



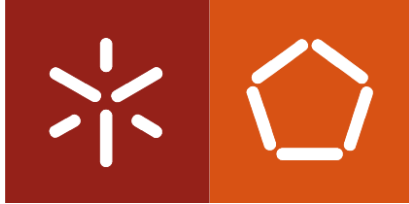
Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Ângela Augusta de Sá Ferreira

**Intervenção do Design no Artesanato:
Aplicação aos Produtos do IMA**

Novembro de 2007



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Ângela Augusta de Sá Ferreira

**Intervenção do Design no Artesanato:
Aplicação aos Produtos do IMA**

Dissertação de Mestrado em Design e Marketing
Opção Têxtil

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Doutora Maria Manuela Silva Torres Matos Neves
Professor Doutor Jean-Yves Dominique Durand

Novembro de 2007

AGRADECIMENTOS

Vários foram aqueles que contribuíram para que este trabalho se pudesse concretizar, a todos, o meu profundo agradecimento.

Um agradecimento especial aos meus orientadores, Professora Doutora Manuela Neves e Professor Doutor Jean-Yves Durand, pelo apoio, incentivo e total disponibilidade sempre manifestados.

Um sincero agradecimento à Professora Doutora Senhorinha Teixeira e Senhor Luís Gonzaga, pela constante cooperação e ânimo.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, marido e filhos pela ajuda e incentivo na realização deste trabalho.

Agradeço ao meu sobrinho Renato Costa pela ajuda gráfica durante todo o trabalho.

Por último, um agradecimento aos amigos que de alguma forma contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Intervenção do Design no Artesanato:

Aplicação aos Produtos do IMA

RESUMO

O produto artesanal faz parte da herança cultural de uma região e pode ter um papel importante na criação de uma identidade própria. A sua produção exige um nível de instrução e especialização não muito elevado, mas tem a sua qualidade garantida pela genuinidade, memória e identidade. Esta característica confere ao produto artesanal a originalidade e romantismo que se perde na fabricação industrial.

Para tornar este produto mais atractivo, logo rentável, sem nunca perder a sua expressão cultural, urge desenvolver parcerias entre artesão e designer, em que ambos cooperam com o objectivo de melhorar as produções artesanais, como uma das vias para a inovação no artesanato.

É objectivo deste trabalho dar uma nova imagem ao IMA – Instituto Monsenhor Airosa, através de um novo conceito e novos produtos. Assim, o namoro do design com o artesanato foi implementado em novos produtos após um estudo de identidade e realidade social.

Deu-se início ao trabalho com um levantamento da realidade do objecto em questão para melhor compreender o caminho a seguir. Foram estudados os métodos e intervenções a utilizar, assim como inserir e conjugar o design no artesanato.

Foi proposto e criado um conjunto de novos produtos no contexto do Instituto onde a figura tradicional anda de mãos dadas com um design dos nossos tempos. Igualmente foi criada toda uma imagem própria de acompanhamento do produto como embalagem, papel de carta, catálogo, etiquetas, entre outros elementos, nunca descorando a autenticidade da arte artesanal mas sim dando-lhe um alento e um futuro promissor.

The Intervention of Design in Craftworks:

Application for IMA Products

SUMMARY

Craftwork products are part of a regional cultural inheritance and can play an important role in creating its identity. Its production requires a level of instruction and specialty which is not extremely elevated, but guarantees quality, ingenuity, recognition and identity. These characteristics confer the originality and romanticism of craftwork products which is lost in industrial production.

In order to make this product more attractive and profitable without losing its cultural expression, the development of partnerships between the craftsman and the designer in which both collaborate is required, with the objective to better the craft production. This, being one of the avenues for innovation in craftwork.

The objective of this work is to give a new image to IMA – Instituto Monsenhor Airoso, through new concepts and new products. Thus, the courtship of design with craftwork was implemented in new products after a study of identity and social reality.

