

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**

O DESIGN E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O ARTESANATO

Mônica Rose Bezerra da Rocha

NATAL/RN

2005

RB-25.993

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000263
21 / 03 / 06

M
658.512.2
R574d
2005

MÔNICA ROSE BEZERRA DA ROCHA

O DESIGN E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O ARTESANATO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de pós-graduação em design estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Estratégico.

Orientador: Eduardo Barroso Neto, MSc.

Natal/RN

2005

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Rocha, Mônica Rose Bezerra

O Design e sua contribuição para o artesanato / Mônica Rose Bezerra. – Natal: FARN, 2004.

40 p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (Msc)

Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte.

1. Design Estratégico – monografia 2. Artesanato – Rio Grande do Norte – monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.512.2

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE NATALENSE PARA
O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE**

O DESIGN E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O ARTESANATO

Mônica Rose Bezerra da Rocha

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em ____ de _____ de _____,
pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto, MSc
Orientador

Membro Examinador

Membro Examinador

Natal, ____ de _____ de _____.

Dedico aos que contribuíram para que eu encontrasse meu próprio caminho, como pessoa e profissional, e principalmente, aos exemplos pessoais e profissionais que me ajudaram a desmitificar títulos e situações, mostrando que poderia ter meu lugar no mundo sendo como sou.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho conta com a participação e o incentivo de amigos que fiz durante o curso de especialização. Sua motivação e bom humor contribuíram decisivamente para este resultado, os quais menciono os nomes com carinho: Manuela Patrício, cientista social; Renato Savalli, arquiteto e Josimar Corcino, engenheiro civil. Devo a eles a superação de minhas expectativas quanto a possibilidade de fazer vínculos profissionais afetivos no período, aspecto que considero relevante para qualquer empreendimento.

É importante dizer que a iniciativa das instituições envolvidas na realização do curso foi por mim aguardada durante uma década, desde que conclui o bacharelado em design pela UFRJ e todo o período em que atuei como profissional em empresa do RN. Era meu desejo dar continuidade aos estudos na minha área e, até então, a cidade de Natal não oferecia tal possibilidade.

Aos meus pais, tios e amigos, que me incentivaram com estrutura de apoio em mais um empreendimento e que comigo apostam suas fichas num Brasil melhor para se viver e atuar. Eles foram responsáveis por minha vinda para Natal e decisivos para que eu conhecesse e apreciasse sua terra natal e experimentasse uma melhor qualidade de vida. Desejo poder retribuir da melhor forma possível.

RESUMO

Este trabalho trata de considerações sobre *a importância do design no atual contexto mundial e a necessidade de sua aplicação no artesanato, incluindo o artesanato potiguar*. O objetivo é oferecer parâmetros para se obter produção artesanal com diferencial competitivo como resposta à emergência do mercado turístico nacional e internacional no RN e às necessidades de geração de renda para seus municípios. O design já é reconhecido mundialmente como importante fator no desenvolvimento de produtos e serviços; o próximo passo é utilizá-lo para consolidação da competitividade nos potenciais setores econômicos locais e o artesanato é um deles, com um forte diferencial de inclusão e promoção social. Cabe ao governo e à sociedade imprimir à atividade a dignidade merecida.

PALAVRAS-CHAVE: *Design, Artesanato, Artesanato no RN, Desenvolvimento, Estratégias.*

ABSTRACT

This work discusses the design importance in the worldwide actual context and its necessary applying in craft, including the potiguar artisan products. Its objective is offering parameters for getting and artisan production with a competitive differential how a response to the national and internacional touristic market emergency in Rio Grande do Norte and income producing necessities for its towns. Design is famous in all world like a important factor in products and service development; next stage is utilizing it for competitiveness consolidation in potencial economical sections and the artisan production is one of this sections, and it has a strong differential of inclusion and social promotion. Government and society must give to this activity the deserving merit.

Key words: Design, craft, artisan products in RN, development, strategies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN	11
1.1 A ECONOMIA DO DESIGN.....	15
1.2 A CULTURA DO DESIGN.....	18
1.2.1 Um mundo de imagens	18
2 ARTESANATO	21
2.1 CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO ARTESANAL	23
2.2 CATEGORIZAÇÃO: PONTO DE PARTIDA PARA A VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ARTESANAL.....	26
2.3 BREVE PANORAMA DA ATIVIDADE NO RN	28
2.3.1 Sobre a oferta de produtos	30
3 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA O ARTESANATO	33
3.1 FATORES INTEGRANTES DO CICLO PRODUTIVO	33
3.2 ATRIBUTOS DIFERENCIAIS IMPORTANTES PARA O ARTESANATO	34
3.3 PARÂMETROS PARA AS AÇÕES DE DESIGN.....	35
3.3.1 Organização da estrutura de apoio para o artesanato.....	36
CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Correlações entre design, ciclos e competitividade	14
------------	--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Fatores que compõem a Identidade Coletiva	22
Figura 2 –	Artefatos de cerâmica com motivos rupestres do Lajedo de Soledade	31
Figura 3 –	Peças com a identidade visual do projeto do Lajedo	31

LISTA DE SIGLAS A ABREVIATURAS

CNI	Confederação Nacional da Indústria
ICSID	Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial
MG	Estado de Minas Gerais
PBD	Programa brasileiro de Design
PEGN	Pequenas Empresas Grandes Negócios
PME's	Pequenas e Micro Empresas
SEBRAE	Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
Fig.	Figura
p.	Página
Cf	Conferir
RN	Estado do Rio Grande do Norte
v.	Volume

INTRODUÇÃO

Muitos são os desafios por que passam as nações em todo o mundo e, para que sejam feitas adaptações satisfatórias para enfrentá-los são necessários esforços direcionados para a autosustentabilidade econômica, ambiental e social. São utilizados recursos para corresponder às expectativas de mercados cada vez mais exigentes e repletos de necessidades. Diante da globalização de economias e culturas, não há país que possa se abster de respostas satisfatórias para o presente e futuro próximo.

A introdução do design no Brasil corresponde à realidade de economias emergentes que precisam competir com nações desenvolvidas, onde a atividade é exercida há mais tempo, seus benefícios já são consolidados e contribui para sua posição de destaque mundial. Como reação a essa situação, desde os anos 90 do século XX, o Brasil passa a conviver com o uso do design em empresas e organizações. Mas, o que dizer de setores potencialmente exploráveis e ainda desassistidos de apoio e orientação profissional, como o artesanato? Como promovê-lo e torná-lo meio efetivo de geração de divisas para comunidades em todo o país?

O presente trabalho, inicialmente, faz uma breve apresentação de conceitos sobre design, seu lugar de destaque na economia e sociedade atuais, a necessidade de adequação dos países às exigências do mundo atual globalizado e necessidade de incremento às atividades que potencialmente trazem benefícios econômicos e sociais para comunidades em todo o mundo. O segundo capítulo é dedicado ao artesanato, suas principais características, categorias e estratégias de promoção adequadas a cada uma delas, finalizando com um breve panorama da atividade artesanal no Rio Grande do Norte e a oferta de produtos local. O terceiro e último capítulo refere-se às contribuições que o design tem a oferecer ao artesanato e as bases para promoção da competitividade na produção artesanal.

1 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

“Design é tudo aquilo que torna uma coisa cotidiana mais usável ou desejável.”

(Tom Peters)

Criar e encontrar meios de se construir novos objetos que sirvam ao homem é um constante desafio do design. Foi assim no desenvolvimento das primeiras ferramentas/instrumentos/estratégias usadas para se obter alimento, proteção, segurança, e se traduz em processo contínuo, à medida em que a humanidade se organiza em arranjos mais complexos. A vida humana está intrínseca a sua produção e vai se sofisticando à medida em que é resultado da aplicação do conhecimento produzido para sua satisfação no cotidiano.

