pavarini. **Marketing para incubadoras de empreendimentos populares de economia solidária. Juro que não é pecado**. Faculdade de Excelência Educacional do Rio Grande do Norte (Fatern-Gama Filho), 2007.
- LIMA, Ricardo. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. **In: A Casa: museu do objeto brasileiro**. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/ensaio>. Acesso em: 28 mar. 2010.
- MELO, Claiton José. **O processo de comunicação e mobilização social como ferramenta para o fortalecimento de Empreendimentos Solidários. A relação dos reeditores sociais com a Casa Apis e a Cocajupi em Picos, Piauí**. Centro Universitário Unieuro, 2008. Monografia.
- MORAES, Denis de. A dialética das mídias globais. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: letra livre, 1997.
- MORAES, Denis de. Mídia e globalização: o capital da mídia na lógica da globalização. **In: Revista do Terceiro Setor**, 2002.
- NETO, Eduardo Barroso. Design, identidade cultural e artesanato. Disponível em <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 4 abril. 2010.



NETO, Manoel Marcondes Machado. **Relações Públicas e Marketing: Convergências entre Comunicação e Administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

RIGUEIRA, Marina. De mãos mineiras para a Alemanha. **In: Estado de Minas**. Belo Horizonte, 10 mar. 2010. Economia, Negócio Fechado, p.14.

VANINI, Eduardo. Moda ecologicamente correta. **In: JF Hoje**. Juiz de Fora, 8 novembro.2009 Cidade, p.5.

SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 3 abril. 2010.

7 Apêndices

NEGÓCIO FECHADO

Central embarca esta semana para um único comprador 1,8 mil peças de artesanato, que vão ocupar um contêiner

De mãos mineiras para a Alemanha

FOTOS: BETO MAGALHÃES/GA PRESS

MARINA RIGUEIRA

Dos rincões de Minas Gerais e Pernambuco para o exigente mercado europeu. Esse é o caminho que 1.843 peças de artesanato da Central Mãos de Minas/Instituto Centro Cape vão percorrer. A instituição, que exporta produtos artesanais mineiros desde 2001 e de todo o Brasil desde 2008, faz esta semana sua maior exportação para um único comprador, que vai render quase R\$ 55 mil. O importador alemão, Christian Baroke, em visita à 20ª Feira Nacional de Artesanato, que aconteceu em BH em novembro, conheceu o trabalho dos artesãos mineiros Ademar Alves Viana, Marisa Lanna e Maria Lila Caçador e do pernambucano Leonildo Ribeiro e se interessou pelos produtos em pedra sabão, papel marchê, mosaico e cerâmica. Para enviar as 143 caixas de artesanato para a loja Potschke Ambiente, na Alemanha, foi fechado um contêiner. Mas o mais importante nesse negócio é que este é apenas o pedido inicial do comprador alemão.

De acordo com a presidente do Instituto Centro Cape, brinco da Central Mãos de Minas, Tânia Machado, esses mais de 1,8 mil produtos serão usados na elaboração de um catálogo, que será publicado por Baroke para apresentar as peças aos clientes. Se a aceitação do mercado for positiva, a demanda vai aumentar e os artesãos terão vendas garantidas para os próximos anos. A expectativa da instituição em relação a esse pedido da Alemanha é fazer quatro embarques anuais, lembrando que o país é o segundo maior importador do artesanato brasileiro. "Os artesãos já estão se preparando para um novo pedido de Baroke em abril, que deverá ser enviado em junho", ressalta.

A artesã Marisa Lanna, que produz mosaico e é associada do Mãos de Minas há 11 anos,



Peças serão embaladas em 143 caixas fabricadas pela própria Central Mãos de Minas, o que reduz custos

conta que essa exportação foi sua primeira experiência de produção em larga escala. Tive que aumentar a minha equipe. Éramos apenas duas artesãs e depois da solicitação de Christian Baroke, tive que contratar mais quatro pessoas." Segundo ela, antes do pedido, eram oito horas de trabalho manual, e, para conseguir entregar os produtos em um mês, sem deixar cair a qualidade, foi preciso aumentar o tempo de trabalho para 14 horas diárias. A expectativa da artesã é de que venham outros pedidos internacionais do mesmo porte. Ela revela que em 11 anos esse será seu maior lucro: "Vou receber 60% a mais do que em outros trabalhos, nunca vendi essa grande quantidade em nenhuma feira, e a tranquilidade de trabalhar com a

garantia de saída total da produção é inestimável".