This work, being the start of the raising reality of the object in question, to better understanding the path to take. Studies were made of methods in utilizing interventions such as; inserting and combining design with craftwork.

A group of new products in context with the Institute, where today's design would go hand in hand with the traditional form, was proposed and created. Equally, a totally suitable new image was created for accompanying products such as; packaging, stationary, catalogues, sales tickets, and other items, without tarnishing the authenticity of the art of craftsmanship, but yes, giving it an incitement of a promising future.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Summary	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Quadros	xi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução Geral	2
1.2 Enquadramento e Objectivos do Trabalho	4
1.3 Metodologia	5
1.4 Estrutura da Dissertação	7
CAPÍTULO II – IMA	9
2.1 História do IMA	10
2.2 Objectivos da Instituição	13
2.3 As Origens	14
2.4 Escola Externa de Tecelagem	17
2.4.1 Fundação	17
2.4.2 Funcionamentos	18
2.5 João Pedro Airosa	20
2.5.1 Viagem a França	21
CAPÍTULO III – ARTESANATO	24
3.1 Antecedentes – Enquadramento Histórico	25
3.2 Conceito	28
3.3 Funções Múltiplas	34
3.4 Artesanato, uma Terapia	40
3.5 IMA e a Sua Produção Artesanal	42
3.5.1 Percepção pela Clientela	44

CAPÍTULO IV – PRODUTOS DO IMA	47
4.1 Introdução	48
4.2 Estudo dos Produtos e Padrões Existentes no IMA	50
4.3 Únicos ou Réplicas	56
4.4 Funções e Características dos Produtos	58
4.5 Evolução dos Produtos ao Longo do Tempo	59
CAPÍTULO V – RELAÇÃO ARTESANATO / DESIGN	61
5.1 Introdução	62
5.2 Origem do Design	63
5.3 Conceito de Design	70
5.4 Influência do Artesanato no Design	75
5.5 Intervenção do Design no Artesanato	77
5.6 Artesanato e Design de Mãos Dadas	79
CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS	81
6.1 Introdução	82
6.2 Proposta de Nova Imagem Gráfica	83
6.2.1 Marca	83
6.2.2 Público-alvo do Produto	85
6.2.3 Linha gráfica	87
6.2.4 Catálogo	92
6.2.5 Embalagem	94
6.3 Proposta de Novos Produtos	99
6.4 Proposta de Plano de Comunicação	108
6.5 Conclusão	112
CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO	113
7.1 Conclusão e Considerações Finais	114
7.2 Perspectivas Futuras	116
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXO I – LINHA GRÁFICA	125
ANEXO II – CATÁLOGO	126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 2.1 – Concessão de edifício	16
Figura 3.1 – Cântaro de água	38
Figuras 4.1 e 4.2 – Secção de corte e secção de costura e bordados	49
Figura 4.3 – Toalha “Água às Mãos”	51
Figura 4.4 – Oficina de tecelagem	52
Figura 4.5 – Cortinados: tecido IMA	53
Figura 4.6 – Produtos representativos do IMA	54
Figuras 4.7 e 4.8 – Padrões representativos do IMA	55
Figuras 4.9 e 4.10 – Desenhos Jacquard em papel de debuxo representativos do IMA	57
Figuras 4.11 e 4.12 – Desenhos em tecido representativos do IMA	57
Figura 5.1 – Marilyn Monroe de Andy Warhol	68
Figura 5.2 – Sopas Campbell’s de Andy Warhol	68
Figura 6.1 – A marca	85
Figura 6.2 – Logótipo	87
Figura 6.3 – Envelope	89
Figura 6.4 – Papel de carta	89
Figura 6.5 – Cartão de visita	90

