

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE DESIGN ESTRATÉGICO

LAURA FOLGIERINI GOLDSTEIN

**DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL PARA QUALIFICAÇÃO DO
ARTESATO BRASILEIRO**

PORTO ALEGRE

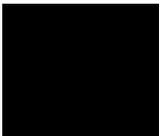
2014

Laura Folgieri Goldstein

**DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL PARA QUALIFICAÇÃO DO
ARTESATO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Especialista em Design Estratégico, pelo Curso de Especialização em Design Estratégico, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. MS. Paulo Henrique Bittencourt



Porto Alegre

2014

“If you grit your teeth and show real determination,
you always have a chance.” Charlie Brown,
Peanuts

RESUMO

Tendo a inovação social em mente este trabalho pretende, através de pesquisas sobre comunidades criativas e o artesanato brasileiro, desenvolver uma plataforma habilitante. Esta busca unir profissionais do design, empresários e artesãos para que desenvolvam juntos projetos com mais valor e significado no mercado atual, onde o trabalho artesanal muitas vezes é considerado banal e de pouca qualidade.

Palavras-chave: Design Inovação Social. Artesanato. Comunidades Criativas.

INDICE

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	OBJETIVOS	7
1.1.1	OBJETIVO GERAL:	7
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
2	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	8
2.1	O QUE É DESIGN	8
2.2	INOVAÇÃO SOCIAL	12
2.3	COMUNIDADES CRIATIVAS E SUA RELAÇÃO COM TERRITÓRIO	12
2.4	PESSOAS INVISÍVEIS	16
3	PROJETO	17
3.1	PROBLEMA	17
3.2	PESQUISA CONTEXTUAL	17
3.3	BLUE SKY	23
3.4	BRAINSTORM E MAPA CONCEITUAL	25
3.5	CENÁRIOS	27
3.6	PERSONAS	32
3.6.1	PERSONA ARTESÃ	33
3.6.2	PERSONA DESIGNER	34
3.6.3	PERSONA VAREJISTA	35
3.6.4	PERSONA CONSUMIDOR	35
3.6.5	PERSONA EMPRESÁRIO	36
3.7	CONCEPT	37
3.7.1	FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA	40
3.7.2	STORYBOARD	44
3.7.3	COMUNICAÇÃO DO PROJETO	50
4	CONCLUSÃO	53
5	BIBLIOGRAFIA	55
6	ANEXOS	57

1 INTRODUÇÃO

Podemos perceber que, hoje em dia, o trabalho artesanal no Brasil é pouco valorizado. Apesar de ter uma estética bem característica, essa prática só é atraente a turistas que compram souvenirs e produtos, por vezes, estereotipados. São produtos baratos e de pouca competitividade no mercado, com uma identidade local fraca. Entretanto, a qualidade desses produtos pode melhorar se integrarmos artesãos e pessoas com maior refinamento estético e conhecimento de tendências.

Neste contexto, o designer é um profissional que tem muito a contribuir, pois pode inserir novas técnicas e o uso de matérias-primas locais no trabalho do artesão, para juntos construírem um produto mais interessante, com uma mão de obra mais qualificada e com linhas de produção mais eficientes.

Sendo assim, este trabalho em design estratégico parte da construção de uma plataforma habilitante que mapeia e reúne comunidades de artesãos e designers, para desenvolver, produzir e vender artesanato local de forma mais consciente e eficiente. Sendo que uma das consequências positivas desse trabalho está no desenvolvimento da comunidade com o aumento da renda e da valorização do trabalhador, melhorando a autoestima das tais “pessoas invisíveis” que lá vivem.

A ideia do projeto assume um compromisso social, ajudando artesãos que trabalhavam na completa informalidade, explicando a elas como funciona algumas iniciativas do governo que auxiliam a formalização do seu trabalho, como o MEI (Microempreendedor Individual).

A plataforma vai além, pois a ideia é que ela acompanhe todo o caminho do produto, desde o seu desenvolvimento até a sua venda, na própria plataforma, numa área de vendas online, que é um dos maiores problemas do trabalho artesanal. O artesão pode ter a capacidade de produzir, mas possui uma dificuldade para vender o seu produto, por que ele não consegue alcançar o público do seu produto. Assim a plataforma

assume a responsabilidade de vender o produto e retornar a renda de forma apropriada a todos os atores envolvidos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL:

Propor, por meio dos métodos do Design Estratégico, uma plataforma habilitante que consiga unir comunidades e designers para juntos desenvolverem produtos artesanais, conhecimento e novas formas de renda, que valorizem o trabalhador, suas técnicas de trabalho manual e a região em que ele vive.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Compreender e propor soluções para os seguintes temas:

- Propor um tutorial para novos projetos, com ferramentas que qualifiquem a mão de obra do artesão, apresentando a ele novos materiais e referências estéticas que o qualifiquem a fazer suas próprias pesquisas para que eles consigam ser mais independentes.
- Criar um espaço de vendas (online) para os produtos para maior transparência no retorno da renda a comunidade.

2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1 O QUE É DESIGN

Poucas palavras podem ser interpretadas de tantas maneiras diferentes como Design. Originária do latim, a palavra “designare” pode ser traduzida literalmente como determinar. Interpretando esse significado de forma literal, temos o conceito de que o que é determinado está fixo, logo o design transforma o que é vago em determinado (BÜRDEK *apud* Van Den Boom, 2006). De modo muito simples: o vago seriam as ideias, e determinados os resultados destas. O papel do designer é fazer, então, o de fazer o link entre as ideias e os resultados, pesquisando modos de viabilizá-los para obter o melhor resultado possível.

A literatura demonstra diferentes conceitos sobre o que é design, bem como os designers, entretanto, existem pontos sobre os quais existem consensos. Flusser (2007, p.181) diz que a palavra de origem inglesa tem dois significados, o de substantivo e o de verbo. Quando substantivo, design significa “plano, propósito, meta, esquema maligno, forma, conspiração e estrutura básica”, diretamente relacionado à “astúcia” e “fraude”. Como verbo seu significado é “tramar algo, simular, projetar, esquematizar, compreender e proceder de modo estratégico”.

Em ambas as formas gramaticais, verbo ou substantivo, a palavra já está incorporada no vocabulário contemporâneo. O design já é um agente de transformação e inovação em todas as áreas que influenciam direta ou indiretamente o nosso cotidiano. Por isso, o design é subdividido em inúmeras áreas de atuação, não se restringindo ao desenvolvimento de peças gráficas ou belos objetos, mas também ocupando importante papel na relação entre usuários e produtos, lembrando que o leque de produtos tem se tornado mais e mais amplo transformando o que tradicionalmente se denomina serviço em produto.

Nesse novo leque de produtos que a sociedade contemporânea demanda, precisamos sofisticar nosso conceito de design, pensando em

redes e sistemas. Assim o designer consegue juntar áreas humanas, tecnológicas, e artísticas no desenvolvimento de resultados que vão além da forma, e atuam na criação de novos significados, funções e valores.

“Strategic Design is a design activity concerning the product-system;the integrated body of products,services and communication strategies that either an actor or networks of actors (be they companies, institutions or non-profit organizations etc.) conceive and develop so as to obtain a set of specific strategic results.

The Master in Strategic Design prepares professionals who are able to carry out a design and/or managerial role within the innovation process of the product system, with a clear sense of integration between the products,services and communication components, and a special sensibility towards social and environmental sustainability, local identity, and cultural values” (MDS presentation, 2008).

MDS PRESENTATION. 2008. Disponível em: www.polidesign.net/MDS. Acessada no dia: 08/08/2008.

A autora Anna Meroni (2008) afirma que a disciplina do Design Estratégico esta dividida em oito principais pilares. São eles o Sistema Produto Serviço (SPS), a evolução, a definição dos problemas, a inovação social, a construção de cenários, o trabalho em equipe, o diálogo e a construção de capacidades (ferramentas) para solucionar problemas. Esses oito passos servem como guia no desenvolvimento deste trabalho.

O SPS só existe no momento que o designer estratégico amplia o seu foco, que era exclusivamente voltado ao desenvolvimento de inovação de

um serviço ou produto, para começa a desenvolver uma visão integrada entre produto e serviço. Orientando seus esforços para o desenvolvimento de soluções que que fornecem a empresa uma identidade que a distingue de seus concorrentes. Assim, o design estratégico se foca nos valores, orientando o SPS a tornar esses valores mais tangíveis.

Quando fala de evolução, Meroni (2008) se refere ao momento que o resultados do trabalho de design estratégico resulta num “*breackthrough*”, que permite a evolução do sistema. O sucesso dessa evolução esta diretamente relacionado a soluções sustentáveis.

Outra característica do design estratégico levantada por Meroni é a capacidade de identificar problemas. Levantando questões pertinentes que auxiliam a compreender o problema antes de solucioná-lo.

A inovação social é também um dos pilares do design estratégico, e um dos assuntos principais desse trabalho. A inovação é movida pelas mudanças comportamentais da população. Algumas dessas mudanças podem gerar inovações tecnológicas e de produção. Quando conseguimos reconhecer mudanças positivas na sociedade, podemos usá-las como protótipos de uma potencial inovação em design estratégico, sendo assim responsável por desenvolver e dar significados novos as coisas. Na verdade, o que realmente importa é o poder de uma ideia, e a partir dela o design estratégico formula uma hipótese, uma estratégia, que vai se tornar parte do futuro.

A ferramenta que o design estratégico usa para transformar essas ideias em hipóteses plausíveis para o futuro é a construção de cenários, segundo Meroni (2008). Estes cenários são visões que traduzem informações e intuições em conhecimento perceptível. A construção de cenários é a maneira do design estratégico de abordar intuitivamente a resolução de problemas: ao dar estrutura e motivações para visões, os problemas são transformados em percepções compartilháveis e discutíveis. A utilização de representações gráficas é muito importante nesse momento, pois ajuda as pessoas a compreender melhor essas ideias que a primeira

vista parecem ser muito intangíveis.

