

## O papel do designer na circulação do artesanato de comunidades tradicionais

*The role of the designer in the circulation of the handicrafts of traditional communities*

FRONZA, André Luiz; Mestre; Universidade Presbiteriana Mackenzie

andrefronza778@hotmail.com

MELLO, Regina Lara Silveira; Doutora; PPG em Educação, Arte e História da Cultura da

Universidade Presbiteriana Mackenzie

regina.mello@mackenzie.br

Observa-se no Brasil o desenvolvimento de projetos em que designers são contratados por instituições governamentais ou privadas, para prestar consultoria a grupos de artesãos, com o objetivo de promover o desenvolvimento socioeconômico. Em geral, o foco da atuação se dá no processo produtivo e na criação de novos produtos. Neste contexto, foi analisada a atuação dos designers na promoção da circulação dos produtos na sociedade, item pouco discutido. A pesquisa foi bibliográfica, seguida de investigação qualitativa de caráter descritivo. Foram analisados e comparados três projetos que envolveram designers e artesãos de comunidades tradicionais distintas: indígenas, sertanejos e caiçaras. Optou-se pela análise comparativa dos casos para atingir o objetivo da pesquisa. Notou-se que os contatos que os profissionais têm com lojistas, organizadores de feiras, jornalistas, editores e produtores culturais são importantes para as comunidades e facilitam o acesso dos grupos a novos mercados e meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Design; Artesanato; Circulação.

*In Brazil, we can observe the development of projects in which designers are hired by governmental or private institutions to provide consultancy to groups of artisans, with the aim of promoting socioeconomic development. In general, the focus of action is on the production process and the creation of new products. In this context, the role of designers in promoting the circulation of products in society was analyzed, an item little discussed. The research was bibliographic, followed by a qualitative investigation of a descriptive nature. Three projects that involved designers and artisans from different traditional communities were analyzed and compared: indigenous, sertanejos and caiçaras. A comparative analysis of the cases was chosen to achieve the research objective. It was noted that the contacts that professionals have with shopkeepers, fair organizers, journalists, editors and cultural producers are important for communities and facilitate the groups' access to new markets and means of communication.*

**Keywords:** Design; Craftsmanship; Circulation.

## 1 Introdução

Observa-se no Brasil o desenvolvimento de projetos em que designers são contratados via instituições governamentais ou privadas, para prestar consultoria a grupos de artesãos, geralmente de comunidades tradicionais, com o objetivo de promover a economia criativa local.

A economia criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, neste caso nos saberes e fazeres das artesãos que são passados de geração a geração, fazendo o uso intensivo desse talento incorporando novas técnicas e/ou tecnologias, e como consequência agregando valor aos produtos. Através da cultura, a economia criativa gera riqueza e se constitui num poderoso instrumento de alavancagem de desenvolvimento socioeconômico (REIS; DEHEINZELIN, 2019).

Neste contexto, o recorte da pesquisa se deu a partir desses projetos de consultorias de designers aos grupos de artesãos de comunidades tradicionais distantes dos grandes centros urbanos, cujos produtos resultantes são de uso doméstico, para o interior da casa. Entende-se como comunidades tradicionais, os grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, utilizando conhecimentos e práticas gerados e transmitidos de geração a geração (BRASIL, 2007).

Nessas ações de design, podem ocorrer reconfiguração dos aspectos estéticos-formais do artesanato produzido pelos grupos, otimização de processos de produção e mudança de função dos objetos. Como resultado, é comum o deslocamento do artesanato de um mercado para outro, atingindo novos mercados. Geralmente a circulação de nível local e regional passa para o nacional, e em alguns casos, até internacional.

Assim, a pesquisa pretende contribuir para essa reflexão das relações entre design e artesanato, relacionando-os à economia criativa, ao território, e aos novos mercados a partir do seguinte questionamento: qual o papel do designer na circulação do artesanato de comunidades tradicionais que foi ressignificado a partir de projetos de consultorias?

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a atuação dos profissionais, suas estratégias, para inserir os produtos criados nas consultorias em novos mercados e promover a sustentabilidade das artesãos e seus territórios. Para isso, foram selecionados três projetos, cujos produtos resultantes das ações de design estão em pontos de venda na cidade de São Paulo. Foram analisadas as transformações nos objetos artesanais e delimitado o papel dos designers na promoção da circulação do artesanato em territórios distintos da origem.

Consideramos importante gerar conhecimentos sobre projetar na área do artesanato, principalmente em pesquisas que se configuram em instrumentos para o desenvolvimento sustentável de comunidades originárias e tradicionais do Brasil. O design e a economia criativa têm grande importância neste cenário, pois oferecem uma solução para o dilema enfrentado por vários países do hemisfério sul que são ricos em capital cultural e natural, mas não ricos em capital financeiro e social (REIS; DEHEINZELIN, 2019).

## 2 Metodologia

O tema design e artesanato tem sido objeto de muitas pesquisas nos últimos anos. Assim, fez-se necessário verificar como se encontra a produção científica nas áreas relacionadas. Buscou-se artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado que utilizam as palavras-chave design, artesanato, cultura e território.

Com as leituras dos principais teóricos citados nas produções acadêmicas, juntamente com a análise do estado da arte, foi possível notar que a maioria dos estudos ficam confinados na etapa da produção do artesanato, nas possíveis relações entre design-artesanato, nas vantagens que o design pode agregar, ou nos problemas que uma intervenção mal-feita pode causar.

Há uma ausência de pesquisas acadêmicas no que diz respeito à circulação desses artefatos em territórios distintos da origem de produção e às mudanças promovidas na mediação cultural dos designers para o deslocamento do artesanato. Acredita-se que a análise da cultura como produção não pode se concentrar apenas no ato de produzir objetos ou bens culturais, mas de todos os passos de um processo produtivo: produção, circulação e consumo.