Figura 6.6 – Etiqueta produto simples	90
Figura 6.7 – Etiqueta produto específica (frente e verso)	91
Figura 6.8 – Etiqueta produto específica (interior)	92
Figura 6.9 – Catálogo dos produtos AMA (capa e contracapa)	93
Figura 6.10 – Sacos em tecido (pequeno e grande formatos)	96
Figura 6.11 – Sacos em papel (pequeno e grande formatos)	97
Figura 6.12 – Envelope de oferta	98
Figura 6.13 – Etiqueta autocolante fechar sacos	98
Figura 6.14 – Papel vegetal	98
Figura 6.15 – Fita de embrulho	99
Figura 6.16 – Padrão AMA – Individual simples	101
Figura 6.17 – Padrão AMA – Individual duplo	102
Figura 6.18 – Padrão AMA – Base de copos	102
Figura 6.19 – Padrão AMA – Guardanapo	102
Figura 6.20 – Novo padrão – Individual simples	103
Figura 6.21 – Novo padrão – Individual duplo	103
Figura 6.22 – Novo padrão – Base de copos	103
Figura 6.23 – Novo padrão – Guardanapo	103
Figura 6.24 – Colcha bebé	105
Figura 6.25 – Almofada bebé	105
Figura 6.26 – Cortina quarto bebé	106
Figura 6.27 – Toalha de baptizado	107

Figura 6.28 – Fralda bebé	107
Figura 6.29 – Logótipo como instrumento comunicacional	110
Figura 6.30 – Outras formas de comunicação	110

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO	PÁGINA
Quadro 2.1 – Entradas e proveniências das alunas internas	12



1.1 – Introdução Geral

De um modo geral, a concorrência é cada vez mais acentuada e os consumidores sempre exigentes e atentos. Face a este cenário, torna-se imprescindível gerir constantemente o posicionamento de cada produto, bem como a sua capacidade competitiva.

Qualquer produto, do mais simples ao mais complexo, do mais acessível ao mais dispendioso, tem sempre outros pertencentes a marcas concorrentes, e com as mesmas preocupações de afirmação.

Quantas vezes o consumidor, mesmo sendo exigente, compra um produto e muitas vezes “mal percebe” porque optou por esse e não outro.

Tornar um produto sistematicamente mais competitivo é uma tarefa cada vez mais difícil, que passa essencialmente por uma óptica de inovação, comunicação e gestão. Esta dificuldade é ainda mais visível quando se fala de artesanato e dos seus produtos.

O produto artesanal faz parte da herança cultural de uma região e pode ter um papel importante na criação de uma identidade própria. A sua produção exige um nível de instrução e especialização não muito elevado, mas tem a sua qualidade garantida pela genuinidade, memória e identidade. Esta característica confere ao produto



artesanal a originalidade e romantismo que se perde na fabricação industrial.

Para tornar este produto mais atractivo, logo rentável, sem nunca perder a sua expressão cultural, urge desenvolver parcerias entre artesão e designer, em que ambos cooperam com o objectivo de melhorar as produções artesanais, como uma das vias para a inovação no artesanato.

Aplicar conceitos modernos aos saberes antigos, aplicar novas técnicas a modos tradicionais, criar novas formas através das velhas tecnologias, são aspectos que têm que ser trabalhados numa dinâmica complementar, desenvolvendo iniciativas que possam colmatar falhas existentes no artesanato e projectá-lo para um futuro mais promissor.

Artesãos e designers podem aprender e ensinar mutuamente o que melhor sabem fazer. É preciso apenas entender as mais valias de cada um e associá-las em projectos comuns.

Os artesãos podem servir-se dos designers na procura de soluções inovadoras para os seus produtos. Por outro lado, os designers podem recorrer aos artesãos e ao seu trabalho manual, como elementos integrados nas suas peças. Estes podem ainda estudar a cultura tradicional e popular de determinada região e encontrar bases para a criação de novos produtos, tendo por base o apoio dos artesãos.

Cabe a ambos promover projectos de colaboração. O artesão deve expor o seu saber fazer, as suas ideias e ideais, bem como as suas limitações e dificuldades. O designer deve saber interpretar a



mensagem do artesão e com o conhecimento adquirido, através do design encontrar uma forma inovadora de solucionar o problema.