A co-criação é outro pilar do design estratégico, muito importante para fazer a transição de um design que era focado no usuário para um design centrado na comunidade. Assim, a ênfase desse trabalho é a compreensão dos comportamentos e necessidades sociais, colaborando com comunidades mais ativas em conceber soluções para os seus próprios problemas. Com um profundo conhecimento sobre a sociedade, a colaboração dos cidadãos e um sistema de co-design é possível iniciar processos de mudança estratégica com maiores chances de sucesso.

Meroni (2008) também diz que o diálogo é outro fator importante no processo do design estratégico, desde o momento de definição dos problemas até sua resolução. Para isso funcionar, o designer tem que agir como um facilitador da comunicação. Ele deve ser capaz de catalisar as ideias e orientar a sensibilidade do grupo em direção a interpretação comum de uma meta, trabalhando com o melhor que o presente tem a oferecer na construção de mudanças de paradigma para o futuro.

O design estratégico também tem que ser capaz de desenvolver capacidades. Digamos que a compreensão de um problema é o primeiro passo, e a solução deste é o último. Assim, o designer estratégico desenvolve todo o caminho entre esses dois pontos através da percepção destas novas visões e do desenvolvimento de ferramentas que auxiliem a implementação destas ideias, habilitando e capacitando pessoas para que elas desenvolvam as atividades necessárias e consigam se adaptar às mudanças. É um processo interpretativo, em que, a partir do completo caos, uma ação começa a fazer sentido.

Tendo discutido as bases do design estratégico podemos concluir que ele é uma abordagem para a definição e resolução de problemas, que funciona inclusive na hora de projetar decisões em contextos turbulentos e incertos, devido a capacidade do designer de projetar o futuro. Hoje não apenas empresas se beneficiam do design estratégico, mas também toda a sociedade, através de associações e instituições governamentais que usem esse novo *approach* aos projetos para a resolução de problemas.

2.2 INOVAÇÃO SOCIAL

Pessoas capazes de criar iniciativas que de diferentes maneiras orientam suas expectativas e seu comportamento pessoal em ações coerentes com uma perspectiva sustentável estão gerando casos promissores de inovação social (MANZINI, 2008). Esse processo começa quando uma série de pequenas iniciativas locais se unem e são capazes de romper com os padrões consolidados, guiando o grupo a um rumo onde novos modos de pensar e novos comportamentos geram resultados.

Manzini também explica¹ a diferença entre design social, e design para inovação social. O primeiro normalmente é relacionado a situações que precisem de uma intervenção imediata, atendendo a pessoas que passam por dificuldades como extrema pobreza, doenças e desastres naturais. Já o design para inovação social não se refere a isso: trabalha sobre o modo em que as relações sociais se dão em uma comunidade, produzindo mudanças através de soluções baseadas em novas formas sociais e modelos econômicos sem precedentes. Manzini (2008) acredita que o designer, munido de criatividade e ferramentas estratégicas, é a pessoa capaz de unir essas diferentes iniciativas, fazendo com que o processo de inovação social e tecnológica esteja em prol de uma transformação sustentável.

2.3 COMUNIDADES CRIATIVAS E SUA RELAÇÃO COM TERRITÓRIO

O “jeitinho brasileiro” é uma expressão bastante usada no Brasil. Refere a características bastante presentes do povo, como, por exemplo, a informalidade das relações, a capacidade de improvisação, a flexibilidade, criatividade e a intuição diante de situações complexas e inesperadas.

Essa visão “jeitinho brasileiro” é muito parecido com o comportamento do profissional da área do design, que, segundo Manzini (2008) é capaz de gerar soluções inovadoras recombinação e resignificando fatores já

¹ <http://www.desis-network.org/content/design-social-innovation-vs-social-design>

existentes, que antes eram encarados como obstáculos na solução dos problemas.

Pessoas capazes de fazer estas conexões aprimoram e gerenciam soluções criativas e inovadoras para novos estilos de vida. Juntas são definidas por Meroni (2007) como Comunidades Criativas.

Podemos dizer que o designer precisa usar o seu “jeitinho brasileiro” para ser o intermediador entre: i) o fabricante e consumidor, ii) a técnica e o ambiente, e iii) o homem, a cultura e o produto (SOUZA, 2002), assim solucionando problemas em qualquer fase do desenvolvimento de um SPS.

Mantendo em mente que a criatividade sempre é o foco principal da inovação, o designer não deve apenas criar produtos criativos, mas também situações que permitem que a criatividade possa ser exercida por toda a comunidade (CASTRO E CARRARO, 2008: 796 - 797).

Pode se perceber que, na sociedade atual existem duas percepções bem distintas sobre o valor do trabalho manual. Nota-se que a sociedade valoriza cada vez mais o fato de que não só as pessoas são únicas, mas os seus desejos de consumo também são, por isso elas buscam produtos que tenham a sua cara e que outras pessoas não possam ter.

O trabalho artesanal tende a ser único por estar sujeito a um modo de produção manual onde muitos fatores podem alterar o produto final.

O Brasil é um país muito grande que consegue incorporar muitas culturas ao mesmo tempo. Temos a nossa disposição as mais variadas matérias primas naturais e contextos culturais, que inspiram um trabalho único, criativo e diferente que chama muito a atenção.

Existem muitos tipos de artesanato que são exportados para o mundo inteiro, e vendidos a altas quantias em boutiques. São trabalhos únicos, extremamente elaborados e valorizados pelo seu design.

Dois exemplos de comunidades que produzem um artesanato tipicamente brasileiro e de muito sucesso são as rendeiras do estado do Pernambuco e o trabalho com capim dourado dos Índios Xerene do Tocantins.

A técnica da renda renascença é proveniente de Veneza, na Itália, e chegou no Brasil através das freiras missionárias europeias, que se instalaram nos municípios de Poção e Pesqueira, interior de Pernambuco, e passaram a ensinar o ofício às mulheres da região.

Hoje, essa renda é um produto tipo exportação que é responsável por 90% da renda da população da cidade. A Fátima Rendas ² (primeira e maior empresa de rendas do Pernambuco) sozinha é responsável por 300 mulheres, e em seu atelier de Pesqueira e realiza um trabalho social com os filhos dessas rendeiras, promovendo oficinas de artes e passando para as crianças a história da renda renascença, que fortalece mais ainda a identidade deste trabalho.



Figura 1 : Rendeira da Fátima Rendas

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/carla regia/>

Desde que chegou ao Brasil, esta técnica evoluiu e tomou características regionais muito interessantes, cada ponto da renda renascença recebe um nome especial, inspirado em sentimentos, elementos da natureza ou alimentos da região. Entre os mais conhecidos e mais

² <http://www.fatimarendas.com.br/>

utilizados pelas rendeiras brasileiras estão: aranha, abacaxi, traça, cocada, xerém, amor seguro, laço, sianinha, malha e amarrado.

Hoje, a renda renascença volta para Europa e para outros cantos do mundo, com criações de artesãos e estilistas pernambucanos. Uma regata de Renda Renascença pode custar até 700 reais.

Já o capim dourado³, que é uma planta comum no cerrado brasileiro, que servia de matéria prima para os utensílios domésticos dos Índios Xerene, que em meados dos anos 20 compartilharam seu conhecimento com os quilombolas Mumbuca, da cidade de Jalapão. Estes passaram seus conhecimentos de geração em geração.

Inicialmente, os artesãos faziam peças para o uso cotidiano das comunidades, quando poucos habitantes do Jalapão dominavam a técnica. Com a chegada do ecoturismo e a divulgação do artesanato pelo governo estadual - que escolheu o capim dourado como um dos símbolos do Tocantins - a arte foi assimilada por praticamente todas as comunidades tradicionais da região.



Figura 2 : Artesã com ramo de Capim Dourado

Fonte : http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_10742

A coleta do capim requer cuidados especiais para que a espécie possa continuar a existir e ser usada pelas futuras gerações. Por exemplo, o capim

³ <http://www.arara.fr/BBCAPIMDOURADO.html>

só pode ser colhido maduro, quando as hastes já estão secas e com a coloração típica. Somente nessa fase é que as sementes estão maduras e prontas para germinar. A retirada do capim ainda verde prejudica a espécie, uma vez que causa a morte da planta, tornando a regeneração impossível.

Bem coletado, bem usado e respeitado em sua integridade, o capim dourado poderá continuar ajudando muitas comunidades a sobreviver de maneira digna e com respeito à natureza.

Com esses dois exemplos podemos notar que parte do sucesso de um produto artesanal é o seu reconhecimento e a preservação da identidade e cultura de sua região (KRUCKEN, 2009). Esses produtos locais são manifestações culturais desenvolvidas ao longo de anos, que mostram a relação do povo com a sua biodiversidade, suas tradições, seus costumes e também seus hábitos de consumo.

A pesquisa mostra que existe uma forte e crescente tendência no Brasil que busca a valorização de produtos locais, feitos manualmente e com algum diferencial. O consumidor busca estes produtos porque oferecem uma experiência única de consumo.

2.4 PESSOAS INVISÍVEIS

Nicole Tomazi, na palestra (Art.&Fashion, 23 abril 2014), disse que o maior desafio do seu trabalho como designer não era conseguir unir o design e as técnicas de artesanato, mas sim unir o designer e o artesão. Nicole produz várias peças em que ela mistura *tricot* e bordados com design, e inicialmente ela produzia todas as peças.

Uma vez que sua demanda começou a aumentar, ela começou a se questionar sobre como inserir o artesanato na indústria, e como desenvolver uma produção social em massa.