Design é palavra inglesa que não tem tradução imediata para o português. Conforme definição do ICSID, trata-se de “*atividade criativa que tem por objetivo determinar as múltiplas qualidades de um objeto, serviço ou sistema em todo o seu ciclo de vida.*”

Design é uma disciplina projetual, onde entende-se por *projeto* “*o trabalho que, através de uma sequência de etapas definida, parte de um objetivo (necessidade) para chegar a um objeto (forma)*” (Redig, 1993, p.52).

São fatores envolvidos no projeto de design (Cf. REDIG, Joaquim. *O Sentido do Design*, p. 56-57):

- *a forma* – a materialização do objeto projetado;
- *a função* – ou utilidade;
- *o homem* – para quem destina-se o objeto; devido a sua complexidade, precisa ser considerado sob vários fatores, quer sejam fisiológicos, psicológicos (emocionais), sociais ou espirituais;
- *a tecnologia e o contexto cultural* das sociedades – fatores que determinam a maneira como são explorados os recursos disponíveis e de acordo com as habilidades humanas;
- *o meio ambiente.*

Todas essas variáveis requerem o domínio de várias áreas do conhecimento, o que determina o caráter multidisciplinar da atividade.

O projeto segue etapas que vão desde a determinação do objetivo (para quem produzir e o que produzir), o programa (quando, como e onde produzir), o levantamento de dados pertinentes, a proposição (ou análise dos dados), a idéia da forma básica do produto, o desenho, o modelo, o protótipo (ou seja, o primeiro produto) e os originais projetuais (registros documentais) que permitem sua reprodução.

São consideradas funções tradicionais do design a simplificação e otimização de processos produtivos, redução dos custos de fabricação, aumento da qualidade e a adição de valor aos bens e serviços.¹

O uso do design contribui decisivamente no desenvolvimento de produtos nos seguintes aspectos (Bonsiepe, 1993):

- definição das especificações de uso de um produto e participação na formulação do *briefing*;²
- interpretação dos aspectos de marketing e sua tradução em realidade;
- desenvolvimento de conceitos para os produtos e alternativas em forma de anteprojetos;
- desenvolvimento dos detalhes técnicos e formais da proposta;
- elaboração de propostas para os esquemas cromáticos e gráficos do produto;
- contribuição para que a seleção de materiais e processos de fabricação sejam viáveis e econômicos;
- interpretação dos resultados de pesquisas com os usuários e introdução das modificações necessárias;
- contribuição para a formação de imagem pública da empresa, uma vez que ela se projeta nos produtos;
- observação e análise das tendências de mercado.

O estabelecimento de metas claras e realistas no processo de concepção de produtos serve para visualizar as condições de aceitabilidade junto ao público consumidor.

1. CNI – PBD, *Estudo Design para a competitividade: recomendações para a Política Industrial no Brasil - relatório síntese*, 1996.

2. Síntese de instruções e informações para a realização de uma tarefa.

Decisões importantes entre inovar ou não produtos, estabelecer estratégia de negócios, levantar todas as possibilidades e conceitos possíveis, definir a melhor configuração e analisar o maior número de detalhes possível a cerca de um protótipo oferecem resultados de baixo risco e mínima incerteza quanto ao lançamento de novos produtos no mercado. (Cf. BAXTER, Mike, *Projeto de Produto*, p. 10-12).

O design industrial une três aspectos fundamentais que permitem seu entendimento e repercussão no mundo, que são o *caráter de série* – projeto e planejamento que permitam a reprodução de um produto com o mesmo índice de qualidade, independente da quantidade -, o *caráter de produção mecânica* – ou seja, a capacidade da máquina repetir a produção do objeto -, e o *coeficiente estético* – a preocupação com a forma, já definida no planejamento e que não necessita de intervenções posteriores para a obtenção do resultado desejado. (Cf. DORFLES, G., *O design industrial e sua estética*, 1983). Isso só foi possível a partir da Revolução Industrial e determinou novas relações de produção, retirando do criador a obrigatoriedade da fabricação e tornando-o planejador-orientador do processo.

Os ideais de progresso, desenvolvimento e competitividade do mundo industrial deflagraram os investimentos em novas tecnologias, ao ponto de elas se tornarem ferramentas para a concepção, produção, registro e transmissão de idéias. Temos a oportunidade de ver em nosso dia-a-dia o que isso representa em termos práticos. Novas *mídias* povoam o mundo e passam por atualizações a todo instante, agilizando as comunicações e diminuindo distâncias. Produtos e imagens percorrem o mundo muito mais rapidamente que no passado, interferindo e fazendo parte da vida das pessoas. O foco está na multifuncionalidade e na *interatividade* de produtos e serviços para corresponder às exigências atuais.

Como decorrência, juntamente com o aumento do reconhecimento da várias funções que a atividade de design pode assumir, registrou-se uma tendência de explorar de forma intensificada as vantagens de sua aplicação, como adicionar aos produtos atributos que reflitam cultura e respeitem a individualidade das pessoas.

Historicamente, é possível estabelecer a relação entre design, ciclos e competitividade a partir da inter-relação entre as fases de concepção, produção e comercialização. O início do séc. XXI apresenta uma integração maior entre essas fases e a consolidação do design como fator de desenvolvimento para as economias mundiais.

TABELA 1: Correlações entre design, ciclos e competitividade

OCORRÊNCIAS HISTÓRICAS	CARACTERÍSTICAS	ANTECEDENTES	CONSEQUÊNCIAS
Revolução Industrial (séc. XVIII)	Transformação das relações produtivas e sócio-econômicas mundiais.	O criador (artesão) domina todo o ciclo produtivo e a distribuição da produção.	O criador do produto não necessariamente é o seu executor ou distribuidor. Produção em série com o uso de máquinas a vapor.
Depressão econômica (1929)	Perda de mercados. Quebra de empresas.	Foco empresarial direcionado para os meios produtivos.	Foco empresarial direcionado para o produto diferenciado, com o objetivo de manter fatias de mercado.
Guerras Mundiais (Início do séc. XX)	Disputas de mercados internacionais. Perda da hegemonia européia na economia mundial.	A Europa como centro do mundo econômico e cultural ocidental.	Incentivo às pesquisas científicas e sua aplicação para fins bélicos. Descoberta e aplicação de novos materiais na indústria (polímeros).
Pós-Segunda Guerra Mundial (2ª metade do séc. XX)	Reconstrução da Europa. Ascensão dos EUA como potência econômica mundial. Bipolaridade econômica mundial: EUA x URSS.	Queda nos índices demográficos europeus. Busca de reestruturação econômica do Antigo Mundo.	Corrida espacial. Ênfase no conforto cotidiano no desenvolvimento de produtos. American Way Life.
Crise do Petróleo (déc. de 1970 do séc. XX)	Declínio das taxas de crescimento econômico. Fim do longo ciclo de acumulação de capitais que se iniciou no pós-guerra.	Economia baseada nos derivados de petróleo. Crescimento demográfico. Crescimento no consumo.	Busca de novas fontes e recursos energéticos para o desenvolvimento econômico mundial.
Novas tecnologias da Informação (a partir da déc. de 1980 do séc. XX)	Intensificação das comunicações e flexibilização das fronteiras mundiais (globalização)	Predomínio do protecionismo nas economias locais. Foco <i>high volume</i>	Início do processo de abertura econômica. Fortalecimento de economias asiáticas baseadas na inovação de produtos. Foco no mercado mundial. Foco no usuário e no <i>high value</i> . Preocupação ecológica. Consolidação do design como fator de competitividade.

Adaptado de Estudo Design para a competitividade: recomendações para a Política Industrial no Brasil
- relatório síntese/ CNI – PBD, 1996.

1.1 A ECONOMIA DO DESIGN

“Design é a única maneira de buscar expressar o diferencial de qualidade dos produtos e serviços num mercado cada vez mais competitivo e mais igual.”

