

## ARTESANATO E DESIGN: TECNOLOGIAS SOCIAIS PARA O EMPODERAMENTO DAS MULHERES E EMPREENDEDORISMO

*Handcraftsand Design: social technologies for women's empowerment and entrepreneurship*

De Carli, Ana Mery Sehbe; Universidade de Caxias do Sul,  
sdecarli@terra.com.br.<sup>1</sup>

De Ross, Gilda Eluiza; Universidade de Caxias do Sul,  
gercriacoes@yahoo.com.br.<sup>2</sup>

Martins, Roberta Haefliger; Universidade de Caxias do Sul,  
betaahm@gmail.com.<sup>3</sup>

Rodrigues, Walter; Assintecal, rodrigues-walter@uol.com.br.<sup>4</sup>

**Resumo:** O presente artigo retrata a potencialidade de iniciativas como o projeto *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa*, que trazem resultados a curto e médio prazo para artesãs desenvolverem suas coleções com a metodologia similar a aplicada ao desenvolvimento de coleções de moda, vislumbrando maior profissionalização, autonomia e inserção no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** artesanato; design; tecnologia social; geração de emprego e renda.

**Abstract:** *This article presents the potential of initiatives such as the project Handcraftsand Design: entrepreneurship and creative economy, which bring results in the short and medium term for artisans to develop their collections with the similar methodology applied to the development of fashion collections; allowing professionalism, autonomy and insertion in the labor market.*

**Keywords:** *handcrafts; design; social technology; employment and income generation.*

### Introdução

O projeto *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa* foi elaborado pelo APL - Polo de Moda da Serra Gaúcha e submetido ao edital do Instituto Lojas Renner e ONU Mulheres – 2016, que selecionou propostas a

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica PUCSP. Coordenadora do grupo CNPq: Design, Sustentabilidade e Tecnologia. Prêmio Economia Criativa 2012 da Sec. de Economia Criativa do MinC. Membro do comitê científico do CIMODE e do Colóquio de Moda. Docente na da UCS. Coorganizadora do livro: *Moda sustentabilidade e emergências* (2012), entre outros.

<sup>2</sup> Docente do curso de Design de Moda da UCS. Presidente do Polo de Moda da Serra Gaúcha (2011/2015). Projeto Moda no Terceiro Milênio: *Novos Valores e Novas Práticas* (2010/2014), em convênio com a Secretaria de Ciência, Inovação e Tecnologia do RS. Prêmio Economia Criativa 2012 da Sec. de Economia Criativa do MinC. Pesquisadora no grupo CNPq: Design, Sustentabilidade e Tecnologia.

<sup>3</sup> Graduada com Láurea Acadêmica em Design de Moda pela UCS (2016). Menção Honrosa no 7º Concurso UCS/Cootegal, em 2014, e no XXXII Prêmio UCS Sultêxtil, em 2015. Pesquisadora nos grupos CNPq: Design, Sustentabilidade e Tecnologia e CNPq: Interdisciplinaridade, cidades e desenvolvimento sustentável do meio ambiente.

<sup>4</sup> Designer brasileiro, iniciou carreira internacional em 2002, na Semana de Moda de Paris. Colabora com o Sebrae desde 2000, trabalhando com artesãs da Cooperativa Casa das Rendeiras, em Ilha Grande - Piauí. Em 2003, iniciou atividades com a Assintecal, no Projeto Mix By Brasil, que visa introduzir o artesanato na indústria de componentes.

partir das premissas: contribuir para o empoderamento das mulheres a partir do empreendedorismo, da geração de renda e do incentivo a formação de redes associativas; estar vinculado à cadeia produtiva do setor têxtil e de moda; ser inovador e sustentável nos aspectos sociais, econômicos e ambientais. O projeto foi selecionado e executado no período de setembro de 2016 a março de 2017.

A primeira parte do artigo vai privilegiar a base conceitual do projeto que é Tecnologia Social, que trata do compromisso da equipe realizadora (professores universitários, designer e acadêmicos bolsistas) de sistematizar e registrar métodos e processos usados no curso, para atingir os resultados, bem como, permitir que o projeto seja reaplicável em outros contextos. A segunda parte traz de forma sucinta o projeto, seus objetivos, justificativa, equipe e metodologia. A terceira mostra as fases da execução documentadas em fotos. A última parte, mas não menos importante, trata da avaliação e de algumas melhorias que poderão ser feitas quando da reaplicação do projeto.