Conhecer a Instituição IMA – Instituto Monsenhor Airoso, a sua produção artesanal com as suas dificuldades, mas também as suas virtudes e muitas qualidades, foi o ponto de partida para uma relação em busca de um futuro promissor onde design e artesanato serão a teia e a trama do mesmo tear.

1.2 – Enquadramento e Objectivos do Trabalho

Neste trabalho, a tarefa não se limita ao desenvolvimento de um determinado produto. Existe uma preocupação real na preservação da identidade desse mesmo produto, dado que estamos a falar de peças artesanais.

O artesanato do Instituto Monsenhor Airoso não sofria qualquer transformação há mais de cem anos. Por um lado, temos a motivação de trabalhar sobre a originalidade de peças seculares; por outro traz-nos a preocupação e responsabilidade de as tornar mais atractivas ao mercado, sem perda de identidade.

O gosto e conhecimento pelo artesanato, aliado à utilidade prática que o projecto apresentava, vieram motivar a escolha.

Definiu-se como objectivos deste trabalho:



- Conhecer e dar a conhecer a Instituição IMA na sua envolvência e importância cultural, nomeadamente no que diz respeito à sua produção artesanal;
- Perceber os conceitos de artesanato e design, as suas evoluções e inter-relações;
- Identificar a aplicação de design nos produtos artesanais do IMA, assim como a necessidade de criação de uma marca, respectiva empresa e toda a imagem comunicacional inerente;
- Propor a criação de novas linhas de produtos e de todo o suporte comunicacional da Instituição: imagem gráfica e plano de comunicação, incluindo um catálogo dos produtos actuais, tendo por base as características artesanais existentes.

1.3 – Metodologia

Pretende-se que este projecto seja um ponto de partida para a apresentação de um produto situado de maneira harmoniosa entre o artesanato e o design. Assim, iremos aliar duas artes, dando um novo rumo ao futuro da Instituição. Será o primeiro passo de uma nova caminhada.

O desenvolvimento do estudo realizou-se em cinco fases.

1 - Análise e estruturação do problema com recolha de dados, levantamento e conhecimento dos espaços, e primeiras entrevistas aos intervenientes possíveis e ligados ao IMA.



2 – Pesquisa, levantamento e recolha bibliográfica de forma a auxiliar um conhecimento mais profundo do panorama a apresentar e interligar as duas áreas em questão: artesanato e design. Visitas a bibliotecas, ao CRAT – Centro Regional de Artes Tradicionais, ao Museu da Indústria Têxtil da Bacia do Ave, a lojas de artesanato e conversas com artesãos e visualização dos seus trabalhos, mostraram-se de extrema importância na contextualização e aprofundamento do tema.

3 - Procedeu-se à análise, tratamento e síntese da informação recolhida.

4 – Efectivação do trabalho prático através do desenvolvimento da proposta de criação de uma imagem para o artesanato em questão. Criação de um catálogo dos produtos actuais. Proposta de criação de novas linhas de produtos, com padrões já existentes e com novos padrões. E, por último, proposta de um plano de comunicação para divulgação da empresa e do seu artesanato.

5 - Redacção final da tese.

De realçar as várias visitas ao IMA, o acesso à informação disponibilizada e a “porta sempre aberta” da Instituição foram um contributo de grande ajuda. Muitos foram os contactos efectuados com as mais diversas pessoas da Instituição: conversas e aprendizagem técnica com as tecelãs, conhecimentos históricos com o antigo Padre Director, contacto permanente com o actual director, assim como com outros membros da direcção, que muito contribuíram para o conhecimento do IMA actual e das suas aspirações.

1.4 – Estrutura da Dissertação

Formalmente dividiu-se o trabalho em 7 capítulos: o capítulo 1 apresenta a problemática do tema em estudo, define objectivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2 apresenta, define e caracteriza a Instituição responsável pela produção do produto artesanal em estudo, “IMA – Instituto Monsenhor Airosa”. Descreve a história, os objectivos e as origens da Instituição, bem como do seu fundador e o início da tecelagem.