Outra artesã envolvida na exportação é Maria Lila, que produz peças em papel marchê desde 2005 em São João Nepomuceno, e confirma o otimismo em relação aos contratos internacionais. Ela conta que, para conseguir entregar a encomenda a tempo, precisou de 18 horas de trabalho diário. A produção de 108 bonecas feitas de papel marchê e garrafas pet começou em 12 de fevereiro e contou com a ajuda de outros seis profissionais, inclusive durante o carnaval. Essa foi a maior venda da artesã, que acredita que só conseguiu a encomenda por causa do apoio da Mãos de Minas. O artesanato é a única fonte de renda da professora e, para ela, suas peças conquistaram a atenção

do empresário alemão devido à preocupação sustentável em reaproveitar garrafas pet.

E os produtos artesanais brasileiros não fazem sucesso apenas nos Estados Unidos, como no início das exportações da Central Mãos de Minas/Instituto Centro Cape. Países europeus, como Portugal, Espanha e Alemanha também estão entre os principais importadores das peças produzidas pelos 8 mil artesãos associados ao Mãos de Minas. Segundo o gerente de exportações, Amaldo Galvão, a expectativa para este ano é de obter uma receita de US\$ 3 milhões com os embarques. Ele conta que por onde os produtos passam o sucesso é garantido. "Da última feira que participamos em Nova York, surgiram mais de 100 pedidos, sendo que desses, 84 são novos clientes."



Moda ecologicamente correta

• Artistas e artesãos mostram como a criatividade pode contribuir para o bem-estar do planeta

Eduardo Vanini

eduardo.vanini@jfhoje.com.br

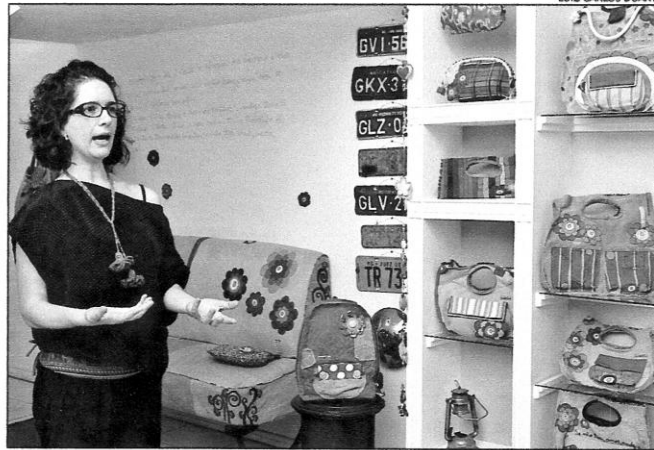
Poucas pessoas chegam a uma loja de roupas e acessórios e perguntam qual a procedência do material que deu origem ao produto. Mesmo assim, criadores se esforçam para antecipar uma tendência mundial: a moda ecologicamente sustentável. No mercado juiz-forano é possível encontrar criações dentro desse perfil. Os responsáveis por essas produções mostram como a criatividade pode contribuir para o bem do planeta.

Quando começou a confeccionar bolsas com lonas de caminhão usadas, a artista plástica Gabi Gonçalves estava mais preocupada em desenvolver um trabalho conceitual que resgata, de alguma forma, o passado. Mas, de qualquer modo, estava criando peças por meio da reutilização de materiais, prática bastante pertinente em tempos de combate à degradação ambiental.

— As lonas que utilizo têm mais de 10 anos de uso. Suas marcas contam a história do que já passaram, da mesma forma que nossa vida é contada por nossas marcas. São peças únicas, porque somos únicos — define a artista, que poupa o material de ir para o lixo, e transforma peças de caminhão em artigos de decoração para sua loja.

Gabi lembra que, quando começou a atuar no ramo da moda, há sete anos, a consciência ambiental começava a ganhar força. Agora, como nota, o mundo inteiro promove leis que reforçam tal postura.

— Até as lojas mais chiques estão diminuindo o uso de ma-



LUÍZ CARLOS DUARTE

• A artista Gabi Gonçalves utiliza lonas de caminhão usadas na confecção de bolsas

teriais que poluem. Tem crescido a procura por produtos como malhas feitas a partir de fibras de garrafas pet, por exemplo.