Depois de muitas tentativas, ela observou que os problemas sociais vividos pelas artesãs eram um dos maiores obstáculos na produção destes produtos. São mulheres que precisam de trabalho, mas ao mesmo tempo, têm problemas que as impossibilitam de sair de casa, como, por exemplo,

filhos pequenos sem ninguém para cuidá-los enquanto elas trabalham, familiares doentes ou até maridos abusivos.

Nicole aconselhava essas mulheres em muitos aspectos, que facilitavam início de uma vida profissional, como fazer a Carteira do Artesão junto a prefeitura das capitais e principais cidades de todos os estados, ou o cadastro do MEI (Micro Empreendedor Individual)⁴, um projeto do governo federal que incentiva a formalização dos trabalhadores.

Com o MEI, o pequeno empresário faz uma pequena contribuição tributária que o possibilita contratar até um funcionário e ter acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria e outros. Outra vantagem desse projeto é o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de contas bancárias, pedidos de empréstimo e emissão de notas fiscais. Uma vez que suas artesãs estavam regularizadas, era muito mais fácil fazer os devidos pagamentos a elas.

3 PROJETO

3.1 PROBLEMA

O trabalho artesanal é muito presente em todo o Brasil, seja nas lojas de *souvenirs*, feiras, bazares, mas sempre relacionado a trabalho informal e de baixa qualidade muitas vezes. Este projeto busca, através do estudo do artesanato e do design para inovação social propor uma melhora no sistema atual. Ajudando artesãos a desenvolverem um trabalho melhor, que aumente sua renda e por conseguinte a comunidade em que ele vive.

3.2 PESQUISA CONTEXTUAL

Para compreender melhor o mundo do artesanato brasileiro, foram feitas algumas observações em feiras e lojas de material para artesanato, com uma amostragem na cidade de Porto Alegre. Foram visitadas duas

⁴ <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>

feiras, o Grand Bazaar⁵ e o Café com Bazar⁶, duas lojas, a Linna⁷ e o Mundo do Artesanato⁸.

A primeira visita foi ao Grand Bazaar na sua edição de Páscoa, no dia 12 de Abril de 2014, no Solar Coruja.



Figura 3: Flyer do evento

Fonte: Divulgação do evento

Figura 4: foto do stand da marca Bandhana.

Fonte: Autora

O evento tinha um fluxo intenso de pessoas durante todo o dia de bazar, mas apesar disso havia a insatisfação de muitos expositores em relação as baixas vendas. Em conversa com uma expositora ela informou que muitas vezes que ela participa de bazares o seu lucro é pequeno, e apenas cobre a sua taxa de inscrição no bazar. Assim a maioria dos expositores usam os bazares mais para aumentar a visibilidade a sua marca do que vender produtos. A organizadora do evento, diz que as datas de maior sucesso dos bazares são perto do dia das Mãe e do Natal.

Todas as artesãs do grupo montam seus stands e fazem suas próprias estratégias de mídia e comunicação visual de suas marcas, por isso a

⁵ www.facebook.com/Grandbazaarportoalegre

⁶ www.facebook.com/CafeComBazar

⁷ <http://www.lojaslinna.com.br/>

⁸ <http://www.mundodoartesanato.com.br/site/principal/>

maioria tem uma aparência amadora. Todas expositoras do evento eram mulheres, de classe média e com idades entre 30 e 50 anos.

A gama de produtos variava pouco entre Roupas, Acessórios, Velas, Cadernos, Bolsas e artigos de Decoração como almofadas e pinturas. Mais da metade das expositoras aceitam cartões de crédito e débito, usando máquinas tradicionais e algumas com aplicativos nos seus smartphones.

O local onde o evento foi realizado disponibilizava de um bar, com várias opções de cervejas e petiscos. Muitas pessoas estendiam a sua visita ao bazar por que se sentava no pátio para beber e conversar com seus amigos.

A segunda observação foi feita no Café com Bazar na sua edição do Dia dos Namorados, em 07 de Junho de 2014, no Abuelita Café Bistrot.



Figura 5: Flyer do evento

Fonte: Divulgação do evento

Figura 6: foto do stand da marca Bandhana.

Fonte: Autora

Esse evento contava com uma gama diferente de produtos, menos roupas e mais artigos de decoração e bijuterias. O público era mais jovem e parecia ir ao evento a procura de produtos específicos que viram antes no Facebook.

Este bazar é muito atuante nas redes sociais, a organizadora Fernanda Trindade tem uma combinação com as expositoras na qual elas sorteiam vouchers com descontos nas compras em algumas bancas. Por isso podemos notar que o público desse bazar é predominantemente feminino e jovem.

O evento foi realizado em um café, então muitas pessoas aproveitavam a sua visita ao bazar para se sentar e comer uma fatia de torta ou um doce.

Esse bazar também vende produtos alimentícios, como cucas integrais, manteiga de amendoim, brigadeiros de colher e muitos outros. Estes são os produtos mais vendidos do bazar, embora visualmente não se destaquem entre os outros produtos.

Poucos expositores tinham máquinas de cartão de crédito, mas isso não foi problema, as organizadoras avisam no Facebook quais as marcas que aceitam cartão e o preço dos produtos. Assim, muita gente vai com o seu dinheiro contado.

A maioria das expositoras deste bazar tinham material de divulgação como um cartaz, cartões de visita, páginas no Facebook e lojas online. Elas usam o evento para fazer a divulgação de sua marca.



Figura 7: Loja Mundo do Artesanato

Fonte: Autora

A visita a loja Mundo do Artesanato ocorreu no dia 03 de Setembro de 2014 no turno da tarde. A loja estava um pouco vazia, por isso foi possível acompanhar duas clientes em suas compras.

A primeira parecia ter em mãos uma lista de compras, onde ela procurava produtos específicos, como tintas, pinceis e pequenas estatuas de gesso. Em 10 minutos ela já tinha escolhido todos os materiais que precisa, e sem a ajuda de uma atendente se dirigiu ao caixa, que estava vazio, e finalizou sua compra.

A segunda cliente que observei estava acompanhada de uma amiga. Elas pareciam estar planejando um projeto maior pois estavam constantemente consultando preços dos materiais, usando uma calculadora e perguntando a vendedora qual era a disponibilidade de tais produtos em estoque. Elas ficaram mais de 30 minutos na loja, e saíram sem fazer compras, mas com muitas anotações e o contato da loja.

Ao entrar na loja fui abordada por uma vendedora. Muito simpática ela se ofereceu a responder qualquer dúvida que eu tenha quanto aos produtos, e sempre se manteve por perto organizando uma prateleira.

Ao lado do caixa e na entrada da loja podiam ser encontrados cartazes com uma promoção, no qual uma máquina de Costura seria sorteada entre as

clientes que fizessem compras no valor acima de 100 reais. A urna com os cupons para sorteio estava lotada, e segundo a gerente a promoção começou a duas semanas. A máquina será sorteada no dia 14 de Outubro.



Figura 8: Loja Linna

Fonte: Autora

A visita a loja Linna ocorreu no dia 04 de Setembro de 2014, no turno da manhã. A loja estava cheia, com enormes filas nos caixas e poucas vendedoras disponíveis para ajudar no atendimento.

Todas vendedoras pareciam muito ocupadas constantemente reorganizando a loja e recolhendo produtos que estavam fora do lugar. Ao descer as escadas percebi um cartaz que fazia menção a uma sala de cursos, que estava fechada. O andar térreo da loja havia um quiosque expositor com muitos trabalhos, e ao seu lado um cartaz com as informações sobre cursos para poder executar estes projetos expostos.

Os clientes parecem saber ao entrar na loja onde estão os produtos que eles precisam, pois rapidamente enchem suas cestas de compras e se dirigem a fila do caixa. Peguei uma coisa qualquer e me encaminhei a fila

para acompanhar uma mulher que carregava duas cestas cheias de materiais dos mais diversos. Junto ao caixa tem um grande cartaz com as diversas condições de pagamento e parcelamento que a loja oferece. Muitas promoções estavam espalhadas pela loja.

A loja possui um grupo de 10 seguranças, presentes nas três portas de entrada e também circulando pelos corredores. Por estar tirando fotos da loja fui abordada por um deles. Ele disse que eu deveria pedir a autorização da gerente da loja para poder tirar fotos.

Aproveitei a oportunidade e fiz algumas perguntas a gerente. Ela reporta que a loja esta sempre cheia, por isso é necessário estar repondo os produtos na prateleira algumas vezes ao dia. Disse também que o público da loja é quase todo feminino. Ela relata um comportamento muito comum dos consumidores da loja: a cliente ao desistir da compra de um produto, o remove da sua cesta de compras e o coloca em outro lugar qualquer, tornando o trabalho de manter loja organizada muito mais difícil. A loja tem quatro funcionários cujo trabalho consiste em recolher produtos fora do local.

Nossa conversa foi interrompida por uma vendedora que dizia ter uma situação no caixa. Acompanhei ela. Aparentemente uma cliente queria a redução do preço de dois produtos pois eles aparentavam estar com a sua cor original desbotada. A gerente concedeu o desconto e me disse “nessa loja o cliente SEMPRE tem razão”.

3.3 BLUE SKY

Para dar inicio fase metaprojetual deste projeto, depois de identificar meu problema e fazer minha pesquisa de campo, usei a pesquisa blue sky. Que é essencialmente uma pesquisa iconográfica, onde a imagem tem um papel essencial (SCALETSKY, BORBA, 2010). Então intuitivamente, comecei a pesquisar imagens de diferentes técnicas de artesanato, como o *crochet*, o macramê, o fuxico e muitos outros. Embora a pesquisa blue sky

seja sempre usada em contextos diferentes do problema do projeto, pareceu como uma oportunidade de conhecer melhor o artesanato brasileiro e as técnicas mais comuns usadas no país.