De acordo com Nestor Canclini (1983) e Mirko Lauer (1983), é importante analisar a circulação social dos artefatos (intermediários, feiras, mercados e lojas) e os significados que os diferentes receptores lhes atribuem. Esse enfoque, que agrega a perspectiva da circulação, significa dar atenção ao mercado e, através dele, à maneira como se configura o espaço da existência social do artesanato fora de seu local de produção.

A metodologia definida para a pesquisa foi qualitativa e descritiva. Foram analisados e comparados três projetos que envolveram designers com trajetórias profissionais distintas, e grupos de artesãos de comunidades tradicionais oriundos de territórios e culturas diferentes: indígenas do Amazonas, sertanejos do Ceará e caiçaras de São Paulo. As escolhas se deram para que houvesse maior pluralidade na discussão e por ter mais informações registradas desses projetos.

Para atingir o objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas apoiadas por roteiro semiestruturado com um designer consultor de cada projeto analisado. As entrevistas ocorreram em 2019, pela internet via Skype ou presencialmente, de acordo com a escolha do entrevistado. Destaca-se que, no projeto A CASA AMA Carnaúba, não foi possível obter todos os dados necessários para a pesquisa com o designer Renato Imbroisi, assim, recorreu-se a Eliane Guglielme, coordenadora da instituição promotora do projeto.

## 3 Circulação do artesanato

Para o geógrafo Milton Santos (1985), a circulação é a movimentação de pessoas, mercadorias, informações, capital e ideias, ou seja, compreende os fluxos materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis. É um misto de técnica, economia e política. O autor eleva a circulação como elemento central no processo produtivo. “Não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento. Em realidade, não é mais a produção que preside à circulação, mas é esta que conforma a produção” (SANTOS, 2006, p. 186). A distribuição e acesso são áreas-chaves na economia criativa por serem áreas estratégicas para definir poderios (REIS; DEHEINZELIN, 2019).

Ao migrar do campo ou das cidades pequenas para os grandes centros urbanos, o artefato perde a relação exclusiva com seu território, mas ganha em comunicação e conhecimento (SANTOS, 2006; CANCLINI, 2015). Ele conserva uma relação complexa por ser simultaneamente um

fenômeno econômico e estético. Segundo Canclini, poderia ser considerado não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se insere no capitalismo como mercadoria. Depois de migrar, carrega hibridizações de materiais tradicionais e novos, de representações interioranas e urbanas, e dos seus usos práticos e estéticos. Há conflito e coexistência entre sistemas sociais e simbólicos (CANCLINI, 1983).

Nesse deslocamento, o artesanato adquire diferentes funções socioculturais. Ainda que materialmente se trate do mesmo objeto, social e culturalmente, o artefato passa por três etapas: na primeira, prevalece o valor de uso para a comunidade que o fabrica, associado ao valor cultural que o seu desenho e sua iconografia possuem para ela. Na segunda, predomina o valor de troca do mercado urbano. E na terceira, o valor estético do turista ou decorador, que o insere no interior do seu sistema simbólico, que é diferente daquele da comunidade de origem (CANCLINI, 1983).

Para Lauer, “a transição de um mercado para outro obedece a diversas causas, que podem ser englobadas na argumentação geral relativa à hegemonia crescente do sistema capitalista” (1983, p. 71). Alguns casos específicos são: a necessidade de incrementar a produção de objetos como complemento às rendas das artesãs e, eventualmente, como substituto da renda principal. A perda da clientela local em virtude do aparecimento de similares em produtos industriais. O desenvolvimento do turismo e do mercado de decoração com motivos nacionais, este último vindo de uma nova mentalidade de setores urbanos. E, para Appadurai (2008), a busca da novidade, eventualmente traduzida pela moda, ostentação doméstica e coleções modernas.

Assim, o objeto artesanal, que em sua maior parte nasce pela função prática, é incorporado à vida urbana pelo seu significado. “De modo diferente dos objetos funcionais, que só existem no presente e esgota-se com o seu uso, os objetos artesanais falam-nos da passagem do tempo, da origem” (CANCLINI, 1983, p. 108). Por esse motivo, é importante analisar o artesanato como processo inserido em relações e trajetórias sociais, e não como objeto voltado para si mesmo.

## **4 Projetos analisados**

### **4.1 Projeto Brasil Original (Amazonas)**

O NACIB (Núcleo de Arte e Cultura Indígena de Barcelos) é uma associação de indígenas das etnias Baré, Baniwa, Tariana, Tukano e Tuyuca. Fundado na cidade de Barcelos no Amazonas, tem como objetivo promover a valorização da cultura tradicional e comercialização dos produtos regionais. As artesãs da associação produzem vassouras, bijuterias e cestas a partir do trançado da fibra de piaçava (Figura 1).

Em 2014 o grupo buscou parceria com o Sebrae Amazonas para dar suporte à produção. Foi através do programa Brasil Original, que a comunidade passou a receber diversas capacitações, tanto na melhoria dos produtos, como na gestão do negócio (ASSOCIAÇÃO ZAGALIA AMAZÔNIA, 2019).

O designer Sérgio Matos foi contratado pela instituição em 2014 para desenvolver uma coleção de produtos para as artesãs. Devido ao sucesso comercial, Matos foi contratado novamente para desenvolver a segunda coleção em 2017 (SÉRGIO MATOS em entrevista ao autor, 2019). Sobre o objetivo do projeto, Matos comenta que a ação foi pensada para:

que essas comunidades pudessem realmente ganhar dinheiro com o artesanato. Então nós pensamos em mudar o foco do público, então não são mais feiras de artesanato da cidade deles, ou de Manaus. A

ideia é eles venderem esses produtos pro mercado de decoração, principalmente o mercado de alta decoração, que é o que pode pagar o preço dessas peças, o preço de verdade (SÉRGIO MATOS em entrevista ao autor, 2019).