Modismos à parte, Gabi faz uma reclamação. Segundo ela, produtos ecologicamente corretos costumam ser mais caros.

Como pensa, tinha que ser exatamente o contrário. Políticas públicas deviam incentivar aqueles que produzem dessa forma, já que os materiais que viabilizam esse tipo de trabalho, como tintas especiais, são mais caros. Mesmo assim, recomenda aos consumidores o inte-

resse por trabalhos do tipo.

— Quem compra algo assim acaba adquirindo um produto exclusivo e que promove melhorias no convívio social.

A designer e artista plástica Wanessa Bittar sabe bem o valor de atuar com consciência. Por isso, uniu a atenção ao próximo

com a questão ambiental. Por meio de uma bolsa da faculdade, chegou até o grupo Trabalharte, que atua em prol da saúde mental. Lá, uma das atividades desenvolvidas é a pintura em tecidos. Ao analisar esse trabalho, percebeu que podia ser aplicado como estampa artesanal na produção de ecobags, bolsas não descartáveis que servem para substituir as sacolas plásticas.

Além de produzir algo que por si só já tem papel de proteção à natureza, Wanessa teve a ideia de usar a própria causa ecológica como tema para as pinturas.

— A proposta foi não ilustrar as sacolas com imagens bonitas, mas com o que veremos se não tomarmos providências — explica a designer, acrescentando que, durante a produção, foram feitos debates sobre a questão com os associados.

ARTE DO CAFÉ

No final do ano passado, enquanto assistia na TV a uma mulher que ensinava a fazer bolas de natal a partir de embalagens de pó de café, a tecelã Érika Senra logo pensou que isso poderia virar um acessório de moda. Não deu outra. Alguns meses depois, saía de casa com uma carteira feita com o material. Os amigos gostaram.

— Peguei um desses sacos que são prateados por dentro, cortei e fiz uma trama trançada à mão — conta.

Érika garante que já usou a carteira várias vezes para testar sua resistência e não tem de que se queixar. Por isso, está produzindo uma linha delas, que será comercializada em lojas nos próximos meses.

— É bacana contribuir para o bem-estar do mundo. Não sou uma “eco-chata”, mas tenho consciência de como posso ajudar — acredita a tecelã, que mexe com reutilização há alguns anos. Ela também faz trabalhos com papel reciclado e utiliza óleo de cozinha usado para produzir sabão. Além disso, usa sarja defeituosa como material para teer.

Pequenas ações que fazem a diferença

Como define a estilista e professora de moda Nívea Heluey, a consciência ecológica deve permear toda a cadeia produtiva do ramo. Para ilustrar tal conceito, indica que a preocupação com o meio ambiente deve aparecer desde a fabricação dos tecidos até a decoração da loja. No entanto, ressalta que, na prática, ainda há empecilhos para isso.

— Todos já se conscientizaram, de uma forma ou de outra, que não dá para continuar na escala atual de consumo. Mas ainda há muitas buscas em tecnologias que permitam esse tipo de produção, o que a deixa mais cara — lamenta.

Nívea cita como exemplo o algodão orgânico. Algumas indústrias já o produzem por meio de um processo de tingimento que utiliza tintas menos nocivas ao meio ambiente. Menciona, ainda, que há marcas que buscam fios alternativos para a confecção de roupas, mas só as grandes têm acesso a isso.

Por outro lado, os artesãos, na visão da empresária, também têm papel importante, na medida em que se empenham na reutilização de

materiais. Ao agirem assim, fazem com que as coisas continuem existindo, em vez de ter como destino o lixo.

ONDA ECOLÓGICA EXIGE CUIDADO

Outro ponto destacado pela profissional são as pequenas ações que fazem a diferença. Ela critica, por exemplo, lojas que utilizam sacolas feitas com plásticos grossos, certamente produzidos por meio de produtos químicos nocivos. Não há justificativa para a escolha desse material, já que existem alternativas como o papel.

Apesar de todo o engajamento, os consumidores precisam ter cuidado com fabricantes que tentam se aproveitar da “onda ecológica”. Por isso, devem ter atenção sobre a verdadeira origem dos produtos. Não basta uma etiqueta dizendo tratar-se de algo que não agride o meio ambiente. Isso tem que ser comprovado.

— Quem está preocupado com a causa geralmente desenvolve materiais informativos para acompanhar as produções. Além disso, os vendedores saberão dizer como foi o processo de produção.