## 1 Tecnologia Social

O design, aliado ao artesanato, pode estabelecer-se como eixo estratégico no desenvolvimento dos territórios, empoderando comunidades em estado de vulnerabilidade social promovendo sua autonomia criativa e de gestão. (Rena, 2012, p.116)

Um conceito base do projeto é a Tecnologia Social (TS) que, no seu sentido amplo, compreende 'produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social'. (Instituto Kairós)

Renato Dagnino, um dos principais interlocutores da TS, tem o cuidado de afastar em primeiro lugar a Tecnologia Social da Tecnologia Convencional, pois esta última está inserida na lógica da economia de mercado capitalista, onde o *éthos*<sup>5</sup> empreendedor e competitivo, é o único capaz de gerar inovação, em meio à competição geral da concorrência de todos contra todos (GARCIA, 2014). A Tecnologia Social, para Dagnino, não deve concentrar sua atuação no

<sup>5</sup>Éthos: conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região.

fator econômico da inclusão social, mas alargar a integração dos excluídos nas dimensões políticas, culturais e de aquisição de conhecimento.

Juntamente com a crítica a Tecnologia Convencional, Dagnino critica também algumas práticas da Economia Solidária, porque identifica nelas a pecha de 'funcionalidade subordinada' ao sistema econômico dominante, existindo apenas como 'resíduo', não chegando a constituir-se como práticas econômicas alternativas (GARCIA, 2014). O exemplo usado para este fato é o dos 'catadores' de latinhas de alumínio que agregam vantagens econômicas para o sistema formal e continuam sem perspectivas no seu caráter informal, de não qualificados para os postos do mercado de trabalho formal, devido à baixa escolaridade e a alta faixa etária dos catadores. Dagnino (apud Garcia, 2014) dá o triste veredito: o fenômeno brasileiro 'catadores' exemplifica como o tipo de organização capitalista do trabalho informal depende das condições de exclusão e, conseqüentemente, de superexploração do trabalho vigentes no país, permitindo, ironicamente, que o Brasil abarque o segundo lugar no *ranking* mundial de reciclagem de alumínio, perdendo somente para o Japão. Cabe um alerta à bandeira da indústria de reciclagem, que, por vezes, incorpora um contingente de desqualificados para a economia formal, mas o faz reproduzindo as condições de sua desqualificação.

Portanto, a Tecnologia Social saudável e sustentável é a que promove a autonomia e a emancipação dos indivíduos ou dos grupos de excluídos, através do conhecimento, da capacitação, do trabalho justo, da promoção da autoestima, do coletivismo. Lassance e Pedreira (apud RENA, 2012, p.11) reafirmam a ideia de Dagnino, dizendo que a 'Tecnologia Social é um conjunto de técnicas e procedimentos, associados a formas de organização coletiva, que representam soluções para a inclusão social e melhoria da qualidade de vida'. Logo a prioridade é dada à inclusão social, em detrimento da inclusão econômica capitalista.

Depois de críticas e considerações mais aprofundadas, Dagnino (apud GARCIA, 2014) define então a TS como:

O resultado da ação de um coletivo de produtores sobre o processo de trabalho em um arranjo socioeconômico que associa a propriedade coletiva dos meios de produção a um acordo social que legitima o associativismo, de modo a configurar um ambiente produtivo onde o controle é autogestionário e a cooperação é

voluntária e participativa, possibilitando uma modificação no produto gerado passível de ser apropriado segundo a decisão do coletivo.

Seguindo algumas sinalizações de Dagnino, o coletivo de produtores alvo do projeto *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa* são mulheres artesãs, que através de um treinamento específico de capacitação poderão atingir a emancipação de sua profissão através da autogestão do ambiente produtivo, com metodologias próprias de planejamento, produção, controle e vendas. Podendo como, sinalizado acima, se organizarem em associações e cooperativas.