Figura 1 - Artesanato tradicional de Barcelos (AM)



Fonte: Compilação do autor<sup>1</sup>, 2019.

Antes do projeto, as artesãs tinham mercado e público limitados, produziam peças menores e vendiam nas feiras de Barcelos e às vezes de Manaus. Assim, o projeto teve como objetivo atingir novos mercados, para isso o artesanato de *souvenir* de turismo foi reconfigurado para o artesanato de decoração, consequentemente a circulação se deslocou do nível regional, Barcelos e Manaus, para o nacional. Hoje as artesãs vendem para Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife (Figura 2), por exemplo.

Figura 2 - Artesãs do NACIB, Sérgio Matos e Lílian (Sebrae) na Fenearte de 2018



Fonte: Dinalva Campos. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1808558329236542&set=a.700473893378330&type=3&theater>>. Acesso em 27 jun. 2019.

<sup>1</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do NACIB no Facebook.



Como o designer já está inserido neste mercado, uma vez que Matos tem seu próprio estúdio de design e produz peças autorais de decoração e mobiliário, já conhece os lojistas e para quem são destinados os produtos. De acordo com o designer, “pelo preço acabou ficando para classe média e para classe mais alta, pelo preço da peça. Porque são muitas horas de trabalho, elas nunca tinham feito o cálculo de quanto tempo elas levavam para produzir uma peça” (SÉRGIO MATOS em entrevista ao autor, 2019).

A técnica, as cores e a principal matéria-prima do artesanato original não foram modificadas, houve uma mudança de função, formato e tamanho. As peças criadas, tanto na primeira quanto na segunda coleção, são maiores e destinadas ao interior da casa, como cestos, fruteiras e peças que podem servir de centro de mesa ou bandejas (Figura 3).

Figura 3 - Artesanato ressignificado por Sérgio Matos



Fonte: Compilação do autor<sup>2</sup>, 2019.

#### 4.2 Projeto A CASA AMA Carnaúba (Ceará)

O projeto A CASA AMA Carnaúba foi desenvolvido pelo museu paulistano A CASA, instituição que tem como missão contribuir para o reconhecimento, valorização e desenvolvimento da produção artesanal e do design brasileiros. Este projeto contou com o financiamento da marca de bebidas Ambev, através do projeto água AMA (A CASA, 2018).

A empresa e o museu fecharam uma parceria para desenvolver o projeto em Sítio Volta e Sítio Caiçara, ambos distritos da cidade de Jaguaruana, no Ceará, local onde a Ambev já atua com outro projeto. Como contou com o apoio da Lei Rouanet, artigo 18, o projeto tinha como foco a produção de exposição no museu, com vídeo e livro explicando o processo de produção das peças.

Renata Mellão, diretora do museu A CASA, chamou o designer Renato Imbroisi em 2017 para fazer a curadoria e a direção artística do projeto. De acordo com o designer, o objetivo do projeto foi “beneficiar pessoas que estão com essa cadeia produtiva da carnaúba” (RENATO

<sup>2</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do NACIB no Facebook e no perfil da Artefacto no Instagram.

IMBROISI em entrevista ao autor, 2019). A vontade do museu é gerar renda para as comunidades, porém, como contou com a lei de incentivo, a exposição (Figura 4) era o foco.

Figura 4 - Exposição A CASA AMA Carnaúba



Fonte: Compilação do autor<sup>3</sup>, 2019.

Em sua primeira visita às comunidades, o designer Renato Imbroisi fez um diagnóstico da produção, algo comum em sua metodologia de trabalho. Ele notou que as comunidades de Sítio Volta e Sítio Caiçara tinham um artesanato de trançado em palha de carnaúba pouco desenvolvido, diferente das cidades vizinhas de Itaíçaba e Palhano. O artesanato tradicional de Jaguaruana é simples (Figura 5) e resume-se a vassouras, chapéus, esteiras e abanos (RENATO IMBROISI em entrevista ao autor, 2019).

Figura 5 - Artesanato de Jaguaruana, Itaíçaba e Palhano (CE)

#### Artesanato tradicional

Jaguaruana (Sítio Volta, Sítio Caiçara e Santa Luzia)



#### Artesanato de referência cultural

Itaíçaba e Palhano



Fonte: Compilação do autor<sup>4</sup>, 2019.

<sup>3</sup> Montagem a partir de imagens do acervo do autor.

<sup>4</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do museu A CASA no Instagram, do perfil do Memorial da Carnaúba no Facebook, e do catálogo digital CeArt (Centro de artesanato do Ceará).

Em Sítio Volta e Sítio Caiçara, o número de pessoas interessadas no projeto foi pequeno e a produção era limitada, assim Imbroisi propôs a inclusão das artesãs de Santa Luzia, pertencente também ao município de Jaguaruana, e das cidades de Palhano e Itaíçaba, totalizando em cinco núcleos de artesãs.

Em Palhano e Itaíçaba, a palha do artesanato já é tingida e são usados outros trançados (Figura 5) porque já tiveram consultorias de outras instituições. Esses grupos estão mais estruturados e vendem a produção para outros Estados, como Rio de Janeiro e São Paulo.

De acordo com o designer, as artesãs de Jaguaruana não estão organizadas em associações, mas há pequenos grupos familiares atuando de forma isolada. Já em Palhano, as artesãs estão organizadas na Associação das Artesãs de Palhano, e em Itaíçaba, na Associação Comunitária das Mulheres Artesãs de Itaíçaba (ACEMAI).