(Steve Jobs)

Na atualidade, o fenômeno da globalização cria novas relações entre pessoas e nações, independentemente de sua vontade: *“O mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano.”* (Ortiz, 2000, p.18)

Alguns importantes efeitos do processo de globalização devem ser considerados para uma melhor compreensão do quadro mundial atual:

- a diminuição das distâncias entre pessoas e nações decorrente das novas tecnologias de comunicação e de transportes afetaram decisivamente a vida no mundo;
- hábitos humanos foram modificados, levando pessoas a terem comportamentos cada vez mais parecidos;
- blocos econômicos dominantes substituíram a bipolaridade mundial estabelecida no período da guerra fria por novas regras e condições estabelecidas para investimentos e trocas no comércio internacional;
- povos e países tornaram-se interdependentes em termos econômicos e sócio-culturais. Devido a essa interdependência, são estabelecidas regras que afetam diretamente governos democráticos dependentes de capitais mundiais, que se tornam vulneráveis a instabilidades internas provocadas pelas dificuldades de se produzir, a contento, geração de emprego e renda;
- houve maior incentivo ao consumo de bens e serviços em âmbito global através de mecanismos de influência cultural advindos dos blocos econômicos dominantes;
- a expansão de mercados protagonizada pelas empresas transnacionais intensificou o intercâmbio de profissionais e produtos;

- o enfraquecimento do Estado-Nação até então conhecido, devido a dificuldade de manutenção de suas fronteiras e as implicações políticas, culturais, religiosas e étnicas das sociedades;
- o aumento da concorrência entre produtos nacionais e importados;
- a diminuição dos custos de produção através do implemento de novas tecnologias e das novas relações do trabalho;
- tornaram-se imperativos maiores conhecimentos específicos e refinado preparo técnico de mão-de-obra em resposta às novas exigências do mercado;
- houve um aumento do índice de desemprego como consequência da maneira como as relações entre sociedade e meios produtivos foram atingidas pelo processo de globalização.

Foram criadas imposições para que novas maneiras de pensar sobre política, economia e cultura sejam estabelecidas. Tornou-se fundamental encontrar respostas criativas sobre as futuras possibilidades e estabelecer formas de regulação política eficaz e de responsabilidade democrática. Surgiram questões referentes aos princípios éticos e institucionais para o futuro da ordem mundial, entre eles a exploração inteligente dos recursos naturais para garantia da sustentabilidade da vida de todo o planeta e a necessidade de se minimizar as desigualdades econômicas e sociais que põem em risco a governabilidade dos países.

Para economistas e empresários, o mundo é considerado um mercado sem fronteiras. O capitalismo passou de uma fase *high volume*, ou seja, da ênfase na maior quantidade de produtos produzidos, para *high value*, onde o que conta não é a produção em massa, mas a fabricação de produtos especializados, de maior valor associado, para conquistar mercados exigentes e segmentados. O apelo estético, antes pouco considerado por parte da indústria e do comércio, hoje é tido como destaque atrativo para o mercado: “*o produto, além de cumprir bem sua função específica, deve atrair pela beleza, ou pelo estilo inusitado ou por uma aparência identificada com o próprio jeito de ser e de pensar do usuário. Em suma: pelo design.*” (Carelli, *Design*, 2004)

Conseqüentemente, hoje design é considerado fator diferencial entre concorrentes cada vez mais próximos em termos de recursos, nos aspectos de seus produtos e nos resultados de sucesso em vendas. Na indústria, permitiu que produtos diferenciados em grande escala fossem oferecidos de forma mais ampla para os consumidores. A acessibilidade de preços e a distribuição desses produtos em pontos de venda de fácil alcance, como lojas de departamentos e supermercados, tornou o design mais popular e um importante combustível para a economia.

No Brasil da década de 90 do século passado houve um exemplo de reação da indústria nacional diante da invasão de produtos estrangeiros através de investimentos em design para o desenvolvimento de produtos funcionais de maior qualidade e competitividade. A estratégia serviu para disseminar, ainda que de forma incipiente, a cultura do design nas organizações.

Investimentos em design não devem se restringir às grandes empresas. A melhoria de produtos é estratégica para a ampliação de negócios. Gemas e metais preciosos, por exemplo, passaram a exportar anualmente 300 milhões de dólares até 2005 a partir da substituição do fornecimento de pedras lapidadas por produtos acabados.

Nas PME's brasileiras os investimentos em design ainda são restritos, entre 1% e 5% da receita líquida, segundo pesquisa da CNI. Estima-se que 68% das pequenas empresas que introduziram técnicas de desenho de embalagem de seus produtos ampliaram suas vendas e reduziram seus custos em 45%. (PEGN, 2004, p.72)

Diante da valorização da atividade desde as últimas décadas do séc. XX a partir das transformações em todos os campos das relações humanas em todo mundo, é inevitável voltar-se para o nosso país, para as potencialidades existentes e para as iniciativas que precisam ser realizadas.

1.2 A CULTURA DO DESIGN

O termo “cultura de consumo”, denota que o mundo dos produtos e os princípios de estruturação são o cerne para a compreensão da sociedade atual (Cf. FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, 1995, p. 38).

O crescimento do consumo em todo o mundo torna primordial que processos produtivos sejam revistos, modificados ou mesmo abolidos para dar lugar aos que permitam o uso adequado dos recursos naturais disponíveis, evitando assim o seu esgotamento.

A impossibilidade de renovação de fontes energéticas que se tornaram a base da economia mundial, como o petróleo, tornou imperativo que ciência e tecnologia sejam revistas e direcionadas para um aproveitamento racional e ecológico desses recursos. Também trouxe a necessidade de serem considerados aspectos como educação para a ecologia e consumo de modo que a sustentabilidade da vida humana no planeta seja possível.

Design e consumo são interligados. Segundo MANZINI (1991), o profissional da área pode acelerar positivamente mudanças nos processos produtivos e de consumo devido a sua capacidade de perceber e interpretar potenciais técnicos e expectativas sociais, projetando-os em novas soluções. O design é um instrumento de ligação entre o que é tecnicamente possível no campo das tecnologias limpas com aquilo que é culturalmente desejável no campo da crescente preocupação com o meio ambiente.

1.2.1 Um mundo de imagens

O uso da imagem agiliza o mundo, transmite idéias e informações com rapidez, fator tão necessário na atualidade. Imagens contidas nos impressos, revistas, cartazes, catálogos, outdoors e folhetos, as transmissões de tv e exibição nas telas de cinema, os sites na internet, entre outros, permitem sua fruição pelo expectador e procura-se, através delas, atender o seu prazer. A imagem seduz o consumidor.

A imagem possui dois aspectos a se considerar. O primeiro é seu aspecto material, ou seja, sua representação visual, como os *signos* representam nosso ambiente visual - quer seja em impressos, holografias ou projeções de cinema. O segundo aspecto é a imaterialidade, ou seja, a imagem mental que é acionada na pessoa que entrou em contato com a imagem.³

Um signo cumpre sua função quando é reconhecido por quem o vê: dessa forma, ele passa a ter significado. Isso nos leva a outras considerações, uma delas é a cultura, o repertório de quem recebe a informação.⁴ A outra é a sua característica de relatividade: a imagem gerada em nossas mentes não é exata nem absoluta pois pode sofrer a interferência da imaginação, sendo, portanto, insuficiente para garantir a verdade.

A atual concepção de um mundo interdependente é resultado do uso de várias imagens que reforçam tal condição: a convocação ecumênica pela união do mundo, através de movimentos religiosos tradicionais ou recentes e o ecumenismo através da reunião de jovens de várias nacionalidades sugerido pelos comerciais da Coca Cola, são apenas alguns exemplos de como as imagens têm poder de disseminar idéias e, no caso específico, diminuir as distâncias espaciais que isolavam as pessoas umas das outras. (Cf. FEATHERSTONE, Mike, *O desmando da cultura*, p. 123)

O conhecimento desse processo de projeção e assimilação de imagens é uma poderosa ferramenta cada vez mais usada em nosso mundo. Padrões de signos, como os *ícones*, são muito comuns em nossa vida diária, quer seja nas sínteses gráficas dos pictogramas contidos nas placas de sinalização de avenidas e shopping centers como na tela dos computadores. O estabelecimento desses padrões tem a função de uniformizar a comunicação e reduzir o mais possível os ruídos, ou seja, variações de significados que comprometam a segurança das pessoas, por exemplo. Em contrapartida, também são comuns as manipulações das imagens para a criação de realidades virtuais nos jogos eletrônicos e em transmissões de tv, por exemplo. Em quaisquer dos casos, o uso da imagem exige escolha de conceitos, de abordagem, intencionalidade, objetivo e resultado, ou seja, design.