Ainda, no caso do mesmo projeto, podemos adiantar a prática de uma Tecnologia Social, na medida em que consta como objetivo geral qualificar o artesanato local nos aspectos estéticos, criativos e metodológicos, valorizando o saber fazer das artesãs em integração com assessoria de designer reconhecido e experiente, com foco na inovação. Os demais objetivos específicos corroboram com a ideia pois os conceitos trabalhados no projeto foram: a moda como inovação da tradição artesanal; a qualidade e o compromisso como condições indispensáveis para o mercado; metodologia de desenvolvimento de coleção de artesanato nos moldes da moda; o valor econômico do artesanato; a fonte de renda possível de ser ampliada; a precificação dos produtos; a necessidade de profissionalização; o associativismo como empoderamento da categoria.

## **2 Projeto *Artesanato e Design: Empreendedorismo e Economia Criativa***

O projeto buscou aproximar design e artesanato para inovar a tradição do artesanato local, valorizar o design com traço de identidade e profissionalizar o trabalho artesanal, reunindo trinta e sete artesãs sob a orientação do designer Walter Rodrigues, de duas professoras de moda e cinco monitores acadêmicos do curso de Design de Moda da UCS. A ideia de unir artesãs com prática e conhecimento em várias tipologias artesanais, num curso de média duração, sob a orientação do designer e da equipe, resultou no aprimoramento estético, no rejuvenescimento do artesanato, na melhora da autoestima e num ambiente colaborativo por excelência.



## 2.1 Objetivos do Projeto

O principal objetivo do projeto é qualificar o artesanato local nos aspectos estéticos, criativos, funcionais e valorizar o saber fazer das artesãs, em integração com a assessoria de designer reconhecido e experiente, com foco na inovação. Os objetivos específicos são:

- Agregar valor as tipologias do artesanato tradicional: crochê, tricô, bordado, patchwork, grampada e macramê;
- Preservar e inovar a cultura do artesanato;
- Aumentar o valor percebido da produção artesanal;
- Abrir novos mercados de comercialização, incrementando a fonte de renda das artesãs;
- Integrar o artesanato na cadeia de Moda local e regional;
- Promover a disseminação do conhecimento, através de artesãs multiplicadoras dos fazeres e aprendizados;
- Incentivar o grupamento em associações;
- Sistematizar as etapas do projeto, em formato de Tecnologia Social, para facilitar a reaplicação do mesmo em outros contextos.

## 2.2 Metodologia e Desenvolvimento do Projeto

A partir das instruções do designer, as artesãs desenvolveram produtos correspondentes aos segmentos casa (toalha, jogo americano, almofadas, guirlandas), utilitários (*ecobags*, estojo, *nécessaire*, porta celular), acessórios (toucas, colares, mantas, chinelos, bolsas) e vestuário (infantil e feminino), através de tipologias de artesanato como crochê, tricô, bordado, macramê, grampada, aplicações em EVA (*Etil Vinil Acetato*) e patchwork.

Os produtos foram desenvolvidos com a metodologia conhecida como Pirâmide de Consumo, que constitui a essência do projeto, e propõe atender aos desejos e as necessidades do consumidor em suas coleções. A Pirâmide de Consumo utilizada por Walter Rodriguesna pesquisa para o Fórum de DesignInspiramais, promovido pela Assintecal (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos), sofre adaptação para o curso *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa*, e tema seguinte configuração:

- A base (60%) corresponde aos produtos pelos quais a artesã já é reconhecida. A cartela de cores deve ser composta por cores observadas em todos os lugares relacionados a moda, como lojas de roupa, acessórios e produtos para casa (lençóis, toalhas de banho,



APOIO



REALIZAÇÃO



etc.). Os materiais utilizados nesta fase devem ser aqueles disponíveis no mercado de artesanato, principalmente aqueles indicados pelas vendedoras. Aqui a artesã deve pensar em preços competitivos e em clientes que já reconhecem seu trabalho.

- No centro da pirâmide (30%) a cartela de cores e materiais devem referenciar as informações dos sites de tendência. Nesta fase a artesã pode adotar uma nova tipologia artesanal e/ou tentar extensão ou nova linha de produtos. No caso de uma nova tipologia, é o tempo de treinar para realizá-la bem, em maior quantidade e com mais rapidez. Aqui a artesã deve pensar na possibilidade de ampliar a clientela. Caso a pirâmide já tenha sido utilizada pela artesã em coleções anteriores, os 30% atuais representam ampliação dos 10% da coleção anterior, ou seja: utilizar cores que deram certo nos 10%; processar as inovações decorrentes dos 10%; contar uma história, mas com menos fantasia do que nos 10%.