Além do Renato Imbroisi, outras designers atuaram no projeto: Liana Bloisi, Tina Moura e Lui Lo Pumo; e o mestre artesão João de Fibra, todos escolhidos por Imbroisi para fazerem parte da equipe. Foi desenvolvida uma grande linha de produtos (Figura 6) que inclui bolsas, colares, necessários, carteiras, castiçais, fruteiras e cestos. Além de imensas esteiras, luminárias-tubo, pufes coloridos, mesas com tampo de trançado de palha e base com hastes das folhas de carnaúba e banquinhos em forma de jegue e cabra (A CASA, 2018).

Para criar novos artefatos sem perder a tradição artesanal das comunidades, Imbroisi diz que não alterou a matéria-prima nem eliminou a técnica tradicional. Manteve-se isso e trabalhou a adição de novos materiais, como a borracha, o plástico e o couro, porém estes não são usados em todas as peças e ficam restritos aos detalhes. Também foram acrescentados novos trançados na produção, o tingimento, e a costura para o acabamento em Sítio Volta e Caiçara.

Figura 6 - Artesanato ressignificado pela equipe do projeto



Fonte: Compilação do autor<sup>5</sup>, 2019.

<sup>5</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do museu A CASA no Instagram, do perfil do Memorial da Carnaúba no Facebook, e do catálogo digital CeArt (Centro de artesanato do Ceará).



#### 4.3 Projeto Crique Caiçara (São Paulo)

Em 2012 o Instituto Elos, organização não governamental de educação social, contratou as designers Paula Dib e Renata Mendes para atuarem num projeto com as artesãs (Figura 7) da Associação dos Jovens da Juréia (AJJ) na cidade de Iguape, litoral de São Paulo. Segundo a designer Paula Dib, o sonho delas é trabalhar com o artesanato de entalhe em madeira caixeta, algo tradicional na comunidade, e deixar o ofício de limpar as casas de veraneio da região, principal fonte de renda delas.

Figura 7 - Paula Dib com as artesãs e seus filhos



Fonte: Paula Dib. Disponível: <<https://www.flickr.com/photos/pauladib/7223982776/in/album-72157629831320102/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

O projeto com o Instituto Elos durou cerca de seis meses. Como o tempo foi curto, o foco se deu no desenvolvimento de novos artefatos e no processo de produção. No final, o Instituto criou um catálogo digital das novas peças, disponível na plataforma digital Issuu da própria instituição, e promoveu um bazar para comercializar.

Em 2013 a Artesol, instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo apoiar a salvaguarda do fazer artesanal de tradição, com o investimento da Consultoria Accenture, promoveu o projeto por um ano para fortalecer a cadeia produtiva. Paula Dib comenta:

Quando chegou a Artesol a gente pegou já dali, trabalhou bastante o produto também, melhoria de qualidade, um monte de coisas, outros produtos, ampliou a coleção, foi pra outros lugares e tal. E entrou nessa parte de mercado também (PAULA DIB em entrevista ao autor, 2019).

Ao chegar na comunidade, as designers perceberam que as peças eram produzidas a partir de moldes da internet, de desenhos prontos de peixes e flores que não pertencem à realidade onde a população está inserida. De acordo com Carneiro e Galbo (2010), os produtos que eram feitos na Associação dos Jovens da Juréia incluíam chaveiros, ímãs de geladeira, móveis e prendedores de cabelo.

Elas cortavam a madeira e pintavam com tinta acrílica (Figura 7). A tinta era usada sobre toda a superfície da peça, e a textura natural da madeira ficava escondida. Os produtos eram planificados e não tinham volumetria. As únicas peças esculpidas com algum volume eram pequenos pássaros decorativos (PAULA DIB em entrevista ao autor, 2019).

Figura 7 - Artesanato tradicional da Juréia (SP)

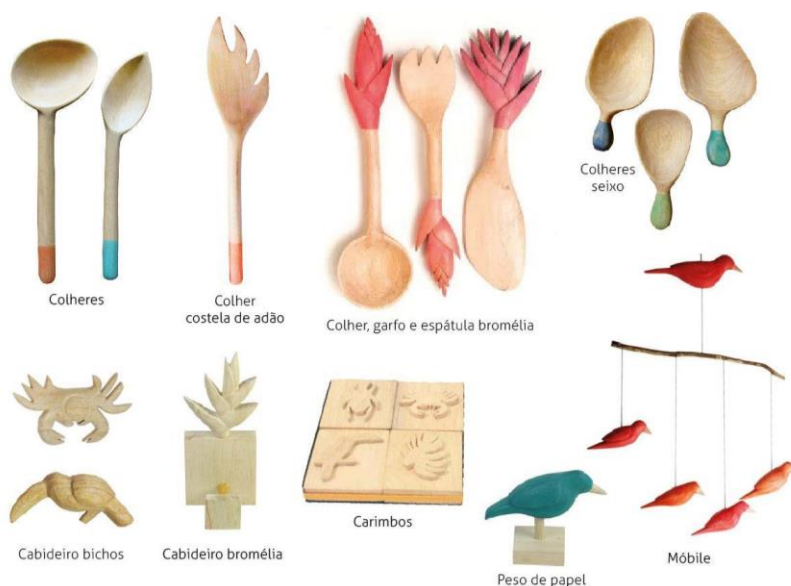


Fonte: Compilação do autor<sup>6</sup>, 2019.