Na pesquisa ficou evidente que muitos designers de moda e de produto se apropriam das técnicas de artesanato em seus projetos, muitas vezes tornando o resultado tão interessante que o espectador demora a reconhecer a técnica usada. Após constatar isso, coloquei em paralelo imagens de produtos diferentes, produzidos com a mesma técnica. A direita sempre produtos desenvolvidos por designers e a esquerda por artesãos (ANEXO 1).



Figura 9 : pesquisa Bluesky. Crochet.

Fonte: <http://www.helenrodel.com.br/>

<https://www.facebook.com/pages/IRMÃS-DE-LÃ>

No exemplo acima (FIGURA 9), podemos ver duas peças produzidas com a técnica de *crochet*. A direita, temos um vestido da designer de moda Helen Rödel, que desenvolve peças de roupa aliando design de vanguarda à técnicas tradicionais de artesanato. Helen encontrou um elo perdido na cena contemporânea da moda, o que garantiu à marca uma sólida posição em seu mercado. E a esquerda vemos os chamados “*squares*” de *crochet*, que são

módulos que, depois de unidos, formam um cobertor, que a comunidade Irmãs de Lã fazem para doar em lares carentes da cidade de Curitiba.

Pode-se notar que o trabalho de Helen parece mais sofisticado em comparação com o artesanal. Isso é devido a sua preocupação com o processo, não só de produção mas também o criativo. As suas referências transparecem em seu trabalho, tornando-o mais belo por ser mais interessante.

É muito complexo explicar o que é belo e o que é feio, a beleza tem muitas dimensões e alto grau de subjetividade, por isso, nessa comparação imagens tem o papel de tornar essa percepção mais concreta.

Claro que a simplicidade do trabalho artesanal é atraente aos olhos, mas a partir do momento que a mentalidade do designer , que esta sempre trabalhando como projetista, analisa esse trabalho não consegue evitar a começar a projetar melhoramentos nos produtos.

3.4 BRAINSTORM E MAPA CONCEITUAL

Baseada nos conceitos levantados na pesquisa blue sky e outros “*insights*” ocorridos durante a pesquisa, fiz um *brainstorm* e mapa conceitual para dar continuidade ao trabalho.

Segundo o site Mycoted (2008) um *brainstorm* clássico funciona em grupos normalmente de 4 a 8 pessoas, onde se determina um tema e, a partir deste, as pessoas dizem palavras relacionadas. Sempre um membro do grupo é o mediador e outro escreve as palavras ditas pelo grupo. É um ambiente sem críticas, onde todas as ideias são aceitas. Quanto mais palavras forem ditas, melhor para o trabalho, pois geram mais ideias. O *brainstorm* também pode ser uma atividade individual, pois seu objetivo único é de gerar ideias, respostas e conceitos.

A figura 4 apresenta o resultado do *brainstorm* desenvolvido.

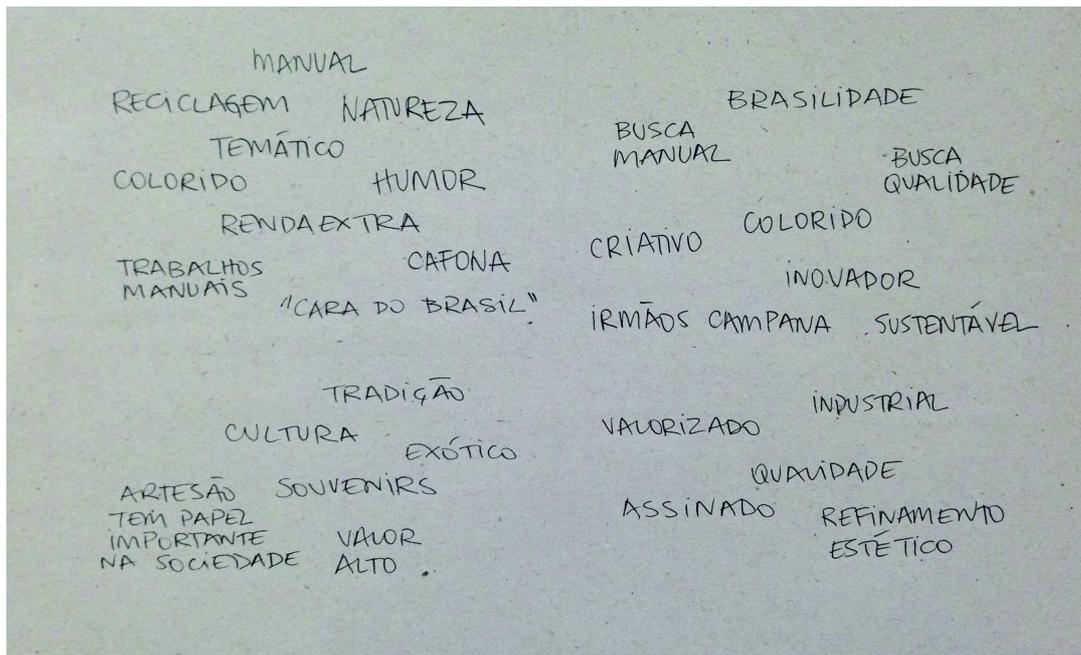


Figura 10: Brainstorm

Fonte: Autora

Já os mapas conceituais são grupos feitos com as palavras do *brainstorm*, que estabelecem vínculos entre duas ou mais ideias, chamadas de conceito (BRANDÃO). O conceito é uma relação entre a teoria e a prática, entre as ideias originárias para a concepção do projeto e sua execução. Assim os grupos de palavras do *brainstorm* representam tais conceitos, que não tem obrigação de serem verdadeiros (como no discurso científico), mas devem ser fecundos, dando espaço para o designer unir essas palavras em um projeto.

Os conceitos podem ser agrupados e tensionados pelos seus opostos em um mapa de polaridades, como ilustra a figura 11.



Figura 11: Mapa conceitual, dividido em polaridades

Fonte: Autora

Após, o mapa foi dividido em quatro (FIGURA 11), por duas polaridades, Brasil e Mundo, Artesanato e Design. Dentro de cada um dos quadrantes ficaram as palavras que se encaixam como características dele, por exemplo, entre Brasil e Artesanato, as palavras do brainstorm são: colorido, temático, manual, reciclagem, natureza, humor, renda extra, trabalhos manuais, cafona e "a cara do Brasil".

3.5 CENÁRIOS

Uma vez que cruzamos os eixos das polaridades Mundo e Brasil, e Artesanato e Design, foi possível caracterizar quatro diferentes cenários. Estes tem características diferentes, embora algumas vezes concordem com alguns temas, como nos cenários 2 e 3 (ambos no eixo do Design) que são caracterizados pela sofisticação e inovação, e os cenários 1 e 4 (no eixo do

Artesanato) que tem como principais características aspectos ligados a cultura e sociedade.



Figura 12 : Cenário 1

Fonte: Autora

O cenário 1 (FIGURA 12), que esta entre os eixos Brasil e Artesanato, foi chamado de “Minha vizinha que fez”. Este cenário mostra o lado mais comum do artesanato brasileiro: peças feitas por comunidades pobres, senhoras desempregadas e as tais pessoas invisíveis citadas anteriormente.

É um cenário caracterizado por muita cor, criatividade, reciclagem de materiais e uso de técnicas antigas de artesanato com materiais modernos. Embora a maioria dos trabalhos deste cenário serem considerados descartáveis e de pouco valor monetário, algumas vezes eles tem valor emocional relativamente alto para as pessoas que os possuem. Elas podem ter ganhado de um amigo, ou um brinde de alguma festa, comprado em alguma viagem. São objetos que se acumulam pela casa.

Ao lado do cenário 1, no quadrante entre Brasil e Design, temos o cenário 2 (FIGURA 13) que chamamos de “Made in Brasil”. Este divide muitas

características com o cenário 1 quando de trata uso de cores e criatividade, pois estas são características culturais muito fortes no povo brasileiro.

Mas o trabalho desse cenário é muito mais valorizado, e reconhecido mundialmente. São produtos que carregam uma bagagem cultural muito forte, são ricos de significados e interpretações diferentes, tendem a inovar não só no modo de produção e materiais mas também no impacto que eles tem no estilo de vida da população brasileira.

Neste cenário podemos notar uma preocupação maior no acabamento das peças e na sua produção, sendo ela industrial ou não. Muitos produtos do design brasileiro conseguem unir técnicas tradicionais de artesanato com a fabricação industrial, embora essa não seja a regra.



Figura 13 : Cenário 2

Fonte: Autora

O terceiro cenário (FIGURA 14), no quadrante entre as palavras Design e Mundo, chamado de “Design Fino”. É o cenário onde se encontram os ícones do design mundial, peças assinadas por designers de renome e empresas muito tradicionais do ramo ao norte da Itália.

Neste cenário todas as peças são resultado de pesquisas extensas sobre tendências de moda, estudos de comportamento, busca de materiais inovadores, criação de processos de fabricação novos e mais eficientes. São produtos com alto nível de acabamento, e muitas vezes com serviços de pós venda.

Já o cenário 4 (FIGURA 15), chamado de “*souvenirs*” também esta recheado de imagens icônicas, como chaveiros da Torre Eiffel e apontadores com o formato dos tradicionais ônibus vermelhos de Londres. São lembranças de viagens, que compramos ou ganhamos de amigos e familiares.

Apesar me muitas vezes serem feitos na China, são produtos que as pessoas guardam por anos, por que os fazem lembrar de algum momento marcante de sua vida, uma viagem perfeita.

Esse cenário também existe a possibilidade de compra de um produto artesanal tradicional da região. Diferente do cenário 2, neste caso temos produtos artesanais de tradições muito antigas, como na Itália os sopradores de vidro da Ilha de Murano ou na Espanha bijuterias de Pérolas de Palma de Maiorca.