3. L. SANTAELLA, W. NÖRTH In: Álvaro GUILLERMO, *Design: do virtual ao digital*, p. 15

4. Márcio da Costa BRAGA, Quando a síntese gráfica é mais eficaz, *Design Gráfico*, ano 4, n. 28, p. 53.

Paradoxalmente, as sensações de finitude e ausência de limites tanto do planeta quanto da própria humanidade geram uma necessidade de se explorar, cada vez mais, a heterogeneidade de culturas, numa tentativa de contatar, ainda que, muitas vezes, superficialmente, a diversidade das culturas locais. Estes aspectos que tornam grupos humanos distintos uns dos outros são considerados diferenciais e também são explorados como possibilidade de produção de divisas em todo o mundo.

Diante deste quadro mundial, profissionais que têm atividades ligadas a desempenho de serviços e produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos são cada vez mais presentes. O designer é um desses profissionais: além da capacidade de produzir tais bens, também está envolvido no processo de geração de interpretações para o uso deles a partir das tradições e culturas. (Cf. FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de Consumo e pós-modernismo*, p. 38)

Com a globalização, as fronteiras mundiais, mais tênues, são mais suscetíveis às influências culturais externas. O tempo, fator importante na elaboração do pensar e ser humanos, tornou-se menor, mais urgente. O desafio é descobrir formas efetivas de se conviver com influências externas sem esquecer o que distingue culturalmente uma nação da outra e sem cair no nacionalismo extremado e negativo, que segrega culturas e economias com seu protecionismo.

2 ARTESANATO

A origem do artesanato se confunde com o surgimento das primeiras cidades, atendendo a uma demanda carente de utensílios e ferramentas. Seu ápice ocorreu no séc. XVIII, com o fortalecimento das primeiras organizações de ofícios e declinou com as produções seriadas das máquinas industriais. A partir de então, produtos artesanais tornaram-se alternativa de consumo para populações de baixa renda à margem do progresso e da modernidade.

Em contrapartida, artefatos exclusivos sempre foram produzidos para atender a uma faixa restrita da população que podia pagar para obter peças personalizadas, quer fossem jóias, acessórios, vestimentas para o corpo ou para a casa.

O artesanato brasileiro é resultante de influências européias, indígenas e africanas. A diversidade cultural resultante em nosso território nacional é rica de detalhes, servindo como fonte de conhecimento e inspiração para iniciativas de desenvolvimento que tragam retorno para o seu povo.

Hoje, sabe-se que a atividade artesanal pode ser uma resposta favorável para economias locais, propiciando cidadania e renda às comunidades em todo o mundo. Com o incremento das atividades turísticas em todo o mundo, é crescente o número de pessoas que buscam produtos que traduzam o fazer local – este, resultante da soma de experiências, hábitos e tradições adquiridos e que formam o que se chama *identidade cultural*.

A identidade cultural coletiva compreende sentimentos e valores correspondentes a determinadas unidades da população que teve atributos culturais comuns. São fatores importantes que sintetizam o sentido coletivo de pertença:

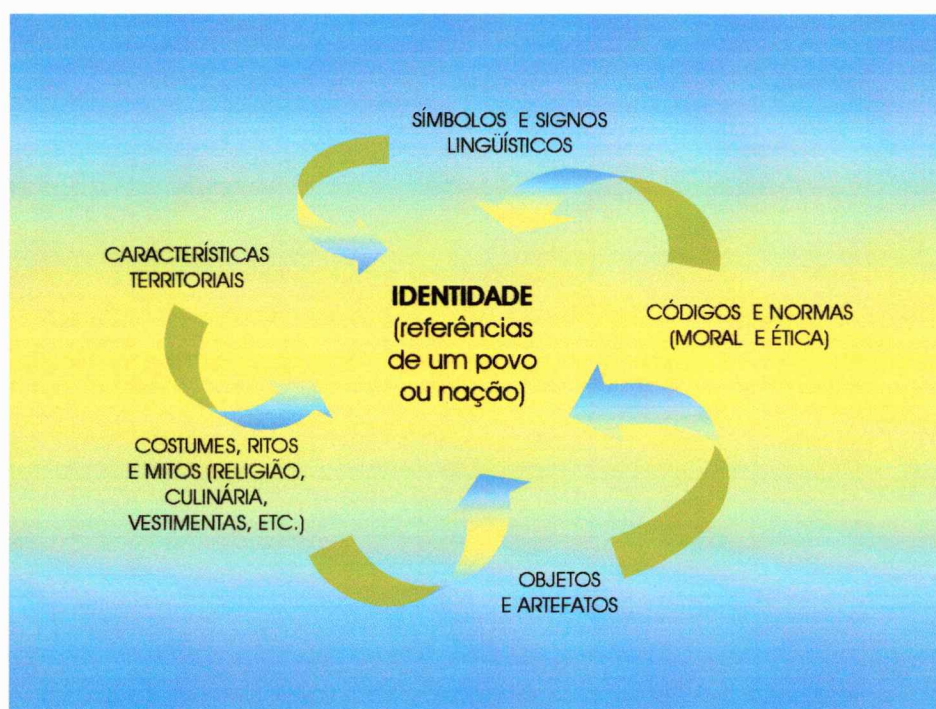
- um sentido de continuidade entre experiências das gerações sucessivas de unidade da população;
- memórias compartilhadas de eventos e personagens específicos que são determinantes de uma história coletiva;
- um senso de destino comum da coletividade que compartilha experiências comuns.⁵

5. Anthony SMITH, *Para uma cultura global*. In: Renato ORTIZ, *Mundialização e cultura*, p. 192.

Grupos humanos permanentes como as coletividades possuem sistemas para atualizar suas memórias e relembrar momentos compartilhados como alternativa para que suas tradições não caiam no esquecimento e sua própria razão de ser desapareça. Reuniões de vários grupos humanos formam a sociedade, que, por sua vez, retém uma consciência coletiva, habitada por símbolos que compõem o universo nacional.

A memória nacional é construída por consenso entre valores e fatores que podem ser mantidos ou esquecidos, num processo seletivo, para compor o que se chama nação. Esse processo de configuração cultural é produto de fatores variáveis, incluindo sua relação com o tempo e de acordo com a história de cada povo. A composição do imaginário local expresso em elementos visuais, ou *iconografia*, é o acervo de informações de comunidades em todo o mundo.

FIG. 1 - Fatores que compõem a Identidade Coletiva



A identidade cultural coletiva é parte integrante do patrimônio cultural de um povo, enquanto herança que não quer se perder ou identidade nacional que quer se afirmar ou reafirmar.