Com as designers foram criados produtos inspirados nos elementos da fauna e da flora encontrados na região. Os artefatos foram projetados quando o Instituto Elos atuava no projeto, depois a coleção foi ampliada com a Artesol e recebeu o nome de “Flores e Bichos da Reserva, Folhas e Seixos”. Também foi desenvolvida uma marca para comercializar esses artefatos da AJJ, intitulada Criqué (que significa “coisa”) Caiçara.

Foi produzido outro catálogo digital em 2014 com a chancela da Artesol, também disponível na plataforma online Issuu. Nesse caso, a Paula Dib foi responsável pelas fotos e pela própria diagramação do catálogo. “Eu que montei pra elas. Aquele catálogo é muito importante para elas, essa venda virtual, e as pessoas olham o catálogo. Ele está disponível naquela plataforma” (PAULA DIB em entrevista ao autor, 2019). A coleção é composta de utensílios domésticos: cabideiros, móveis, colheres (Figura 8), facas, garfos, espátulas e tábuas. Por utensílios de decoração, como esculturas de pássaros, e por brinquedos, como quebra-cabeça, carimbos, kit praia e kit jardinagem.

Figura 8 - Artesanato ressignificado pelas designers



Fonte: Compilação do autor<sup>7</sup>, 2019.

<sup>6</sup> Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da AJJ e do acervo de Paula Dib.

<sup>7</sup> Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Mirabile Decor e Design e Artesol

## 5 O papel do designer na circulação do artesanato

Nos três projetos analisados, os designers reinterpretam técnicas, materiais e estéticas do artesanato local, como resultado projetaram novos produtos e promoveram sua ressignificação. Assim, atuaram como mediadores culturais, ao aliar os conhecimentos obtidos nos contatos com as comunidades, aos conhecimentos do mercado urbano adquirido ao longo de suas carreiras.

A ação se deu na melhoria da qualidade dos artefatos, principalmente no quesito acabamento; padronização da produção; otimização de processos de fabricação, como organização das ferramentas de trabalho, reaproveitamento de matéria-prima, racionalização de mão de obra, inserções e combinações de materiais, como naturais e sintéticos.

Em geral, o foco da atuação se dá no processo produtivo e na criação de artefatos, mas são muitas as possibilidades de atuação dos designers, e uma delas é na promoção da circulação dos novos produtos na sociedade, item pouco discutido em pesquisas acadêmicas. Nos casos analisados, os profissionais atuaram no deslocamento dos objetos de um mercado para o outro, promoveram a intermediação entre comunidades e mercado e contribuíram nas ações estratégicas de circulação.

A migração para outro mercado não supõe uma mudança somente econômica, mas uma transformação da relação entre artesãs, objetos e processos. O processo de alteração é, igualmente, um processo de seleção, e o designer é um dos atores sociais que assume essa responsabilidade. Nos projetos analisados, cada profissional se envolveu de maneira diferente e em níveis distintos.

No grupo de Barcelos (AM), Sérgio Matos sugeriu a participação das artesãs na feira Paralela Gift em São Paulo para lançar os produtos e aproximar o grupo do mercado. O designer também auxiliou na circulação do artesanato ao fotografar as peças e usar o material para produzir um catálogo digital. Segundo o designer explicou na entrevista, esse material foi enviado por e-mail para lojistas conhecidos por ele que possivelmente se interessariam em adquirir os produtos. Solicitou-se o catálogo digital para ser analisado na pesquisa, porém a equipe do designer não localizou o material em seu banco de dados.

As fotos captadas também são publicadas com frequência no Instagram, Facebook e blog do designer, frequentemente consultados nesta pesquisa. Nas legendas, há textos informativos explicando a história por trás dos objetos, o que auxilia na divulgação do artesanato e agrega valor à produção, além de ser uma estratégia adotada para divulgar o trabalho de consultoria do designer. Segundo Sérgio Matos, alguns lojistas entram em contato via redes sociais para fazer pedido destes artesanatos e nesse caso ele encaminha o telefone das artesãs para a compra das peças, já que ele não as comercializa.

No projeto A CASA AMA Carnaúba, o papel dos designers na circulação dos artefatos ficou restrito à produção da exposição, que ajudou a divulgar os grupos de artesãs e as novas peças na cidade de São Paulo. Além de criarem os produtos, os designers Renato Imbroisi, Tina Moura e Lui Lo Pumo também foram responsáveis pela cenografia da exposição que apresentou o resultado no museu A CASA.

Os designers também participaram dando depoimentos sobre os processos vivenciados no vídeo documental que integrou a exposição e está disponível no canal online do museu no

YouTube<sup>8</sup>. Os profissionais atuaram mais na criação dos artefatos. A promoção da circulação ficou a cargo do museu, que levou as peças para o 12º Salão do Artesanato em São Paulo de 2018, grande feira anual de artesanato brasileiro, divulgou os produtos no Instagram e Facebook e comercializou na loja do próprio museu.

No grupo da Juréia (SP), o papel das designers Paula Dib e Renata Mendes foi mais intenso na promoção da circulação. Durante a entrevista Dib afirma que a maior dificuldade das comunidades é colocar o artesanato no mercado e por esse motivo, em todas as ações ela se preocupa com isso. Através de sua rede de contatos, Dib conseguiu um espaço na feira Craft Design em São Paulo para as artesãs comercializarem a nova coleção. Outra sugestão da designer, nesse caso após o projeto, foi a feira Mercado Manual em 2019 no Museu da Casa Brasileira em São Paulo. As artesãs participaram e a Paula Dib ajudou a vender o artesanato nos dois dias de feira.

No decorrer do projeto, as duas designers atuaram com as artesãs nas feiras para ensiná-las a comercializar os produtos para os lojistas. Na conclusão do projeto, Dib desenvolveu o mobiliário para a exposição do grupo no museu A CASA. A articulação do museu e da Artesol, instituição promotora, resultou na exposição. Outro tipo de ação para promover a circulação, tanto material quanto imaterial, é a divulgação dos produtos em mídias sociais, revistas e jornais.