Figura 14 : Cenário 3

Fonte: Autora



Figura 15: Cenário 4

Fonte: Autora

O cenário ideal para a construção deste projeto não é uma escolha simples, digamos que se somássemos as principais características dos cenários 1 e 2 , fazendo que seus resultados fossem de tamanho reconhecimento como os do cenário 3 e 4 atingindo um mercado internacional, seria o ideal.

Esse novo “*mix*” de cenários é chamado de “Puras Misturas” (FIGURA 16). A principal característica deste novo cenário é a união das mentes criativas dos artesãos e dos designers, que juntando seus conhecimentos e as suas referencias culturais conseguirão fazer trabalhos mais cheios de significado, com acabamentos mais precisos e sofisticados, assim fazendo com que os produtos aumentem seu valor de não só monetário como emocional, sempre mantendo a identidade local brasileira.



Figura 16 : Mix Cenários 1 e 2

Fonte: <http://www.useche.com.br/expo.aspx>

3.6 PERSONAS

O conceito de *personas* vem do Livro *The Inmates are Running the Asylum* (Cooper, 1999). Foi criado como ferramenta para auxiliar a criação na área de design centrado no usuário. As *personas* são arquétipos hipotéticos de usuários reais (Cooper, 1999). Estes são construídos a partir de pesquisas desenvolvidas sobre os potenciais usuários do projeto/produto, para poder ajudar no desenvolvimento destes. Importante também é desenvolver mais de uma *persona* por projeto, assim pode-se cobrir um número maior de usuários.

As técnicas para desenvolver *personas* variam entre autores, e variam também de acordo com o planejamento da pesquisa. Por isso, neste trabalho as observações e conclusões foram colhidas durante o processo de pesquisa contextual e blue sky. Observações de estereótipos de cinco profissões envolvidas no funcionamento desta plataforma, são eles artesãos, designers, varejistas, consumidores e empresários.

No final destes projetos de pesquisa, o resultado esperado das *personas* são

imagens e descrições de diferentes pessoas, que inclui preferências, personalidade, hábitos, e em caso mais específicos até o signo e orientação sexual.

As personas deste trabalho seguem descritas abaixo:

3.6.1 Persona Artesã

Janete tem dois filhos pequenos, Maria e Juliano. Esta recentemente divorciada de seu marido e com dificuldades financeiras, por isso decidiu se mudar para a casa de sua mãe. Ela passa metade de seu dia no seu emprego de balconista numa loja no centro da cidade, e a outra metade de seu tempo ela faz rendas coloridas com sua mãe para complementar sua renda.



Figura 17 : Janete, 30 anos

Fonte: <http://www.alagoasnanet.com.br/v3/artesa-alagoana-e-escolhida-para-expor-sua-producao-em-nova-iorque/>

Seu trabalho é muito delicado e complexo, mas mesmo assim ela não acha que conseguiria vender seus produtos por mais caro, até por que ela só vende em feiras de finais de semana, ou em datas especiais como Natal e dia das Mães e não pretende largar seu emprego fixo, afinal este proporciona ela carteira assinada e muitas outras seguranças.

3.6.2 Persona Designer

Marcelo trabalha como designer em uma empresa de polímeros, mas em seu tempo livre adora experimentar coisas novas. Formado há três anos pela UFRGS, ele mora com dois ex-colegas de faculdade. Seu atual *hobby* é fazer *crochet*. Ele aprendeu na internet e anda fazendo colchas e botinhas de lã para ocupar seu tempo livre.



Figura 18 : Marcelo, 25 anos

Fonte: <http://www.onemancrochet.blogspot.com.br/>

Ele vê muito potencial nessa técnica, e já imaginou muitas aplicações para ela em diferentes trabalhos, mas não tem tempo nem habilidades manuais suficientes para realizar esses projetos, por isso eles nunca saíram do papel. Marcelo acha que seria interessante usar esses projetos como *portfolio*, e quem sabe até fazer uma pequena produção deles para venda exclusiva na internet.

3.6.3 Persona Varejista

Ela é formada em Administração pela PUC, mora com seu namorado no centro da cidade, e tem planos de casar e começar uma família breve.



Figura 19 : Juliana, 32 anos

Fonte: <http://sorakeem.tumblr.com/page/457>

Juliana a 3 anos abriu uma pequena loja num bairro promissor da cidade. Ela vende pequenas lembranças, peças únicas de arte e as vezes alguns produtos alimentícios da estação. Sua loja é cuidadosamente montada, ela pessoalmente escolhe todos os produtos a serem vendidos. Ela também prefere produtos artesanais ou que remetam lembranças de sua infância.

Para atrair mais pessoas a sua loja, Juliana montou um espaço de galeria nos fundos, onde muitas vezes faz coquetéis de lançamentos de livros ou exposição de fotografias.

3.6.4 Persona Consumidor

Clara é Arquiteta, casada e tem um filho. Seu maior *hobby* é decorar sua casa com objetos que compra em viagens, peças de antiquários e arte.

Esta sempre a procura de novidades em lojas de decoração em sua cidade, assim acaba também recomendando muitas peças a seus clientes no escritório.



Figura 20 : Clara, 36 anos

Fonte: <http://www.abc.net.au/news/2014-07-02/the-next-generation-of-territory-beef-industry-leaders/5565484>

Muitas vezes ela procura na internet lojas como a Etsy⁹ para comprar presentes de aniversário para suas amigas, onde ela pode encontrar uma variedade de produtos artesanais.

3.6.5 Persona Empresário

Casado e com filhos, Vic é formado em Administração, e já abriu empresas nas mais diferentes áreas. Como sua esposa é formada em Moda e sempre trabalhou no desenvolvimento de coleções para marcas diferentes eles decidiram abrir uma confecção deles.

⁹ <https://www.etsy.com/>



Figura 21 : Vic, 42 anos

Fonte: <http://notable.ca/nationwide/entrepreneurs/Vik-Saini-Todays-Notable-Young-Entrepreneur/>

Vic sempre busca se atualizar fazendo cursos de pós graduação e participando de palestras sobre inovação em negócios. E tem algumas ideias sobre como melhorar sua empresa, e esta com planos de desenvolver uma linha de produtos com as sobras de tecido de sua produção.

3.7 CONCEPT

O *concept* é a fase em que se podem visualizar os resultados das propostas feitas na etapa dos cenários. Segundo Moraes (2010), “o cenário se apresenta primeiro de forma ainda nebulosa e a visão de forma mais clara; por fim surge a proposta conceitual que deve ser, por sua vez, mais clara e objetiva”.



Figura 22 : interação das pessoas na plataforma

Fonte: Autora

Com o cenário definido e as personas escolhidas, o projeto foi iniciado com uma plataforma digital. Cruzando as histórias das personas é possível ver que em algum ponto da suas vidas eles poderiam juntar forças umas com as outras para poder desenvolver seus projetos pessoais.

Assim, foi desenhado um mapa com todas ideias de interações que os usuários poderão fazer, estruturando o esqueleto da proposta de criação da plataforma (FIGURA 22).

Atividades da plataforma	DESIGNER	VAREJISTA	ARTESÃO	CONSUMIDOR	EMPRESARIOS
Loja online	X	X	X	X	X
Crowdfunding	X	X	X	X	X
Propor parcerias	X	X	X		X
Cadastro de projetos	X		X		
Portfolio	X	X	X		X
Catálogo de artesãos	X	X			X
Banco de materiais	X		X		X
Catálogo de técnicas	X		X		X
Financeiro (% loja online)	X		X		
Doação para o banco de materiais					X

Figura 23 : tabela de atividades

Fonte: Autora

Partindo desta lista de tarefas (FIGURA 23) que cada persona pode desenvolver na plataforma, chega-se a próxima etapa do trabalho, que é a definição do conteúdo de cada uma das páginas principais, em forma de *wireframes*

3.7.1 FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA

Antes de desenhar individualmente as telas, é importante compreender como se dá o fluxo de informações no site, para assim poder determinar a ordem das páginas.