- O topo da pirâmide (10%) corresponde ao novo e à experiência. A cartela de cores deve ser composta por cores nunca usadas e baseada nas inspirações. Devem ser utilizados novos materiais (tecidos, linhas, pedrarias e fios); novas tipologias artesanais, ou inová-las. Este é o momento para pensar em novos clientes ou naqueles que compram produtos diferenciados, por isso agregar valor ao produto é mais oportuno do que manter preço de concorrência. É importante ter uma história para contar e inspirar, ter uma narrativa que cause encantamento – considerando que moda é: “50% cálculo e 50% emoção”, pois estamos cheios de ofertas de produtos e, no entanto, compramos apenas aquilo que nos encanta. (RODRIGUES, 2017)

Seguindo a lógica da Pirâmide de consumo, a coleção desenvolvida pelas artesãs no decorrer do curso *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa* é composta por 10 peças: seis que correspondem aos 60% (o que mais estão acostumadas a produzir e que tem mercado garantido); três peças que correspondem aos 30% (itens que apresentam novidades em termos de tipologia e produto, adentrando novos mercados com um risco calculado) e uma peça que corresponde aos 10% (produto autoral, diferenciado em material, tipologia e preço, inovando e testando o mercado). É importante ressaltar que a ordem de desenvolvimento dos produtos deve iniciar pela base da pirâmide, assim as artesãs, na prática do desenvolvimento, vão testando e aprimorando as ideias criativas.

A orientação dada às participantes é que a tipologia artesanal deve ser respeitada em cada nível da pirâmide para configurar unidade de coleção, podendo, de forma harmônica, misturar alguns detalhes ou acabamentos em outra tipologia como, por exemplo, uma peça bordada com aplicação de brum de crochê.

Como as artesãs trabalham muito com datas comemorativas, podem ser desenvolvidas coleções cápsulas para datas como Dia das Mães, Dia dos

Namorados, Dia das Crianças e Natal. Assim, toda coleção de moda tem finitude, pois é um processo que se acaba. Mesmo nas coleções cápsulas para datas comemorativas é importante seguir a mesma lógica da Pirâmide de Consumo trabalhada no curso. O mesmo percentual da Pirâmide deve ser seguido também para cartela de cores.

O material utilizado para o desenvolvimento das coleções foi adquirido através de verba proveniente do patrocínio do Instituto Lojas Renner e também resíduos fornecidos gratuitamente pelo Banco de Vestuário de Caxias do Sul, parceiro do projeto.

Além da assessoria do designer reconhecido, que orienta e desenvolve o processo criativo com as artesãs com metodologia própria e de eficiência comprovada, a equipe do curso é composta por: uma coordenadora geral, que possui a função de acompanhar todas as oficinas orientando no design, modelagem e planejamento de corte e execução das peças, além de planejar, distribuir as tarefas e providenciar a compra de materiais; uma coordenadora de comunicação e mostras, que possui a função de planejar, organizar e divulgar as exposições e possibilitar o contato das artesãs com a cadeia de moda; uma coordenadora administrativa, com a função de planejar e organizar a gestão do projeto, realizar cotação para compra de materiais, realizar pagamentos, fazer o cadastro das participantes, listas de chamada, manter o registro de fotos atualizado e fazer relatórios, além de cadastrar entidades e pessoas que estabelecem interface com atividades artesanais; duas monitoras, com a função de divulgar as oficinas, acompanhar os trabalhos dos participantes com a orientação do designer, solicitar a compra de materiais, documentar e fotografar, reunir dados para os relatórios e organizar exposições; e três monitores voluntários para auxiliar na confecção dos artesanatos e atendimento à todas artesãs. Toda a equipe estava preparada para incentivar e avaliar de forma constante o trabalho artesanal, estimular a autoestima e orientar os trabalhos, considerando harmonia e estética no uso de formas, cores e composição.