Assim como Sérgio Matos, Paula Dib e Renata Mendes desenvolveram um catálogo digital para o grupo com textos sobre as artesãs e a coleção. As fotografias das peças e das mulheres foram captadas pelas designers e por Ananda Moraes, produtora de conteúdo da Artesol. Dib criou um perfil na plataforma digital Issuu para hospedar o catálogo.

O acesso das artesãs aos meios de comunicação digital é uma preocupação das designers, por isso elas criaram uma página da Crique Caiçara no Facebook, local em que o grupo publica fotos dos produtos, divulga o catálogo e quais feiras irão participar. Todas essas estratégias de circulação digital do artesanato foram promovidas pelas designers com o objetivo de divulgar e comercializar a produção.

Ao delimitar o papel dos designers na circulação do artesanato, foi possível notar que, quanto menor a equipe do projeto, como no caso da Crique Caiçara na Juréia (SP), maior o envolvimento dos designers nas etapas de produção e circulação dos objetos. O tempo de duração das consultorias também tem impacto direto na atuação dos profissionais. Nos casos de Sérgio Matos, Renato Imbroisi e das designers que trabalharam com ele, o tempo foi relativamente curto. Assim, a consultoria foi focada na criação dos objetos, e a circulação fica em segundo plano, com pouca ou nenhuma atuação dos profissionais.

O nível de envolvimento dos designers nos projetos provavelmente tem a ver com o contrato inicial firmado com as instituições promotoras. Não se teve acesso a esse material, nem é o foco da pesquisa investigar isso a fundo. Mas para futuros estudos, sugere-se analisar para qual função o designer é contratado, e o que ele de fato promove em campo. Sabe-se que Sérgio Matos foi contratado pelo Sebrae-AM para criar novos produtos para o NACIB. Porém, alguns questionamentos podem ser levantados: no serviço contratado, estava incluso a produção fotográfica que ele fez da coleção? E da produção do catálogo digital e envio deste para os lojistas? Foi um serviço gratuito ou já estava previsto no contrato?

---

<sup>8</sup> Vídeo sobre o projeto A CASA AMA Carnáuba > [www.youtube.com/watch?v=PvJuezJZUKY&t=646s](https://www.youtube.com/watch?v=PvJuezJZUKY&t=646s)

Nos casos das designers Paula Dib e Renata Mendes, no projeto Crique Caicara, e do Renato Imbroisi no projeto A CASA AMA Carnaúba, a contratação é diferente. Enquanto Sérgio Matos foi contratado pelo Sebrae-AM para atuar de forma pontual, uma vez que a instituição já tinha estruturado o projeto, os demais designers foram responsáveis por escrever e definir os projetos. Assim, os três designers, Paula Dib, Renata Mendes e Renato Imbroisi, delimitaram suas atuações em conjunto com as instituições patrocinadoras (Consultoria Accenture, água AMA/Ambev, lei Rouanet/Governo) e instituições promotoras (Artesol e museu A CASA).

Os contatos que os profissionais têm de lojistas, organizadores de feiras, jornalistas, editores e produtores culturais são importantes para as comunidades e facilitam o acesso dos grupos aos mercados e meios de comunicação. As instituições mediadoras também atuam nesses quesitos, porém percebeu-se que os designers são os atores sociais mais privilegiados perante o mercado.

O nome/marca dos designers pode contribuir à inserção dos produtos no circuito de comércio, devido às experiências acumuladas em suas trajetórias profissionais. Quando estão bem relacionados com a mídia especializada dos campos da arte, design, arquitetura e decoração, ao assinarem a criação dos artefatos artesanais, podem destiná-los a um circuito específico e adentrar novos mercados.

Os profissionais podem promover a existência dos grupos de artesãos nos grandes centros urbanos, impulsionando a autonomia local. Não é só a comunidade que se beneficia dessa relação, mas os próprios designers se valem da postura de profissionais solidários para construir e divulgar marcas intrinsecamente ligadas ao seu nome.

Na circulação do artesanato, os designers ajudam a comunicar os atributos intangíveis dos artefatos e explicar a história que está por trás dos objetos. Como houve o deslocamento de mercado, o novo consumidor não sabe, ou pouco sabe, sobre o local de produção e a cultura das artesãs. Assim, os designers, juntamente com escritores e jornalistas, produzem conteúdo imagético e textual para destacar essas histórias, identidades e ancestralidades com o intuito de informar o consumidor e agregar valor ao artesanato e, conseqüentemente, ao seu trabalho.