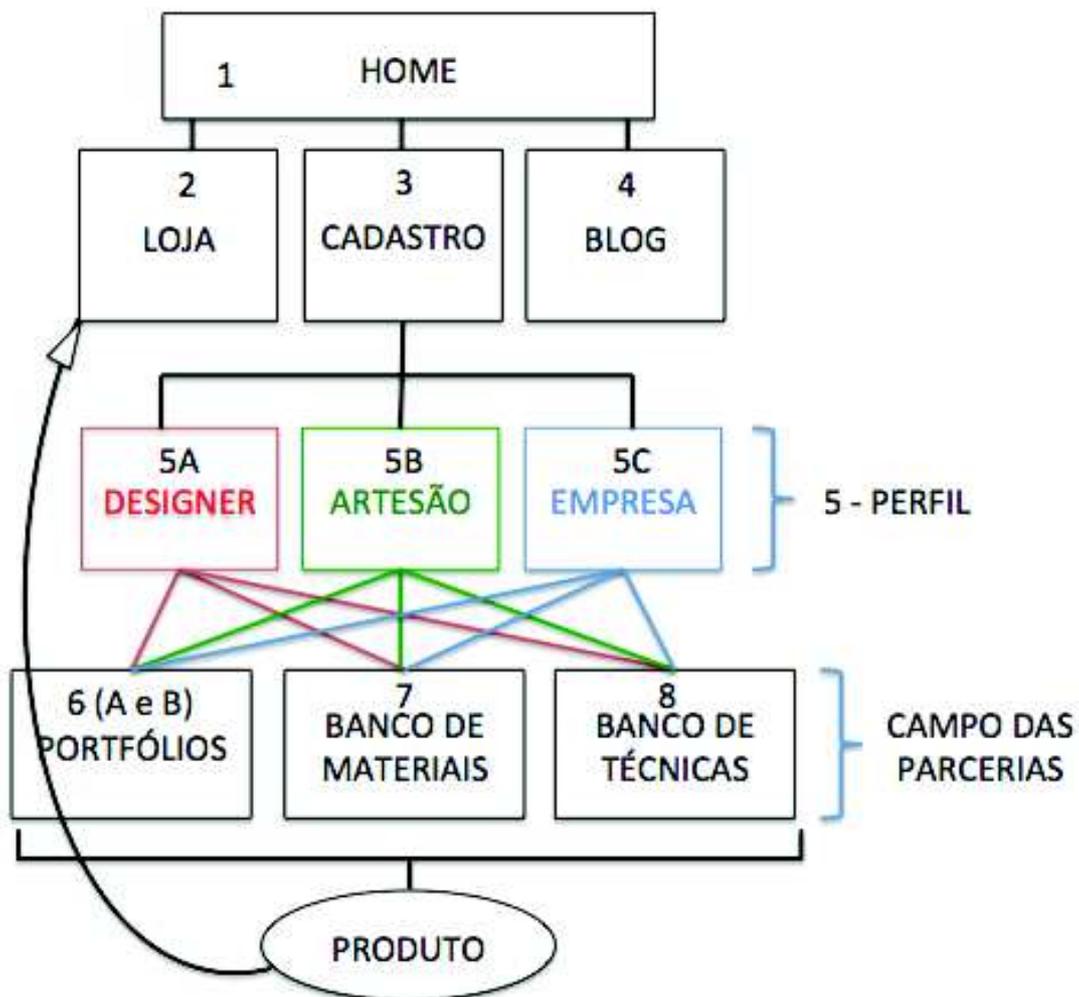


Figura 24 : Fluxo das páginas da plataforma

Fonte: Autora

Como pode-se ver na imagem a cima, a plataforma começa com uma página de Home (1). Nesta são apresentadas algumas informações básicas, como o nome do projeto, um vídeo informativo, sobre a história das pessoas

envolvidas. A Home também serve como porta para as outras três principais páginas do site, são elas a Loja (2), o Cadastro (3), e o Blog (4).

Uma vez redirecionado da página Home até a Loja, o cliente é capaz de visualizar uma lista dos produtos desenvolvidos pela plataforma separados em categorias, como Moda, Acessórios, Decoração, Papelaria e Móveis. Ao clicar em um produto, o usuário é redirecionado a uma página onde pode encontrar mais informações sobre o produto. O detalhamento destas informações deve ser escrito pelos produtores, mas a plataforma sugere algumas informações como o nome dos designers e artesãos envolvidos no projeto, a origem dele (cidade, estado), os materiais usados, o tamanho, as opções de cores e o valor.

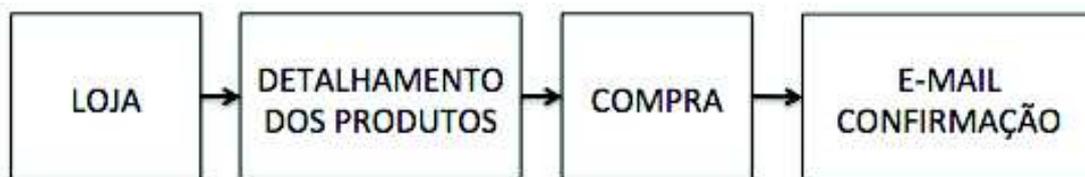


Figura 25 : Processo de compra

Fonte: Autora

Uma vez que o produto for escolhido, o usuário é redirecionado a uma página de venda, onde como em um site de vendas *online*, ele escolhe a forma de pagamento que lhe é mais conveniente, preenche seus dados de entrega, e recebe um e-mail de confirmação de compra, com uma previsão da data de entrega.

Saindo da página Home, o usuário também pode ser redirecionado a página do Blog (4). O trabalho torna-se mais interessante quando podemos ler sobre as histórias das pessoas envolvidas no desenvolvimento de cada produto, por isso o blog prevê uma pauta cheia de entrevistas e imagens da produção dos produtos. O Blog também pode ter pautas sobre tendências, eventos de design e artesanato, clippings e eventos que a plataforma

promove. Junto com álbuns de fotos e links para as redes sociais do projeto, como Facebook¹⁰, Pinterest¹¹, Twitter¹² e e-mails para contato.

A página de Cadastro (3), se subdivide em três tipos de cadastro diferentes, o cadastro dos Designers (5A), dos Artesãos (5B) e das Empresas (5C), cada um destes contendo um tipo diferente de formulário a ser preenchido, gerando três tipos diferentes de perfis de usuário.

O perfil do Designer (5A) possibilita que ele além de preencher suas informações pessoais, como nome, idade, formação e outros, ele também pode cadastrar o seu *portfólio* (6A), que vai sendo atualizado com os produtos que ele produzirá através das parcerias com artesãos e empresas da plataforma.

O perfil do Artesão (5B) é muito parecido, embora use uma linguagem mais simples, para poder ser facilmente compreendido pelos Artesãos. Neste perfil além de colocar suas informações pessoais e seu portfólio (6 B), o artesão tem acesso a uma lista de técnicas artesanais, onde ele marca as opções que ele sabe executar, chamado de Banco de Técnicas (8).

Estes dois perfis tem acesso aos portfólios dos outros, podendo registrar interesse no trabalho de outras pessoas e propor parcerias com elas, através de um *Chat*.

O perfil dos Empresários (5C) oferece uma oportunidade muito interessante a empresas que tem problemas em fazer o descarte apropriado das sobras de materiais, com a proposta do Banco de Materiais (7). Assim o empresário pode colocar a disposição gratuita o seu “lixo”. Ele preenche um formulário que explica qual o material que esta sendo descartado, quais são as suas propriedades, a cor e a quantidade de material, assim muitos produtos que são produzidos na plataforma podem ser considerados sustentáveis e recicláveis.

O perfil do empresário também esta incluído no campo das parcerias, por que ele pode propor parcerias com os designers da plataforma, para que seu material seja usado.

¹⁰ www.facebook.com

¹¹ <http://www.pinterest.com/>

¹² www.twitter.com

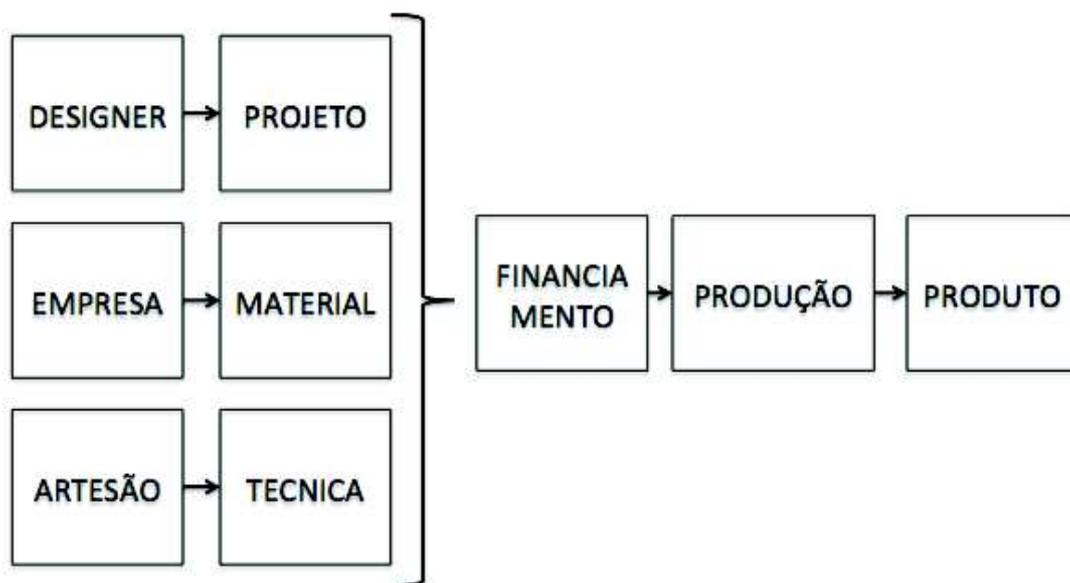


Figura 26 : Sistema de desenvolvimento de produto, simplificado

Fonte: Autora

Uma vez que o Designer tem um projeto em mente, uma Empresa tenha o material ideal a disposição, e um ou mais Artesãos saibam desenvolver a técnica necessária para a produção, temos um projeto em andamento.

Algumas vezes, dependendo da complexidade do projeto, ele precisará de Financiamento. Por isso a nossa plataforma faria parceria com algum site de Crowdfunding¹³. No Brasil sites como o Catarse¹⁴ e o Benfeitoria¹⁵ são os mais procurados. Até agosto de 2014, 150 mil apoiadores já haviam passado pelo Catarse e contribuído com 20 milhões de reais para o financiamento de 1,2 mil projetos bem-sucedidos¹⁶.

Com o projeto pronto, ele automaticamente entra na loja online da plataforma, e também estará disponível a ser vendido em lojas, o representante comercial destas só deve entrar em contato com o Designer do

¹³ <http://www.crowdfunding.com/> O site GofundMe já arrecadou 420 milhões de dólares desde fundado.

¹⁴ <http://www.catarse.me/pt>

¹⁵ <http://benfeitoria.com/>

¹⁶ <http://projetodraft.com/catarse/>

projeto através da plataforma. Cada venda repercute em uma porcentagem do valor para o Designer, o Artesão e a plataforma.

3.7.2 STORYBOARD



Figura 27: Raffe da marca

Fonte: Autora

Para ilustrar melhor o projeto, a plataforma recebeu um nome, Puras Misturas Brasil (FIGURA 27). A marca tem uma identidade descolada e despojada, como o brasileiro. Muito colorida, com um fundo de manchas de tinta aquarela, onde as cores podem ser alteradas para múltiplas aplicações. A fonte manuscrita remete ao trabalho artesanal e a linguagem de projeção dos designers.