### 3 Execução do Projeto

O curso desenvolveu-se através de aulas teóricas e práticas e teve duração de 90 horas, distribuídas em vinte e cinco encontros semanais de três horas e meia cada. Walter Rodrigues participou de seis encontros. O foco para início das atividades foi realização de duas tarefas essenciais: a primeira, que foi uma análise do perfil das artesãs, contou com um questionário individual que iniciava com três questões básicas: ‘Quem eu sou? De onde vim? Para onde vou?’, seguidas de perguntas sobre o negócio de cada uma: clientes, produtos, materiais, concorrência, projetos e intenções de crescimento e reconhecimento do artesanato na região. Os objetivos desta tarefa eram o conhecimento dos participantes por parte da equipe e a reflexão e autoconhecimento por parte das artesãs.

A segunda tarefa foi a pesquisa iconográfica nas vizinhanças; assim, um grupo de participantes voluntárias visitou com micro-ônibus, especialmente contratado para o projeto, os pontos turísticos da cidade e distritos bucólicos vizinhos, tendo por objetivo registrar imagens que serviram de inspiração e ponto de partida para as próximas tarefas (Figura 1). As demais artesãs que não puderam participar, fizeram o registro fotográfico em seu próprio quintal e na sua vizinhança. Todas as imagens da pesquisa foram agrupadas e subdivididas nas seguintes temáticas: Terra, Paisagem, Arquitetura, Religiosidade e Tramas.

Figura 1: Registros realizados durante a pesquisa iconográfica



Fonte: Equipe do Curso *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa*



A seleção de temas seguiu o livro *Design e Identidade Sustentável: valores locais como base para inovação* de Venzon, Rela e Manfredini (2012). O livro constitui um acervo de relatos, da paisagem, das práticas cotidianas, da vida econômica, das festas, das imagens do nosso entorno e elenca elementos que identificam a cultura da Serra Gaúcha e que trazem originalidade ao nosso contexto. Segundo as autoras, a originalidade e identidade cultural mostraram ser um instrumento importante no processo de melhoria e inovação dos produtos aqui fabricados, assim o resultado da pesquisa é um indutor à reflexão que poderá transformar conceitos e cultura em produtos de alto valor agregado. Walter Rodrigues, na abertura do mesmo livro (p. 7), poeticamente lembra:

[...] é impossível visualizar a arquitetura de Oscar Niemeyer sem as curvas das montanhas do Rio de Janeiro, isso prova que a visão cotidiana das formas e das cores que nos rodeiam imprimem sentimentos que sempre serão e farão a nossa diferença. As tramas das vindimas, os cestos, a palhada trigo para os chapéus, o crochê, o tricô, a lã e a sensação de aconchego e o calor carinhoso que envolve a serra gaúcha se desprende e permanece em tudo que aí é criado.

Na mesma linha de pensamento, Morace (2009, p. 10) traz a expressão latina *Genius Loci* (talento do lugar), que tem uma natureza distintiva, portadora de identidade, que nos próximos anos será decisiva nos projetos de qualquer área de atuação. A explicitação do *Genius Loci* permite distinguir as “raízes culturais através das quais um país, uma região, um lugar, uma empresa, um produto, plasmam a própria identidade”.

Voltando às atividades do curso, o grande grupo foi subdividido em quatro grupos menores, considerando a identificação de cada participante com as temáticas: Terra, Paisagem, Arquitetura e Tramas. O tema Religiosidade foi agregado a Arquitetura, em função do pequeno acervo de fotografias captadas. Com as imagens coletadas na pesquisa de campo, cada grupo montou seu *moodboard* (painel de inspirações), construiu cartela de cores, desenhou linhas e formas, combinando com tipologias artesanais. (Figura 2)

A partir dos painéis, as artesãs se envolveram com ‘a visão cotidiana das formas, linhas, texturas e cores que nos rodeiam imprimem sentimentos’. A pesquisa iconográfica realizada permitiu elencar os elementos de inspiração para a criação de novos produtos com identidade. Posteriormente, cada artesã

montou sua cartela de cores individual (Figura 3) e definiu o mix de produtos para a coleção, ambos baseados na metodologia da Pirâmide de Consumo.

Figura 2: *Moodboard* elaborado pelo grupo Paisagem



Fonte: Gilda Eluiza de Ross (autora)

Figura 3: Elaboração da cartela de cores a partir do *moodboard*



Fonte: Roberta Haefliger Martins (autora)

Inspiradas pelos elementos presentes no *moodboard*, cada artesã desenvolveu testes ensaiando texturas, formas e linhas com as tipologias que mais dominam (base da pirâmide), que mais tarde retomaram como base para a montagem dos produtos finais (Figura 4). Os testes foram desenvolvidos sobre painel de morim tamanho A3 que, arquivado com outras informações, poderá compor o portfólio de cada artesã com tipologias e inspirações.