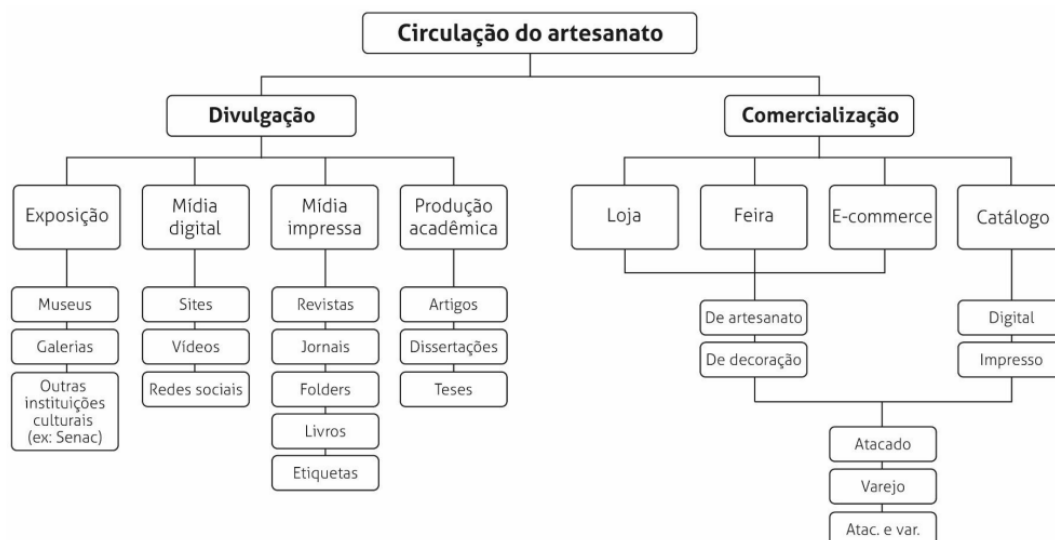
É possível notar que a circulação do artesanato ocorre de acordo com dois objetivos principais: divulgar e comercializar. A circulação para divulgar é uma estratégia adotada para tornar visível os novos produtos ao público. Isso ocorre em exposições, como no caso A CASA AMA Carnaúba no museu A CASA, e na produção intelectual, via artigos, dissertações e teses; nas mídias digitais, via sites e redes sociais (Facebook, Instagram e Pinterest); e nas mídias impressas, como as revistas especializadas (Casa Claudia, Casa Jardim, Casa Vogue, Bons Fluidos), livros, folders e jornais (Figura 9).

Assim, a divulgação pode ser tanto no ambiente físico, com a presença dos produtos e/ou fotografias, quanto no digital, com fotografias e vídeos para comunicar visualmente as peças. O meio virtual é fácil e acessível, uma vez que se tem menos gasto financeiro para promover. Nesse ambiente, não só as instituições de fomento e os designers consultores divulgam o artesanato, o processo de produção e os valores intangíveis (tradição, ancestralidade e exclusividade), mas também as próprias associações de artesãs usam o meio digital.

É importante destacar que a divulgação não está necessariamente ligada à comercialização. Pois o objetivo principal é educar, informar o mercado ou simplesmente promover o trabalho de quem está comunicando, assim a venda fica em segundo plano.



Figura 9 - Meios de circulação do artesanato de acordo com o objetivo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A circulação para a comercialização ocorre em lojas (física e e-commerce), catálogos digitais e feiras para o consumidor final, lojistas ou ambos. Antes da pandemia de Covid-19, a circulação para comercialização ocorria mais em espaços físicos, poucos produtos artesanais desses projetos eram vistos em ambientes online. Com a digitalização em massa das vendas, devido ao distanciamento social provocado pela pandemia, o mercado do artesanato acompanhou essa tendência e hoje é fácil encontrar e comprar os produtos em lojas digitais, Instagram e WhatsApp.

O aplicativo de mensagem WhatsApp foi citado nas entrevistas como meio indispensável para fazer pedidos e enviar fotos dos produtos. Isso tem funcionado, de acordo com Eliane Guglielme e Paula Dib, porque nem todos têm computador para mandar e-mail e o celular acaba sendo mais acessível. O dinamismo e imediatismo dessa tecnologia facilita a inserção das artesãs no mercado e promove a autonomia dos grupos.

A adaptação da produção para um mercado mais amplo pressupõe a definição das linhas de produto, com medidas padronizadas que, uma vez adotadas, devem ser seguidas à risca pelas artesãs. A organização da produção promovida pelo designer permite a elaboração de catálogos de produtos, importantes para as encomendas a distância, como citado nas entrevistas com os designers.

A produção de catálogos é outro papel importante do designer para facilitar a circulação dos produtos. Com este material o consumidor, geralmente lojista, consegue obter informações visuais e textuais de toda a coleção e fazer pedidos através de códigos presentes no material. Isso facilita a comunicação e profissionaliza o trabalho dos grupos, o lojista pode comprar à distância sem precisar ir às feiras.

De acordo com Guglielme, a embalagem do artesanato é outro problema enfrentado pelas comunidades na circulação. No projeto A CASA AMA Caruaíba, “a gente ensinou a embalar pra não mofar, pra não estragar, a comprar caixas ou então pegar caixas em supermercados. Por aquela fita laca, adesivar com nome, endereço, tudo direitinho” (ELIANE GUGLIELME em entrevista ao autor, 2019). Os designers também podem atuar na criação de embalagens com

materiais locais para venda a varejo, atacado e, principalmente, para o transporte. Como os grupos não têm experiências de venda para regiões mais distantes, é preciso colaborar nessa área.

## 6 Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa nos fez compreender que de nada adianta os designers criarem novas peças e coleções para os grupos de artesãs se o material não chegar às mídias, aos mercados e aos consumidores finais. A melhoria da circulação do artesanato pode auxiliar na continuidade e sustentabilidade dos projetos. E nesta circulação para comercialização os intermediários e o mercado assumem papel de destaque. As artesãs, os designers e as instituições promotoras das ações, a despeito da colaboração que promovem na divulgação deste artesanato, têm pouco ou nenhum controle sobre a distribuição, venda e discurso publicitário que o mercado propaga.

Na maioria das lojas, tomando por base as lojas visitadas na cidade de São Paulo, tanto de artesanato quanto de *souvenir* e decoração, as comunidades e os indivíduos que produzem são frequentemente apagados, e o comércio generaliza como “artesanato indígena”, “artesanato mineiro” ou “artesanato do Nordeste”. O mercado tende a assumir uma postura hegemônica e colonizada, em que é supervalorizada a imagem do designer, que surge como um garimpeiro que resgata a cultura de recantos longínquos e apagada a imagem das artesãs, ou em alguns casos, a apropriação da imagem das artesãs e a romantização de suas vidas para promover as vendas.