A narrativa do Storyboard começa com a Persona artesã citada anteriormente, Janete, que recentemente aprendeu novas técnicas de artesanato. Seu foco agora é a produção de vasos com tecidos, usando uma técnica similar a escultura. Suas primeiras tentativas no uso da técnica foram

um sucesso (FIGURA 28), o vaso fica firme e com uma textura interessante, mas mesmo assim ele não vende. Janete começa a duvidar da qualidade do seu trabalho, e procura lugares novos para vender seus artesanatos.



Figura 28: Artesã com seu produto

Fonte: Autora

Figura 29: Artesã se cadastrando na plataforma com a ajuda de seu filho

Fonte: Autora

Janete então fica sabendo de suas colegas na loja de materiais de artesanato que existe uma plataforma, chamada Puras Misturas, que estava cadastrando artesãs para fazer trabalhos por encomenda. Interessada, ele pede ajuda a seu filho Márcio (FIGURA 29), e juntos eles fotografam os artesanatos dela e preenchem o cadastro com todas as técnicas que Janete sabe fazer, são muitas.

Ao mesmo tempo, do outro lado da cidade a nossa Persona empresário, Vic, esta tendo alguns problemas em sua empresa. Em uma reunião com sua equipe (FIGURA 30), é discutido o que fazer com a quantidade enorme de sobras de tecidos da confecção. O material esta em boas condições de uso, e se acumulando no depósito da fábrica. Então em buscas de alternativas de descarte que não envolvam o lixão da cidade, eles descobrem a Puras Misturas. A plataforma tem um Banco de Materiais, onde

eles podem cadastrar a quantidade e o tipo de material que eles tem disponível, este fica a disposição de quem quiser usá-lo, ou a empresa pode olhar no portfólio de designers e artesãos e propor parcerias de trabalho.

Vic então cadastra três caixas de 10kg de sobras de tecido azul (FIGURA 31) para fazer um teste. Ele lê o portfólio de artesãs, e encontra três mulheres que estão familiarizadas com uma técnica de escultura com tecidos.

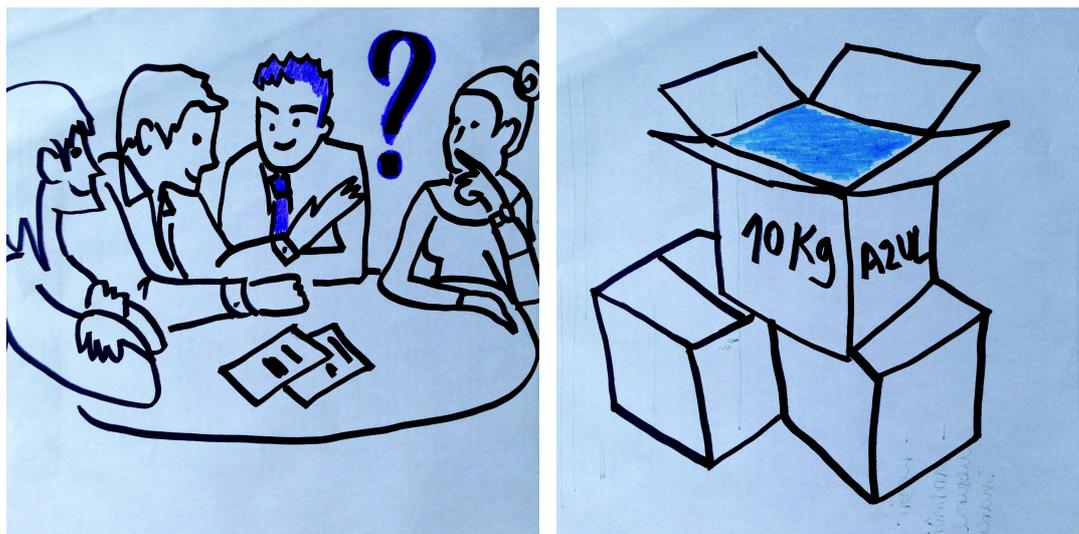


Figura 30: Vic em reunião

Fonte: Autora

Figura 31: Caixas de sobras de material

Fonte: Autora

Já a nosso Designer, formado recentemente (FIGURA 32) está na internet à procura de empregos. Marcelo desenvolveu um portfólio com todos os seus trabalhos de faculdade e inclusive algumas fotos de seu *hobby* como “crocheteiro”, por que acha que isso é um diferencial interessante ao seu portfólio.

Na sua procura de empregos ele acaba esbarrando na Puras Misturas, e decide cadastrar seu portfólio (FIGURA 33), e imediatamente começa a interagir nela. E em pouco tempo, o empresário Vic, o faz uma proposta, de desenvolver um produto para ele.

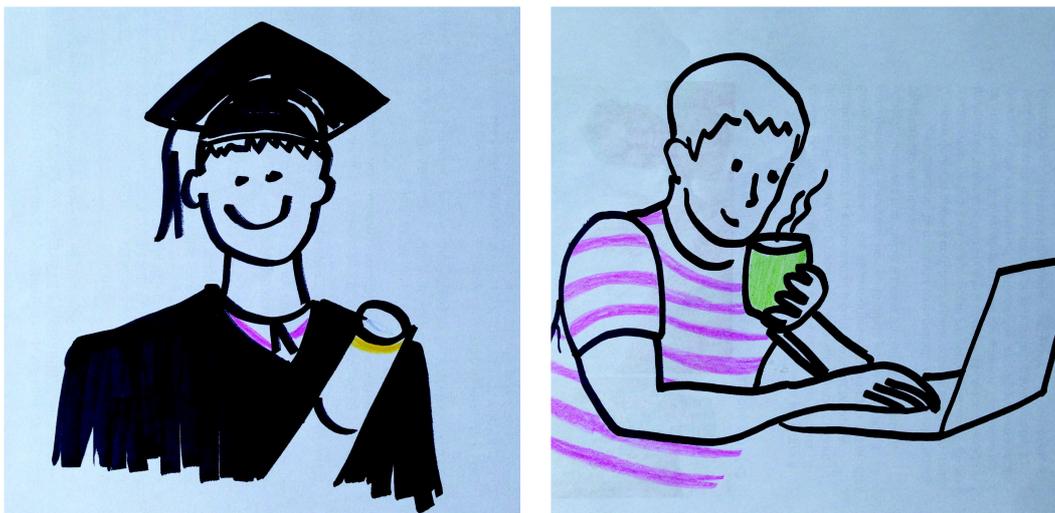


Figura 32: Marcelo em sua formatura

Fonte: Autora

Figura 33: Marcelo cadastrando-se na plataforma

Fonte: Autora

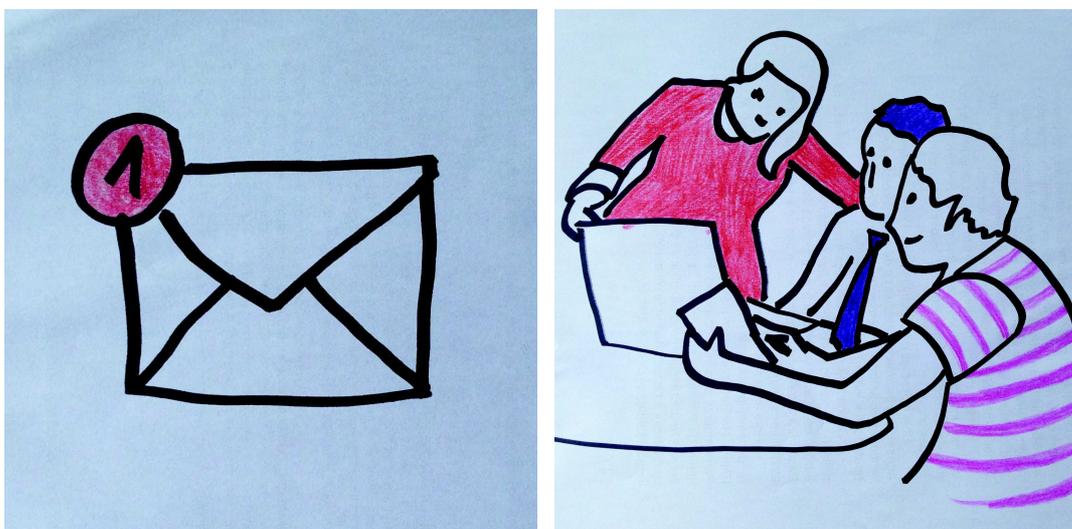


Figura 34: Todos recebem uma notificação

Fonte: Autora

Figura 35: Reunião dos três envolvidos

Fonte: Autora

Todas as partes interessadas são contatadas por um e-mail (FIGURA 34), que explica por com detalhes quem são os envolvidos, apresenta seus portfólios e suas intenções com o projeto.

Assim, eles marcam uma reunião (FIGURA 35), onde eles começam de fato a planejar como acontecerá a parceria. Vic explica as propriedades do material, Marcelo juntamente com Janete produzem um protótipo (FIGURA 36) e um manual de fabricação da peça (FIGURA 38), para que outras artesãs possam ser agregadas ao processo. Uma vez que o protótipo está pronto, ele é fotografado.

O projeto então é submetido na plataforma, na página de *Crowdfunding* (FIGURA 37), onde ele busca o financiamento para poder iniciar a produção de mais peças, pagar e pagar o serviços de Janete e Marcelo até esse ponto. Uma vez que o projeto é financiado e executado, os dois recebem porcentagens das vendas da loja online da plataforma.