A carga de simbolismo que um artefato cultural pode conter é um patrimônio, tanto mais quanto seja considerado significativo em âmbitos nacional, regional ou local: *“O valor simbólico que atribuímos aos objetos ou artefatos é decorrente da importância que lhes atribuímos a memória coletiva. E é esta memória que nos impele a desvendar o significado histórico-social, refazendo o passado em relação ao presente, e a inventar o patrimônio dentro de limites possíveis, estabelecidos pelo conhecimento.”*⁶

Patrimônio cultural é uma terminologia ampla: é constituído de unidades chamadas bens culturais, abrangendo toda a produção humana, quer seja emocional, intelectual e material que denote conhecimento e consciência do homem sobre si próprio e sobre o mundo do qual faz parte. O conhecimento, técnicas, o saber-fazer e toda a capacidade de sobrevivência do homem em seu meio ambiente são considerados elementos não tangíveis do patrimônio cultural. A partir desses conceitos, o artesanato é considerado parte integrante do patrimônio cultural de um povo desde que seja referência de identidade, ação e memória dos diferentes elementos étnico culturais formadores da nação.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO ARTESANAL

O artesanato é atividade exercida pelo artesão e gera artefatos trabalhados à mão ou com instrumental simples, resulta em produções de pequena escala, é a única fonte de renda de quem a ela se dedica e exige destreza, habilidade e dedicação obtidos pela repetição. Constitui-se um meio de expressão cultural utilizado por comunidades em todo o mundo quando apresenta forte ligação com as tradições locais, impregnando sua produção com valores simbólicos. A tabela a seguir refere-se ao exercício da atividade e sua organização:

Setores responsáveis por promover o desenvolvimento, de natureza pública ou privada, no Brasil, já despertaram para a necessidade de criação e aplicação de programas de promoção para o artesanato, porém, o alcance e a dimensão de tais iniciativas ainda são incipientes, dada a extensão do território nacional e as realidades diversas das comunidades.

6. Haroldo Leitão CAMARGO, *Patrimônio Histórico e Cultural*, p. 30-31.

O objetivo principal é a legalização da atividade em suas diversas formas. Trata-se de um processo que exige investimentos para o despertar da cidadania, na educação e assistência profissional balizados por uma visão sistêmica, com planejamento e conhecimento mercadológico. Além disso, entraves burocráticos e oferecem um desafio a ser vencido, exigindo novas medidas que facilitem a captação de financiamentos para os artesãos.

A organização do trabalho no artesanato se apresenta, de uma maneira geral, conforme a seguir: ⁷

- *Mestre artesão*: é figura de destaque, responsável por transmitir as experiências e técnicas da atividade para os demais.
- *Artesão*: é aquele que domina todo o processo produtivo: materiais, ferramentas e processos de sua especialização.
- *Aprendiz*: em processo de formação, é o encarregado de executar partes do trabalho.
- *Artista*: é aquele que domina o saber fazer e tem compromisso com sua própria criação.
- *Núcleo de produção familiar*: membros de uma mesma família dedicados à produção, dirigidos pelo pai ou pela mãe, conforme o tipo de artesanato produzido. Não há regime de pagamento pré-fixado, sendo este resultado da divisão dos ganhos mantidos em caixa comum.
- *Grupos de produção artesanal*: são resultado da reunião de artesãos de um mesmo segmento ou mesmo de segmentos diversos que se mantêm através de acordos informais para adquirir matérias-primas, estratégias de promoção conjuntas e produção coletiva.
- *Empresa artesanal*: é formada por núcleos produtivos que evoluíram para micro e pequenas empresas, adquirindo personalidade jurídica; desta forma, utilizam mão-de-obra remunerada com salários fixos ou pequenas comissões sobre vendas e buscam estratégias comerciais para garantir sua continuidade.

7. SEBRAE / MG.

- *Associações*: são instituições de direito privado sem fins lucrativos, constituídas para defender e zelar pelos interesses dos associados; são regidas por estatutos sociais e possuem diretoria eleita em assembléia por períodos regulares.
- *Cooperativas*: são formadas a partir de 20 pessoas e têm o objetivo de dirigir benefícios comuns, buscar eficiência na produção artesanal com ganho de qualidade e competitividade.

O futuro do artesanato como atividade econômica sustentável no Brasil depende de medidas importantes:

- a atividade deve ser considerada como legítima e de valor para a economia e não ser vista apenas como mera atividade ocupacional de populações carentes, sem destino comercial;
- a otimização da produção deve ser aplicada em todas as suas fases, principalmente, dos meios produtivos (ferramentas e processos);
- a melhoria do acabamento das peças obtidas;
- o conhecimento das exigências do mercado consumidor;
- a garantia de regularidade da produção;
- a criação de novos produtos explorando-se a riqueza iconográfica de cada região;
- a aplicação de detalhes artesanais em peças industrializadas (como a marchetaria em móveis e a renda de bilro em confecções);
- o incentivo à associação de artesãos, que facilita financiamentos, suprimento de fornecedores e comercialização;
- a identificação do produto, matéria-prima e do artesão/associação que o desenvolveu;
- a assistência de profissionais e de organizações para a formação de artesãos com conhecimento empreendedor;
- a categorização e a devida valorização em eventos de repercussão; a prática de reunir e expor diferentes artesanatos indistintamente desvaloriza os produtos.

2.2 CATEGORIZAÇÃO: PONTO DE PARTIDA PARA VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ARTESANAL

O conhecimento e a categorização das diversas formas de artesanato permite que cada uma delas seja avaliada e valorizada de forma mais adequada por possuir características próprias e, conseqüentemente, exigir estratégias diferenciadas de promoção (Cf. BARROSO, Eduardo, 2001).

- *Artesanato tradicional*: é exercido por grupos familiares e seus produtos apresentam pouca inovação quanto a formas e técnicas de obtenção; em contrapartida, possuem forte valor cultural patrimonial. Como principal estratégia de promoção, deve-se destacar sua importância cultural a partir da identificação dos grupos familiares produtores nos seus produtos.
- *Artesanato de referência cultural*: é formado por produtos organizados em coleções ou famílias, utiliza a iconografia local, apresenta inovações tecnológicas e/ou formais e é direcionado para o mercado. Como principal estratégia, é preciso investir em pesquisas tanto na oferta de material local quanto de mercado, pois é preciso avaliar sua aceitação à cada lançamento, que deve ser feito em feiras e lojas especializadas.
- *Produtos típicos*: em geral, constituem-se de alimentos processados a partir de técnicas tradicionais obtidos em pequena escala; fazem parte das tradições culturais locais e são muito procurados. Neste tipo de produção, é fundamental melhorar os processos de fabricação, realizar linhas de crédito para viabilizar investimentos na estrutura fabril, para garantir a qualidade constante. Além disso, necessitam de assessoria de design e marketing no que se refere às embalagens, promoção e distribuição; outra providência é compor *mix* de produtos que se complementam.
- *Artesanato doméstico*: são os trabalhos manuais realizados no tempo livre, para complemento da renda familiar; em geral, não possuem relação com aspectos culturais relevantes; em alguns casos a produção é terceirizada para confecções de fábricas maiores. Como principal medida para sua promoção deve ser feito um levantamento sobre os que se dedicam a esse tipo de atividade e formar

associações, com o objetivo de facilitar a obtenção de insumos, investir na atualização dos padrões para valorizar os produtos e reuni-los em famílias de produtos coordenados.

- *Artesanato utilitário*: é produção para suprir a carência de produtos industrializados; a funcionalidade das peças está acima das preocupações formais estéticas, as formas rudimentares de produção realizam formas simples em maior escala e, muitas vezes, é utilizada matéria-prima descartada da indústria para sua fabricação. Como alternativa para esse tipo de produtos, é interessante propor novos usos para as peças.
- *Artesanato conceitual*: realiza produtos com maior inovação formal em pequenas tiragens seriadas, expressam discurso crítico e refletem o urbano e o contemporâneo. É o tipo de artesanato que possui sua própria dinâmica e espaço na mídia, ocupando as revistas de decoração, exposições, entre outras.
- *Artesanato indígena*: resulta de produção coletiva e sua produção não possui autor específico; tem fins utilitários, ritualísticos ou lúdicos e refletem o modo de vida da sociedade indígena. Também é o tipo de artesanato com sua própria dinâmica fabril, que deve ser mantida, e a promoção de seus produtos deve obedecer critérios próprios, sempre convergindo em benefício das comunidades indígenas envolvidas.
- *Arte popular*: realizada pelo artista, cujo único compromisso é com a originalidade. Sua principal estratégia de promoção é expor em galerias e lojas especializadas, realizar mostras com o conjunto da obra do artista e divulgar sua biografia.
- *Artesanato de larga escala*: também chamado, pejorativamente, de industrianato, produz os souvenirs de baixo custo que, em geral, são de grande apelo simbólico, com especial destaque para a religiosidade; são utilizados materiais de baixa qualidade e a grande oferta de produtos repetidos leva a saturação de mercado. Como estratégia para a promoção deste tipo de artesanato, é necessário investir na diversificação dos produtos e incentivar o uso de matérias-primas de melhor qualidade.