Figura 4: Realização de testes em morim.



Fonte: Equipe do Curso *Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa*

Baseado em referências de forma, cartela de cores e textura, cada artesã desenvolveu, individualmente, sua coleção de dez produtos, orientada pelo designer, coordenadores e monitores. A coleção começou a ser desenvolvida a partir da base da pirâmide (60%), resultando em um processo que demorou dois meses, e as demais etapas (30% e 10%, respectivamente), consumiram cerca de um mês e meio cada uma. Todas as artesãs tiveram também consultorias individuais com o designer, para discutir sobre o desenvolvimento e andamento da coleção. A inspiração para o desenvolvimento da coleção é individual, portanto faz uma enorme diferença para que o processo e a coleção final sejam únicos e individuais. As coleções individuais como resultado tem origem no incentivo ao processo criativo a solução de problemas individuais, empoderando as artesãs com autonomia e autoconfiança. Existem cursos que optam por projeto coletivo de coleção, esta modalidade foi testada em algumas oficinas do ProModa (2010/2013), e trouxe também resultados como a auto-organização do grupo e divisão de tarefas, a dificuldade de algumas artesãs de se integrarem ao grupo, bem como, a identificação de participantes menos envolvidos e menos responsáveis.

Em paralelo ao desenvolvimento da coleção, foram ministradas três oficinas de bordado em fio, bordado em pedraria e renda irlandesa, além de aulas teóricas em quatro módulos, sendo eles: exercícios sobre precificação, marketing (imagem, marca e *tag*), planejamento do negócio e organização da

produção, com o objetivo de preparar as artesãs não somente no âmbito criativo, mas também ampliar o conhecimento para estruturação de um negócio desde o início.

É importante ressaltar que os conhecimentos trabalhados nas aulas teóricas (Figura 5) mostraram: a importância da qualidade e das medidas padronizadas no produto artesanal; a necessidade da criação de uma marca e de uma *tag* explicativa que conte uma história e que dê instruções de uso; o bom gosto no desenvolvimento da embalagem, do cartão de visita, como um composto de marketing que precisa ser considerado para a boa inserção do artesanato no mercado.

Figura 5: Aula teórica com Walter Rodrigues



Fonte: Gilda Eluiza de Ross (autora)

Como exemplo, a bordadeira Elisete Mazzarotto, aluna do curso, desenvolveu quadros bastidores com bordados em linha para os 60%, que representavam seu fazer habitual e, trabalhando a temática Paisagem, criou poemas para ilustrar cada uma das artesanias, expressando sentimentos e causando encantamento aos consumidores. (Figura 6)



Figura 6: Bastidores desenvolvidos pela bordadeira Elisete Mazzarotto



Fonte: Roberta Haefliger Martins (autora)

Os patrocinadores do projeto solicitaram a visibilidade do projeto na comunidade, para atender este quesito foram organizadas duas exposições na Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (CIC), uma durante evento da Assintecal, e outra em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. As artesãs participaram também de um programa na UCS TV e na Rádio Caxias. A visibilidade durante o período de realização do projeto serve de estímulo ao trabalho das artesãs.

No encontro final do projeto foi realizada mostra dos produtos(Figura 7 e Figura 8) e palestra com o designer Walter Rodrigues para relembrar a metodologia do projeto, e todos os pontos importantes que a artesã precisa ter consciência e dominar. Estiveram presentes no evento o grupo gestor do Banco de Vestuário e do Polo de Moda da Serra Gaúcha e representantes da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico Trabalho e Emprego, do SEBRAE entre outros.

Figura 7: Produtos desenvolvidos pela artesã Rosana Crippa Hessel (segmento acessórios)



Fonte: Roberta Haefliger Martins (autora)

Figura 8: Produtos desenvolvidos pela artesã Cleusa Gonçalves (segmento casa)



Fonte: Roberta Haefliger Martins (autora)

### Considerações finais

A metodologia do projeto possibilitou as artesãs exercitarem sua criatividade sob um novo ponto de vista. O conhecimento e utilização da Pirâmide de Consumo, o processo gradativo do desenvolvimento de produto, o autoconhecimento, a reflexão sobre identidade, enfim o conjunto orquestrado de informações e práticas permitiu chegar a uma coleção mais autoral.