Figura 36: Protótipo

Fonte: Autora

Figura 37: Busca de financiamento

Fonte: Autora

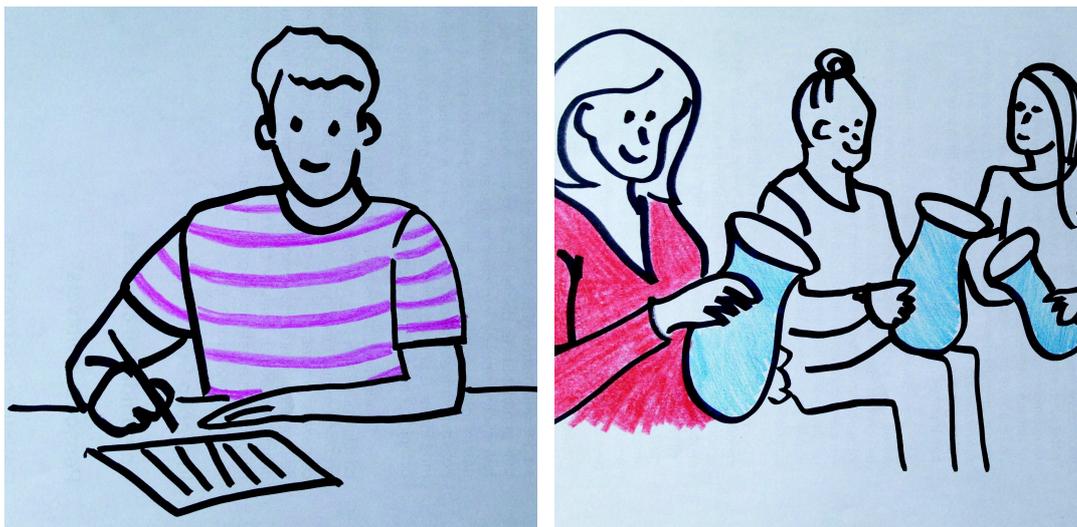


Figura 38: Desenvolvimento do manual de produção

Fonte: Autora

Figura 39: Produção

Fonte: Autora

A produção dos vasos é limitada, devido a quantidade de material disponível. Uma das características deste projeto é a sustentabilidade, por isso não faz sentido a compra das matérias-primas principais, como o tecido.

Com o manual de produção, Janete não trabalha mais sozinha (FIGURA 39), ela tem uma equipe de colegas, que trabalham juntas. Cada peça vem juntamente com um cartão que explica as inspirações do projeto e quem o fabricou.

As artesãs mantêm um estoque organizado de peças (FIGURA 40), recebem os pedidos da loja online por notificações na plataforma. Assim elas embalam e fazem as entregas através do correio (FIGURA 41).



Figura 40: Estoque das peças

Fonte: Autora

Figura 41: Entrega

Fonte: Autora

3.7.3 COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Afim de explicar a comunicação imaginada para este projeto, citarei exemplos que podem ser adaptados a este projeto, como uma segunda pesquisa blue sky, focada em comunicação.

3.7.3.1 FEIRA

Fuorisalone é todo o conjunto de eventos e exposições que animam a cidade de Milão no período de Abril durante a semana do *Salone del Mobile*. Neste acontecem os eventos de design mais importantes do mundo relacionados ao design. Nascido como um evento espontâneo, o *Fuorisalone* vem aumentando a cada ano e é promovido de forma independente, graças ao trabalho de empresas e designers. Hoje é o evento com maior afluência de designers, arquitetos, estudantes e profissionais de todo mundo.¹⁷

¹⁷ <http://fuorisalone.it/2014/>



Figura 42: Imagens Fuorisalone 2013 e 2014

Fonte: Divulgação

O projeto então propõe incentivar esse tipo de atividade nas feiras de design em todo o Brasil. A plataforma participaria com um *stand* expondo as histórias de alguns produtos desenvolvidos que tiveram destaque em inovação.

Também ajudaria jovens núcleos criativos locais na preparação de ações, performances e festas na área do evento, que chamaremos de Feira. A Feira por estar espalhada pela cidade, pretende atingir amplos públicos.

A Plataforma Puras Misturas não assume a autoria do evento, deixando ele aberto a todos que queiram participar para promover os princípios da plataforma, que são: a produção sustentável, a inovação social, a descoberta de novos talentos do design e a valorização do trabalho artesanal.

3.7.3.2 WORKSHOPS

A plataforma também pode promover Workshops. Uma vez que os artesãos são cadastrados na Plataforma, elas geram um banco de dados, que informa onde a maioria dos artesãos residem, e quais são as técnicas mais usadas por eles.

Assim a equipe da plataforma pode enviar convites de Workshops que ensinem variações de maior complexidade das técnicas usadas. Inclusive, se por falta de artesãos especializados em uma técnica o designer

pode promover Workshops para qualificar interessados a participar de seu projeto.

Os Workshops podem ser dados também por artesãs que se sentem aptas a ensinar outras mulheres, gerando assim mais uma renda como professora.

3.7.3.3 INSTALAÇÕES

A plataforma é flexível e incentiva o seu uso de forma mais criativa possível, por isso ela também prevê que projetos de instalações para a cidade sejam financiados e desenvolvidos.

O Coletivo Feito a Mão ¹⁸ já tricotou instalações em três diferentes áreas da cidade de São Paulo, revitalizando elas com arte. Estas iniciativas revitalizaram estas áreas, que eram antes consideradas perigosas.

O dia da montagem destas instalações pode aceitar voluntários que queiram participar na hora, que já saibam a técnica ou que queiram aprender.



Figura 43: Coletivo Feito a Mão, bordando na treliça da escada.

Fonte: <http://www.coletivofeitoamao.com.br/#!projetos/cu4e>

¹⁸ <http://www.coletivofeitoamao.com.br/>

4 CONCLUSÃO

A construção deste projeto se baseou na experiência pessoal da autora, que formada em Design Estratégico, que buscou trabalho na área do artesanato. Busquei usar meus aprendizados na área de design para desenvolver cadernos e bordados, feitos a mão. Uma das maiores dificuldades que encontrei na minha escolha forma a falta de reconhecimento e o valor final alto destas peças, que dificultava a revenda.

Trabalhar na área do artesanato é ao mesmo tempo fascinante e desafiador. Num momento em que os produtos são tão massificados é interessante ver a reação das pessoas ao trabalho de uma jovem designer que borda imagens atuais com técnicas antigas de bordado.

Pensando em valorizar meu trabalho, decidi fazer a Especialização em Design Estratégico e mudar não só a relação do público com o artesanal, mas também aumentar a percepção de valor deste profissional artesão.

Esse projeto foi pensado também para ajudar artesãs e mulheres que conhecem inúmeras técnicas manuais, mas não ganham reconhecimento devido ao baixo refinamento estético das peças que produzem. Com o desenvolvimento deste projeto, elas poderão aumentar a sua renda, e ao mesmo tempo a sua autoestima. Com a plataforma elas estarão sendo relacionadas a um produto, que devido ao pensamento estratégico do designer, ganhou mais prestígio e não é mais vendido em feirinhas dominicais. Assim seus produtos serão tratados como uma peça de design, altamente sofisticada.

O projeto assume um comprometimento sustentável uma vez que propõe que essas peças sejam produzidas com restos dos mais variados materiais da indústria. Reduzindo o resíduo destas, e proporcionando material gratuitamente as artesãs. Também posteriormente a conclusão deste trabalho, descobri que essa ação é gratificada pelo governo de alguns estados com diminuição de impostos (pois esta atitude pode ser enquadrada

como trabalho social, uma vez que a empresa se envolva no desenvolvimento do projeto).

A plataforma também se compromete com o futuro de novos designers, pois ela proporciona oportunidades de trabalho e desenvolvimento de inovação social. Com os conhecimentos estratégicos dos designers a comunidade não só melhoram o produto, mas também reorganizam muitas dinâmicas sociais da região.

Numa sociedade que cada vez mais procura se afastar da massificação e buscar inovadoras alternativas para resolver seus problemas sociais, acredito que esse trabalho tem um futuro próspero.

5 BIBLIOGRAFIA

BÜRDEK, Bernhard. Design: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. Linguagem e arquitetura: o problema do conceito.

CASTRO, M.; CARRARO, C. O Resgate da Ética no Design: a evolução da visão Sustentável. CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo, AEND Brasil, 2008.

COOPER, Alan. The inmates are running the asylum: why high- tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Indianapolis: Sams Publishing, 1999.

FLUSSER, Vilém. O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo, Cosac Naifi, 2007

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades Criativas organizações colaborativas e novas redes projetivas. Rio de Janeiro: e-PAPERS, 2008.

MERONI, A. (Ed.). Creative communities. People inventing sustainable ways of living. Milão: Edizioni Polidesigned, 2007.

SCALETSKY, C. C., BORBA, G. O conceito de pesquisa Blue Sky. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. In VIRUS. N. 3. São Carlos: Nomads.usp, 2010. Disponível em:
<http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/submitted/layout.php?item=1&lang=pt>. Acessado em: 12/08/2014

SOUZA, P. Design orientado ao ambiente: uma questnao de prioridade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília ; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 5., 2002.

Site mycoted – buca na data 15/9/2008 Disponível em:
http://www.mycoted.com/Classic_Brainstorming

6 ANEXOS

ANEXO 1 – Pesquisa BlueSky

MACRAMÊ



Adriana Barra,
Bolsa de macramê



Revista Macramê

BORDADO EM PONTO CRUZ



Detalhe Banco Coleção Jangada,
Nicole Tomazi



Bordado em toalha infantil

PONTO CHEIO



Jose Romussi embroidery

PEDRAS SEMI-PRECIOSAS BRASILEIRAS



Brincos, Nikki Couppee.

Ave em pedras semi-preciosas, RJ

TRABALHOS COM FELTRO DE LÃ



kjoo jewelry, trabalho com feltro de lã

Colar de feltro, feira de artesanato Caxias do Sul, RS

FUXICO



Carlos Miele, Fuxico gown

Bolsa de fuxico

FITAS LEMBRANÇA NOSSA SENHORA DO BOMFIM BAHIA



20age , Bahia Chair

pulseiras

TRABALHOS COM CORDAS PLÁSTICAS

Cadeira Africa, de Rodrigo AlmeidaCadeira de fio/macarrao/spaguetti