O capítulo 3 analisa o artesanato na sua envolvente histórica, traçando a sua evolução, desde a sua origem até à actualidade. Aborda, ainda, o seu conceito e operacionalidade, definindo as suas funções.

Realça a vertente terapêutica do artesanato e estabelece a relação do IMA com a sua oficina de tecelagem, fazendo uma primeira abordagem aos artigos aí produzidos, isto é, à sua produção artesanal, e à percepção que o cliente tem desta.

No capítulo 4 é descrito o levantamento efectuado aos produtos do IMA. Caracterizam-se os produtos e os padrões, a sua autenticidade e genuinidade, funções e evolução.

O capítulo 5 aborda a necessidade de uma relação estreita entre o artesanato e o design. Analisa o conceito de design, a sua origem,



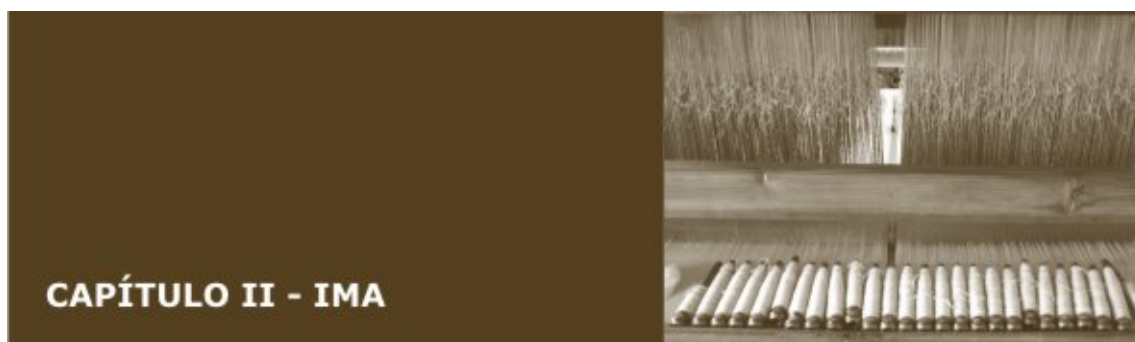
evolução e objectivos, definindo também formas de complementaridade e trabalho conjunto.

No capítulo 6 é exposto o resultado da investigação efectuada. Descreve, de uma forma mais ou menos pormenorizada, todo o trabalho de desenvolvimento necessário para a dinamização do artesanato produzido no IMA.

Sugere-se a criação de uma nova imagem que vai desde a criação de uma marca, até à embalagem. Sugere-se, também, a criação de novas linhas de produtos, com novos padrões e produtos, bem como um plano de comunicação e divulgação dos produtos AMA (Artesanato Monsenhor Airosa). Foi, também, projectado, desenvolvido e produzido um catálogo para divulgação dos produtos.

Por último, no capítulo 7 são retiradas as conclusões das análises feitas nos capítulos 2, 3, 4 e 5 e suas influências no capítulo 6.

Este capítulo conclui o estudo efectuado, apresentando as limitações sentidas ao longo do desenvolvimento do trabalho, e sugerindo algumas investigações e caminhos que podem ser seguidos de futuro.



2.1 - História do IMA

A “Casa d’Abrigo”, primeiro nome da Instituição IMA (Instituto Monsenhor Airoso), foi inaugurada a 18 de Agosto de 1869 por Monsenhor João Pedro Ferreira Airoso com o apoio do Padre Rademaker. As suas primeiras instalações foram na Rua do Areal em Braga. Duas caridosas senhoras deram especial apoio nesta importante iniciativa; foram elas D. Anna Emília de Jesus Vieira que cedeu uma casa sua para as instalações e D. Mathilde Maxima da Silva, natural do Porto e residente à época em Braga, que tendo sido a primeira regente prestou também auxílio financeiro, gastando com as abrigadas os seus rendimentos.