2.3 BREVE PANORAMA DA ATIVIDADE ARTESANAL NO RN

O Estado do Rio Grande do Norte tem importante papel geo-estratégico nas relações entre a América do Sul e os continentes europeu, africano e norte-americano. Ocupa 53.306 km² do extremo norte do litoral leste brasileiro e sul-americano e concentra considerável diversidade de paisagens: as variações climáticas entre o semi-árido intenso, no interior, à umidade do litoral revela vegetações da caatinga, cerrado, floresta litorânea (Mata Atlântica), floresta ciliar de carnaúba, brejo e salva das praias e os manguezais.⁸

Nos últimos anos, mais precisamente a partir de 2001, o Estado apresenta índices de crescimento econômico acima das médias regionais e nacionais. Isso se deve às políticas de incentivo e investimentos privados no agro-negócio para exportação e o florescimento do turismo nacional e internacional.

A capital, Natal, é o principal destino turístico do Estado. É uma cidade que busca o equilíbrio entre o crescimento econômico e a manutenção da qualidade de vida. A atividade turística foi responsável, no ano de 2002, por cerca de 50.000 novos empregos diretos e indiretos, e o seu rápido crescimento impõe investimentos em infra-estrutura em curto espaço de tempo (ampliação do aeroporto internacional, reurbanização da orla costeira, pavimentação de estradas, etc.).

Políticas de desenvolvimento se estendem a outras cidades do interior para criação de novos pólos turísticos, com o objetivo de manter as populações locais. O fluxo migratório, antes destinado às regiões sudeste e sul do país, agora convergem para as cidades maiores dentro do próprio RN.

A produção artesanal local recebeu, predominantemente, influências indígenas e portuguesas. As tipologias mais recorrentes do artesanato potiguar⁹ são o artesanato tradicional (de produção familiar), o de referência cultural, os produtos típicos, o artesanato doméstico (trabalhos manuais) e o de larga escala (industriano). Os principais concorrentes são estados vizinhos como Ceará, Paraíba e Pernambuco.

8. Atlas do Rio Grande do Norte, v. 1-3.

9. Termo referente à tribo potiguara, habitante da região à época do descobrimento do Brasil e como é reconhecido o Estado pelo resto do país até hoje.

Os materiais mais utilizados na expressão do artesanato potiguar estão relacionados à frequência de sua ocorrência na natureza e constituem o suporte para a realização de técnicas tradicionais desenvolvidas ao longo do tempo. Um mapeamento dos principais materiais, produtos e áreas de ocorrência auxilia as iniciativas de desenvolvimento.

- *Barro*: matéria-prima para esculturas, utilitários cerâmicos como potes, cumbucas, jarras e outros) e peças decorativas; é utilizado em várias regiões do Estado, com especial ênfase no litoral e nas áreas próximas aos rios.
- *Fibras de carnaúba, sisal, côco, cipó e junco*: utilizadas para confeccionar acessórios (bolsas, chapéus), utilitários (cestos, *bowls*, *souplaits*) e objetos para decoração (tapetes, bandôs, etc.). São comuns nas regiões litorâneas e no agreste.
- *Areia colorida*: compõem paisagens com cenas locais litorâneas e sertanejas em garrafas de vidro em vários tamanhos. São típicas das falésias do litoral norte do RN.
- *Fios*: são utilizados na fabricação de rendas, predominantemente, nas técnicas de bilro, labirinto ou crivo; compõem detalhes do vestuário da casa (enxovais de cama, mesa e banho) e do corpo (em blusas e vestidos) ou são feitas peças inteiras. São comuns produções nas regiões litorâneas exercidas por mulheres de pescadores. Também são utilizados para confecção dos bordados, com destaque para a cidade de Caicó e região do Seridó.
- *Madeira*: utilizadas nas esculturas (exemplares da santeria, animais domésticos), utilitários, brinquedos populares, nas xilogravuras (painéis com cenas interioranas) e na luteria. Está presente nas regiões centrais do Estado e na capital.
- *Couro*: utilizado tanto cru quanto curtido na confecção de acessórios de montaria (botas, chapéus, selas), compondo peças do mobiliário (forração de assentos e encostos de cadeiras) e acessórios de moda (bolsas, cintos, entre outros).

2.3.1 Sobre a oferta de produtos

A crescente demanda de turistas nacionais e internacionais na região tem estimulado a promoção de exposições dos produtos em feiras e centros de artesanato. Com base nos fundamentos teóricos que justificam um olhar crítico sobre os produtos e a forma de exposição ao público consumidor, pretende-se, aqui, chamar a atenção para observações importantes que comprometem a competitividade no setor:

- os produtos artesanais são expostos todos juntos e de maneira indiferenciada, o que os desvaloriza diante do mercado consumidor;
- pequena diversidade de produtos oferecidos ao mercado;
- há poucos elementos de diferenciação entre os produtos potiguares e os dos principais estados concorrentes;
- são ignorados aspectos que adicionam valor aos produtos e que os tornam atrativos para o público consumidor, tais como embalagem, formas de exposição nos pontos de venda, identificação do artesão e/ou comunidade produtiva de origem, identificação e breve histórico das técnicas, etc;
- produtos de mesma tipologia oferecem grandes oscilações quanto às quantidades, dimensões e qualidade.

Com relação à organização do trabalho artesanal, observam-se:

- poucas iniciativas de criação de associações de artesãos, tanto por parte deles mesmos quanto de instituições de fomento à atividade;
- baixa escolaridade dos artesãos e certa resistência em aderir a novas técnicas produtivas;
- ausência de uma educação voltada para o manejo sustentável das reservas de matérias primas determina seu esgotamento e inviabilizam a produção.

Todos esses fatores concorrem para o desinteresse das gerações mais jovens pelas práticas tradicionais, o que compromete a sobrevivência da atividade.

No Rio Grande do Norte, as potencialidades contidas nas referências culturais e iconografia ainda são praticamente inexploradas e ignoradas, em seu conjunto, pela maioria da população.

Caso de exceção é o projeto de proteção do sítio arqueológico do Lajedo de Soledade patrocinado pela Petrobrás no município de Apodi, que incentiva as reproduções dos motivos rupestres pintados em cerâmica, alternativa encontrada para evitar sua destruição (Fig. 2 e 3).

Fig.2: *Artefatos de cerâmica com motivos rupestres*
- Lajedo de Soledade



Fig. 3: *Peças com a identidade visual do Lajedo*



Atualmente, com a pressão exercida pelos visitantes que chegam em grande número à capital, Natal, em busca do consumo da produção local, percebe-se uma preocupação com o resgate da memória e com o encontro do próprio povo com sua identidade. Já em outras cidades e regiões do Estado, como Caicó, Mossoró e Seridó, iniciativas de promoção cultural local são mais visíveis e, comparativamente, destacam-se das demais localidades.