A palestra de marketing alertou para a necessidade de melhorar a comunicação do produto com etiquetas *etags* que dêem a devida identidade visual. A palestra com exercícios de precificação foi de suma importância, pois identificou-se que as artesãs não se preocupam com os custos que implicam na formação de preço de venda, e são muito displicentes com a cronometragem das horas trabalhadas na execução da peça. As demais palestras, sobre organização da produção e planejamento do negócio, possibilitaram um



novoolhar sobre o artesanato, que requer mesma organização de uma micro ou pequena empresa.

O projeto ainda reforçou a autoestima, a confiança e a segurança das artesãs para empreenderem e prosperarem no seu negócio individual, ou ainda participarem de associações que defendam os seus interesses e valorizem a sua profissão.

A estrutura do curso apresentou resultado satisfatório. Foram identificadas situações que devem ser avaliadas para sua reaplicação, com a finalidade de aprimorar o aproveitamento dos participantes: a) intensificar a presença do designer, para no mínimo 40% dos encontros programados, visto que no curso encerrado este percentual estava em 24%; b) trabalhar com grupo menor, de no máximo 28 participantes; c) aumentar a carga horária com mais três encontros para os participantes conhecerem as vantagens das associações ou cooperativas de artesãs, trabalharem a organização das exposições, realizarem avaliação do curso e dos resultados individuais e do grupo; d) estimular a formação de parcerias juntando habilidades de duas ou mais artesãs, para a finalização de produtos (Figura 9); e) experimentar o desenvolvimento de uma coleção coletiva para o grupo, trabalhando temas e tipologias de artesanato regionais, com objetivo de buscar o selo de origem para o artesanato da serra gaúcha

Figura 9: Parceria entre as artesãs Eutiane Anton Pastorello e Zaira Roberto Pereira



Fonte: Roberta Haefliger Martins (autora)

O projeto com a participação dos agentes da iniciativa privada, do poder público e da universidade teve um desenvolvimento eficiente e eficaz que, sistematizado através desta publicação e outras que virão, poderá incentivar e aprimorar iniciativas de Tecnologia Social.

## Referências

GARCIA, Sylvia Gemignani. **A tecnologia social como alternativa para a reorientação da economia.**In: Estudos Avançados; Print version|ISSN 0103-4014. Estud. av. vol.28 no.82 São. Paulo Oct./Dec. 2014. Revista CIÊNCIAS, VALORES E ALTERNATIVAS. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142014000300015>. Acesso em 04 mar 2017.

Instituto Kairós. Disponível em: <http://institutokairos.org.br/tecnologias-sociais> Acesso em: 04 jul de 2017.

Instituto Lojas Renner/ Editais. Disponível em: <http://www.institutolojasrenner.org.br/projetos/editais> Acesso em 10 fev 2017.

MANFREDINI, Mercedes. (Org.). **Plano de desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais.** APL – Polo de Moda da Serra Gaúcha. Caxias do Sul: Grafica da Universidade de Caxias do Sul, 2013.

MORACE, Francesco. **A globalização e o futuro brasileiro.** IN: Dalpra, Patrícia. (Org.). DNA Brasil. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

ONU Mulheres 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/>. Acesso em 02 mar 2017.

RENA, Natacha. Programa ASAS: **Design militante e tecnologia social.** IN: De Carli, A.M. e Venzon, B.L. (ORGs). Moda Sustentabilidade e emergências. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2012.

RODRIGUES, Walter. Material fornecido em aula no decorrer do projeto **Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa**, realizado de setembro de 2016 a março de 2017, na sede do Banco de Vestuário de Caxias do Sul, executado pelo Polo de Moda da Serra Gaúcha, apoio Instituto Lojas Renner e ONU Mulheres 2016.

VENZON, B. S.; RELA, E.; MANFREDINI, M. L. Orgs. **Design e Identidade Sustentável: valores locais como base para inovação.** 1ª. ed. Caxias do Sul: Ed. São Miguel, 2012.