Desta forma foram lançados os alicerces para a grande instituição IMA.

Em 1871, a Instituição é transferida da Rua do Areal para a Casa da Armada (Freguesia de S. Vitor), devido ao grande aumento do número de pedidos. Aqui, obtém também o seu segundo nome: “Colégio de Regeneração”.

A 26 de Maio de 1874, são aprovados pela Igreja e pelo Estado os primeiros estatutos da “Casa de Abrigo” – Estatutos do Colégio de Regeneração, de forma a tornar o estabelecimento legal.

Devido à distância a que as instalações se encontravam da cidade, em 29 de Setembro de 1874, nova mudança se verifica, transferindo-se para Casa do Avelar de Baixo, na Rua dos Pelames.



A última mudança acontece em Dezembro de 1883 para o edifício do extinto Convento da Conceição, edifício sucessivamente restaurado, adaptado e aumentado.

Esta mudança verifica-se após a morte da última Irmã Concepcionista.

O Instituto adquire o nome de IMA – Instituto Monsenhor Airoso passados cem anos da sua fundação (1869-1969), aquando das comemorações do primeiro centenário.

Este é assim o terceiro nome da Instituição, uma homenagem ao seu fundador e primeiro director.

As Irmãs Dominicanas foram para a Instituição a pedido de Monsenhor Airoso a 12 de Abril de 1877, assumindo, assim, a direcção do Colégio de Regeneração em Braga. Por esta altura, a Casa sustentava-se de dádivas e do trabalho das arrependidas.

Nos primeiros cem anos da existência do Instituto, este acolheu mais de 2000 alunas, mais concretamente 2160. No quadro 2.1 podemos constatar as entradas e as proveniências das alunas internas.

Como podemos verificar, muitas e diversificadas são as proveniências das alunas e, algumas, de locais bem distantes. Outra ilação é que Braga é o distrito mais “beneficiado” pelo Instituto, seguido de outros mais próximos como Porto, Viana do Castelo e Vila Real, tendo em média mais de uma aluna interna por ano.

Aveiro	77
Beja	5
Braga	1284
Bragança	30
Castelo Branco	13
Coimbra	15
Évora	5
Faro	5
Guarda	33
Leiria	21
Lisboa	37
Portalegre	4
Porto	278
Santarém	11
Setúbal	5
Viana do Castelo	151
Vila Real	111
Viseu	35
Açores	1
Madeira	1
Angola	6
Cabo Verde	1
Moçambique	1
Sem indicação exacta	2
Brasil	7
Espanha	9
França	2
Luxemburgo	1
Sem indicação de proveniência	9
TOTAL	2160

Quadro 2.1 – Entradas e proveniências das alunas internas.

Fonte: Lopes, A.C. – No Centenário do Instituto Monsenhor Airosa, pag. 11

É importante referir que a capacidade máxima do Instituto era de 150 alunas internas. Durante os primeiros cem anos, o número de alunas era entre 100 e 140 e no ano de centenário, a 1 de Outubro, era 117.

De salientar, ainda, que no edifício do Instituto funcionou desde 1894 e durante cerca de 30 anos a Oficina Externa de Tecelagem que,



durante este período acolheu, várias centenas de alunas. Este assunto será abordado novamente um pouco mais à frente.

Podemos, então, concluir que muitas foram as alunas que passaram e ainda passam por este Instituto, bem como muitas são as suas origens e proveniências, conferindo, assim, ao Instituto uma obra de grande alcance com interesse e projecção Nacional e mesmo Internacional.

2.2 - Objectivos da Instituição

O Instituto Monsenhor Airosa (IMA) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), sem fins lucrativos.

O seu principal objectivo era, e é, acolher e proporcionar orientação educativa a adolescentes, jovens do sexo feminino, que se encontrem em situação de carência moral e/ou afectiva sócio-familiar necessitando de especial apoio para a sua reabilitação e reintegração. Para além deste universo, o IMA acolhe ainda mulheres com deficiência e sem suporte familiar e idosas na mesma situação.