A promoção do patrimônio de culturas locais é precedida de seu conhecimento e valorização, a partir de olhares treinados, estudiosos e sensíveis das manifestações populares e das riquezas próprias de uma região. Sobre isso, é oportuno citar o seguinte comentário: *“Ao contrário do que se pode imaginar, os moradores locais, embora possuindo afetividade por elementos do patrimônio (...) não têm condições para distinguir sua importância enquanto tal. Os objetos estão incorporados ao seu cotidiano. É preciso afastamento e estudo, compreendendo que aquilo que temos diante de nós apresenta diferenças que não podem ser conhecidas intuitivamente. Portanto, são os habitantes da localidade (...) os primeiros a serem sensibilizados, com apoio na afetividade, para valorizar o patrimônio.”*¹⁰

10. Haroldo Leitão CAMARGO, *Patrimônio Histórico e Cultural*, p. 98.

3 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA O ARTESANATO

O design tem contribuições importantes a oferecer ao artesanato, na medida em que apresentar soluções para problemas é uma das suas funções primordiais. No seu campo de atuação, promove intervenções planejadas, sempre levando em conta aspectos produtivos e mercadológicos, os quais são vitais para qualquer empreendimento:

- avaliação dos produtos, considerando sua oferta e sua adequação ou não às exigências do mercado consumidor;
- avaliação de pesquisa sobre potencialidades das produções locais;
- avaliar pesquisa sobre a iconografia local, destacando e divulgando as referências mais significativas;
- promoção a renovação do artesanato através do desenvolvimento de novos produtos;
- tradução de leituras etnográficas e referências culturais em produtos com maior valor simbólico;
- construção de um *link* entre a atividade artesanal e estratégias mais adequadas ao desenvolvimento integral e sustentado;
- ser ferramenta de competitividade através de intervenções no uso adequado das matérias-primas, na otimização do processo produtivo, na melhoria da qualidade no acabamento, apresentação e comercialização dos produtos;
- criação de marca diferenciada utilizando elementos da referência local, como padrões cromáticos, imagens, símbolos, formas, famílias tipográficas, ou seja, utilização do mosaico iconográfico de maneira a valorizar e divulgar comunidades produtivas, produtos e serviços.

3.1 FATORES INTEGRANTES DO CICLO PRODUTIVO

A aplicação do design considera todo o processo de obtenção do produto artesanal até sua chegada ao consumidor. Este ciclo produtivo tornou-se mais complexo a medida em que a dinâmica de comercialização também se modificou. Para se dominar todas as suas etapas e imprimir diferencial competitivo à produção, são levados em conta:

- *identificação da demanda*: é imprescindível saber quem é o consumidor dos produtos, o que procura consumir, qual sua disponibilidade de compra;
- *identificação da oferta*: quem produz, em que condições e sua capacidade de produção;
- *melhoramento dos produtos*: quanto à aparência, função, uso e expectativas dos consumidores;
- *melhoria dos processos*: racionalidade do uso da matéria-prima, dos processos produtivos e das técnicas;
- *capacitação dos artesãos*: treinamento para o associativismo, difusão de técnicas de gestão e comercialização, estabelecimento da prática de preços, etc.
- *desenvolvimento de embalagens* para valorizar os produtos;
- *divulgação e promoção adequada* às categorias artesanais correspondentes;
- *incentivo à comercialização e redistribuição dos lucros*, que precisam reverter em benefício, sustentabilidade e fortalecimento dos grupos produtores.

Para cumprir satisfatoriamente tal planejamento, é necessário que as instituições responsáveis pelo desenvolvimento sustentado invistam em especialistas nas diferentes áreas envolvidas, com objetivo de contribuir para a profissionalização do artesão, ou seja, proporcionar-lhe o acesso às bases do empreendedorismo; realizar pesquisas de mercado; estabelecer espaços de comercialização diferenciados adequados para cada público alvo e categoria artesanal. Além disso, precisam estabelecer linhas de crédito e financiamento também diferenciados para estimular a produção.

3.2 ATRIBUTOS DIFERENCIAIS IMPORTANTES PARA O ARTESANATO

Para corresponder satisfatoriamente à atual dinâmica comercial, os elementos diferenciais dos produtos precisam corresponder aos seguintes fundamentos:

- *valores expressos nos produtos* de forma visível, como a matéria-prima usada, o acabamento de qualidade, a cultura manifesta, as formas atraentes e harmônicas, cores, as técnicas e processos;

- *valores expressos no preço final*, o qual deve considerar os investimentos, os custos de matéria-prima, o justo valor da mão-de-obra, o valor simbólico envolvido e a capacidade de compra do público consumidor;
- *correta avaliação do público consumidor* e disponibilidade de oferta nos locais de sua frequência;
- *medidas promocionais sintonizadas com os produtos e o público consumidor*, explorando as melhores oportunidades para exposição e vendas.

Medidas para se atingir uma situação favorável de oferta, tanto para o artesanato no RN quanto para qualquer região do país, exigem que os produtos sejam coordenados, ou seja, dispostos em linhas e/ou famílias, identifiquem-se com sua origem e procedência, qualidade (forma, função, segurança, durabilidade, estética, simbolismo, significado cultural, etc.), possuam uma marca comercial e possam ser relacionados a outros produtos de prestígio.

3.3 PARÂMETROS PARA AS AÇÕES DE DESIGN

Alguns fatores são condicionantes para uma intervenção de sucesso do design no segmento artesanal:

- ser considerado, pelos organismos institucionais de fomento ao desenvolvimento, como fator de intervenção estratégico para o artesanato – iniciativas pontuais e desarticuladas sem profissionalismo comprometem seu desenvolvimento sustentado;
- deve basear-se sempre em dados reais obtidos pela observação do cotidiano das comunidades produtivas e nas pesquisas junto ao mercado que se quer atingir;
- como ponto de partida do processo de valorização, basear-se no levantamento das riquezas e referências culturais locais;
- intervenções no processo produtivo devem considerar não só as melhores técnicas, mas suas possibilidades de inserção e continuidade junto aos artesãos, com o devido acompanhamento;
- determinações de padrões de qualidade devem focar o público consumidor;

- deve ser ressaltado que propostas de criação de novos produtos e/ou linhas são possibilidades de renovação e continuidade da atividade para incentivar a adesão dos artesãos;
- o incentivo às formas associativas é importante para estabelecer unidades de organização e oferecer aos artesãos meios mais eficazes de estabelecer metas, determinar formas de comercialização e negociação com fornecedores e agentes financiadores oficiais, fatores básicos para qualquer empreendimento.

3.3.1 Organização da estrutura de apoio para o artesanato

Estruturar as bases para a produção artesanal requer estabelecer unidades de atuação com especificidades variadas e direcionadas de maneira sistêmica e integrada. O objetivo é suprir todo o ciclo produtivo, que vai desde o levantamento de dados e sua avaliação até atingir o mercado consumidor (Cf BARROSO, Eduardo, *Artesanato e Mercado*, p. 40):

- *Núcleo de Inteligência Competitiva*: núcleo de análise das pesquisas de oferta e demanda, que vão ser a base para o desenvolvimento de produtos;
- *Laboratório de Design*: para o desenvolvimento de produtos e sua exposição no mercado;
- *Central de Matéria-prima*: de beneficiamento de matéria-prima;
- *Núcleo Experimental de Produção*: para análise de melhores processos;
- *Núcleo de cooperação*: de capacitação tecnológica;
- *Cooperativa*: para gestão e divisão dos resultados;
- *Central de comercialização*.

Programas gerados sem o compromisso com uma visão sistêmica e direcionada são intervenções ineficazes, conduzindo a atividade para um futuro incerto.

É interessante estimular a criação e o trabalho conjunto com o objetivo de tirar os artesãos do isolamento, para que conquistem melhor qualidade de vida e promovam sua sustentabilidade. Há a necessidade de compromisso com essas expressões de vida local, integrantes da identidade brasileira.

CONCLUSÃO

O design é fator estratégico para setores da economia. O fato de fazermos parte de um mundo globalizado nos impõe a busca do desenvolvimento e da sobrevivência, indistintamente. Certamente, os desafios para as economias emergentes são maiores e os valores locais precisam ser explorados de forma eficiente e eficaz para seu desenvolvimento e sustentabilidade. A identidade e a diferença próprias de um povo podem ser revertidos em benefícios, promovendo a sociedade. A mobilização para a promoção do artesanato pretende solucionar tanto o aspecto econômico quanto o social, já que pode ser a oferta de ocupação da mão-de-obra disposta à margem do mundo do emprego atual.