Por outro lado, o designer atua na descolonização, em parte, da produção artesanal. Os profissionais influenciam na relação entre artesãs e seus territórios. Nas ações, procuraram analisar as qualidades do artesanato e do território, ativar as competências situadas no local, valorizar a identidade regional e o patrimônio material e imaterial.

De acordo com Lia Krucken (2009), essas ações são essenciais para promover o desenvolvimento sustentável local a longo prazo. Nos três casos relatados, os produtos são desenvolvidos respeitando os recursos humanos e ambientais. É importante deixar claro o posicionamento dos autores ao considerar que as artesãs são as primeiras que devem opinar em qualquer ação, uma vez que estão em jogo suas formas de produção, sua identidade cultural e seu estilo de vida.

Retomando a pergunta inicial da pesquisa: qual o papel do designer na circulação do artesanato de comunidades tradicionais que foi ressignificado a partir de projetos de consultorias? Foi possível delimitar, pelos projetos analisados, a atuação do designer:

- indicar feiras para as artesãs participarem, muitos profissionais têm inclusive contatos de organizadores de feiras e produtores culturais;
- fotografar os produtos e produzir catálogos digitais;
- publicar em seus perfis online (Instagram, Facebook, LinkedIn e sites pessoais) sobre o projeto e seus resultados. Muitos lojistas acompanham os profissionais e isso facilita a inserção das artesãs no mercado;
- produzir exposições em museus e galerias para apresentar o artesanato e as artesãs;
- criar perfis em redes sociais para os grupos de artesãs divulgarem e comercializarem suas produções;
- criar embalagens para a venda local e para o transporte de grandes distâncias, tanto para o mercado de varejo quanto para o atacado;

- fornecer depoimentos e entrevistas em vídeos, revistas e jornais. Neste caso, os designers podem comunicar os atributos intangíveis dos artefatos e explicar a história das artesãs.

A circulação e acessibilidade são fatores-chaves para o desenvolvimento da economia criativa pois se há distribuição e acesso, a produção está garantida, não precisa ser fomentada (REIS; DEHEINZELIN, 2019). O designer é o profissional mediador com formação multidisciplinar que pode atuar em várias áreas na cadeia de geração de valor, como constituir redes que favoreçam e otimizem a circulação. Pode promover circuitos de distribuição e intercâmbios de forma alternativa, com base nos princípios da economia solidária, como permuta, intercâmbio de habilidades como “moeda” de troca e participação em feiras de forma solidária.

Para que ocorram mudanças na produção e na circulação, deve haver alterações na esfera do consumo. A valorização da produção artesanal brasileira decorre do aumento do turismo regional. Ressalta-se que a procura por um consumo mais sustentável e responsável por jovens nos grandes centros urbanos pode ser traduzida como uma nova oportunidade para o artesanato produzido com técnicas tradicionais e matérias-primas naturais, pois carregam atitudes ecologicamente corretas e valor cultural e simbólico.

O design brasileiro vive um momento de valorização da cultura original e ancestral que precisa ser destacado. Acredita-se fortemente na oportunidade de aproximar mercados com potencial para valorizar essa cultura. A presença do artesanato no circuito digital é recente, e teve um grande crescimento com a pandemia de Covid-19, aumentando a circulação em revistas online, portais acadêmicos, sites institucionais, blogs, redes sociais e e-commerces.

A pesquisa não esgota o assunto, mas abre um leque de oportunidades e questionamentos que podem incentivar pesquisadores(as): existe solução viável para que os artesãos possam ter mais controle da circulação de seus produtos em regiões distantes da produção? Como evitar que o mercado assuma uma posição colonizadora ao falar do artesanato? Como se relacionam a mídia digital e a comercialização do artesanato? O campo é amplo e acreditamos que este é o momento de apresentar novas possibilidades e novos territórios de desenvolvimento.

## Referências

A CASA. **A CASA AMA Carnaúba** - A CASA museu do objeto brasileiro. São Paulo: A CASA museu do objeto brasileiro, 2018.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

ASSOCIAÇÃO ZAGAIA AMAZÔNIA. **Brasil Original Amazonas**. Disponível em: <<https://www.amazonzagaia.com.br/brasil-original>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm)>. Acesso em: 30 abr. 2019.

CANCLINI, Néstor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**. Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: EDUSP, 2015.

CARNEIRO, Anderson do Prado; GALBO, Patricia Dayana. **Reflorestamento de caixeta para utilização como matéria-prima na fabricação de artesanatos**. São José dos Pinhais: PUC-PR,

2010.

LAUER, Mirko. **Crítica do artesanato:** plástica e sociedade nos Andes Peruanos. São Paulo: Nobel, 1983.

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

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala. **Cadernos de economia criativa:** economia criativa e desenvolvimento local. Vitória: Sebrae e Secult, 2019.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

### Entrevistas

DIB, Paula. Entrevista concedida ao autor. São Paulo, 8 ago. 2019. A entrevista encontra-se transcrita e disponível em: <omitido para revisão cega>.

IMBROISI, Renato. Entrevista concedida ao autor. São Paulo, 3 jul. 2019. A entrevista encontra-se transcrita e disponível em: <omitido para revisão cega>.

GUGLIELME, Eliane. Entrevista concedida ao autor. São Paulo, 9 ago. 2019. A entrevista encontra-se transcrita e disponível em: <omitido para revisão cega>.

MATOS, Sérgio. Entrevista concedida ao autor. Campina Grande, 18 jun. 2019. A entrevista encontra-se transcrita e disponível em: <omitido para revisão cega>.