O embasamento teórico sobre o que é artesanato é, em geral, a menor preocupação do artesão. O destino de sua energia é a obtenção da peça trabalhada por ele e a recompensa através da venda do que produziu, a qual, muitas vezes, não é satisfatória para suas próprias expectativas. As relações comerciais e os diferentes valores atribuídos por um mercado globalizado exigem que os conhecimentos, antes restritos ao domínio das técnicas tradicionais e à produção, se estendam a outras áreas, para a continuidade da atividade.

A valorização do produto artesanal passa, antes de mais nada, pela valorização do artesão. O produto, passa, então, a refletir seu modo de vida e sua capacidade de se adaptar às novas contingências. E, quem compra o produto precisa conhecer sua realidade para poder valorizá-lo. Uma sintonia entre artesão e mercado é condição para a garantia de continuidade, de cidadania e desenvolvimento deste relacionamento. O design deve ser integrante do processo de qualificação da produção artesanal, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social não só do RN, mas de todo o Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Atlas do Rio Grande do Norte. Suplemento cultural de *O Diário de Natal*, 6 v., 27 fev. 2002.
2. BARROSO NETO, Eduardo. *O que é Artesanato*. Curso de Artesanato. v.1. s.l, 2001.
3. _____. *Artesanato e Mercado*. Curso de Artesanato. v.2. s.l., 2001.
4. _____. *Design, Identidade Cultural e Artesanato*. In: PRIMEIRA JORNADA IBEROAMERICANA DE DESIGN NO ARTESANATO (1999) <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 23 nov. 2004.
5. BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 2000. 2 ed.
6. BONSIEPE, Gui. *Las Siete Columnas del Diseño*. Havana: Oficina Nacional de Diseño Industrial, Instituto Superior de Diseño Industrial, 1993.
7. BRAGA, Márcio da Costa. Quando a síntese gráfica é mais eficaz. *Design Gráfico*, ano 4, n. 28, p. 52-54.
8. CARELLI, Gabriela. Design. *Veja*, São Paulo, p.84-94, 26 maio 2004.
9. CNI – PBD, *Estudo Design para a competitividade: recomendações para a Política Industrial no Brasil - relatório síntese*. Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996. 33 p.
10. DORFLES, G. *O design industrial e a sua estética*. Lisboa: Ed. Presença, 1984.
11. FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
12. _____. *O desmando da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
13. GUILLERMO, Álvaro G. *Design: do virtual ao digital*. São Paulo: Demais Editora, 2002.
14. HAROLDO, Camargo Leitão. *Patrimônio Histórico e Cultural*. Col. ABC do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
15. MANZINI, Ezio. *SEMINÁRIO PROJETO, PRODUTO E MEIO AMBIENTE*, 1991. In: PEREIRA, Andréa Franco, *O Design e o uso dos materiais sob uma visão ecológica*. ANAIS P&D DESIGN, 1996. p.14.
16. ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p.7-8.

17. PEGN. n 187, set. 2004. p.72.
18. REDIG, Joaquim. *Sentido do Design*. Imprinta, s. l., 1983.
19. SANTAELLA, L. NÖRTH, W. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1997. In: SOUTO, Álvaro Guillermo G. *Design: do virtual ao digital*. São Paulo: Demais Editora, 2002. p.15.
20. SEBRAE/MG. ARTESANATO. <http://www.sebraemg.com.br/artesanato.htm> Acesso em: 23 nov. 2004.
21. SEBRAE/RN. ARTESANATO. *Artesanato Potiguar: a trama da tradição e da beleza*. Natal: SEBRAE/RN, 2003. 130 p.
22. SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez Editora, 2002. 22 ed. rev. e ampl.
23. SMITH, Anthony. *Para uma cultura global*. In: OTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 192.
24. STRAZZCAPPÀ, Cristina. MONTANARI, Valdir. *Globalização, o que é isto, afinal?* São Paulo. Editora Moderna, 1998.
25. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Rondeiras e labirinteadas de Nísia Floresta/ UFRN, Comunidade Solidária*. Natal, 2001. 32 p.

ANEXOS



Labirinteira
Arez, RN.

FOTO: ALEX FERNANDES/ACERVO MUNICIPAL DE AREZ, RN

Feira livre –
município de
Arez, RN.



FOTO: ALEX FERNANDES/ACERVO MUNICIPAL DE AREZ, RN

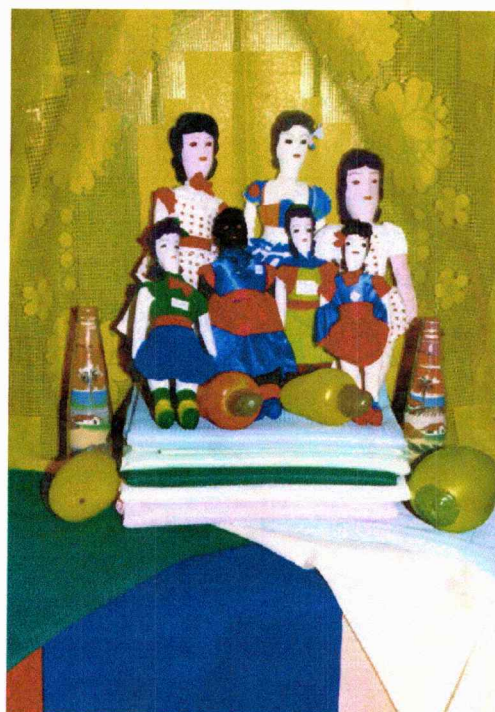
Representação
dos Três Reis
Magos – Centro
de Artesanato,
Natal, RN.



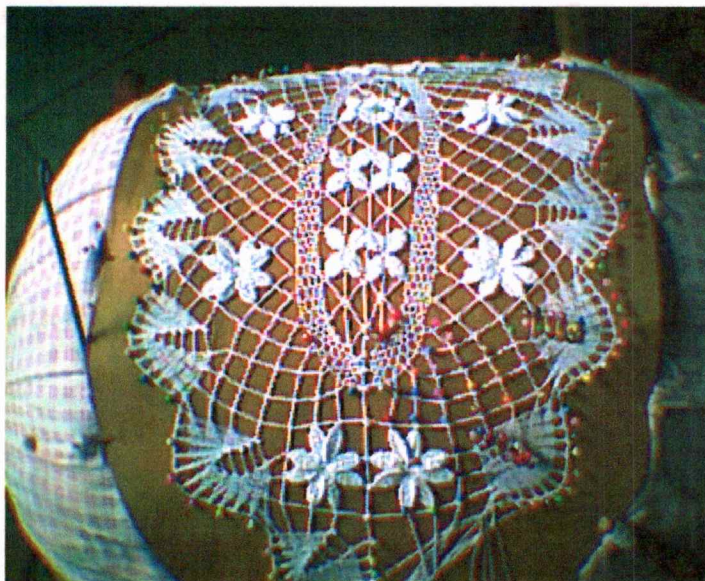
Festejos do Boi –
Arez, RN.

FOTO: ALEX FERNANDES/ACERVO MUNICIPAL DE AREZ, RN

Feira de
Artesanato
de Ponta Negra,
Natal, RN.



Centro de
Artesanato,
Natal, RN.



Renda de bilro –
Associação das
rendeiras de
Ponta Negra,
Natal, RN.

Instituições/organizações referentes ao artesanato no RN:

- AALP – Associação de Artesãos do Município de Lajes Pintadas
- ADESF – Agência de Desenvolvimento Sustentável do Município de Florânia
- Arte em Minérios - município de Currais Novos
- ASCVA – Associação do Vale do Açu
- Associação dos Artesãos de Campo de Santana e Nísia Floresta – comunidades de Campo de Santana e Alcaçuz
- Associação dos Artesãos de Pedro Avelino
- Centro de Atividades do Lajedo – Lajedo de Soledade, município de Apodi
- COPALA – Cooperativa dos Produtores Artesanais do RN, município de Natal
- COPAP – Cooperativa de Artesãos do Vale do Açu
- CRACAS – Comitê Regional das Associações e Cooperativas artesanais do Seridó
- Fundação Municipal de Geração, Emprego e Renda – município de Mossoró.