O IMA funciona sem interrupção durante todo o ano e constitui para algumas das recolhidas, a sua única casa.

“Valer às raparigas mais carecentes de salvaguarda moral, elucidá-las, premuni-las e fortalecê-las no caminho da Honra e do Dever, ajudá-las a garantirem na vida um futuro digno perante Deus e a Sociedade – tal era e continua a ser o fim da Instituição.”¹

¹ Lopes, A. C. – No Centenário do Instituto Monsenhor Airosa, Braga, 1979, pag. 9

Para conseguir estes objectivos, os métodos utilizados eram, e ainda são, os oferecidos pela religião, instrução e trabalho.

2.3 - As origens

Foi no actual lugar do Instituto Monsenhor Airosa que se construiu entre 1625 e 1629 o primeiro convento português do continente, da Ordem da Conceição, fundada pela Santa Beatriz da Silva e aprovada pelo Papa Inocêncio VIII em 1489.

A edificação do Convento da Conceição de Braga com o respectivo claustro, igreja (não no lugar da actual) e todo o edifício, deve-se a dois fundadores, ambos sacerdotes bracarenses e irmãos: Dr. Geraldo Gomes e Dr. Francisco Gomes. Tudo fizeram pelo Convento e sua conservação, doando tudo o que tinham e morrendo na mais humilde miséria.

Com o passar do tempo, em Outubro de 1869, neste convento já só haviam duas religiosas. Acabou por ser extinto em 1883, com a morte da última, encontrando-se o edifício já em muito mau estado de conservação.

Paralelamente a estes acontecimentos, outros surgiam. Em 1868 uma nova congregação religiosa feminina (Congregação das irmãs Dominicanas de Santa Catarina da Sena), iniciava os seus primeiros passos, hoje conhecidas como Dominicanas Portuguesas.



Monsenhor Airosa convida então Teresa de Saldanha, fundadora das Irmãs Dominicanas para governar a Instituição.

Em 1877 é-lhes, então, confiado o regime interno da grande obra de Monsenhor Airosa e, aí, se mantém até 2003.

De referir que, entre 1869 e Abril de 1877, o governo interno da instituição esteve entregue a três directoras internas, tendo, a última, já sido regente no Recolhimento de S. Gonçalo.

A 12 de Abril de 1877, a direcção interna do Instituto IMA é, como já referido, confiado às Irmãs Dominicanas Portuguesas. Foi por intermédio do Padre Rademaker e do seu bom relacionamento com a associação das filhas de Maria, que Monsenhor Airosa chegou à congregação das Irmãs Dominicanas Portuguesas e conseguiu a sua vinda para Braga.



Em 1880, (28 de Maio – Diário do Governo), é concedido ao colégio de Regeneração de Braga, o edifício do convento de Nossa Senhora da Conceição também de Braga (Fig. 2.1).

Anno 1880 — Numero 119 CORREIO
28 MAI 80 Sexta feira 28 de maio

DIÁRIO DO GOVERNO



<p>A correspondência official da capital e das provincias, <i>franca de porto</i>, bem como os periodicos que trocarem com o <i>Diario</i>, devem dirigir-se á Imprensa Nacional.</p> <p>Annunciam-se todas as publicações litterarias de que se receberem as mesmas impressões dos exemplares com esse destino.</p>	<p>PREÇOS</p> <p>Por anno 2\$000</p> <p>Por semestre 1\$400</p> <p>Por trimestre 1\$000</p>	<p>Assinados, por Lisboa..... 60</p> <p>Comunicações e correspondencias, por Lisboa..... 60</p> <p>Numero avulso, cada folha de quatro paginas..... 60</p>
--	--	--

MINISTERIO DOS NEGOCIOS DA FAZENDA

Gabinete do ministro

DOM LUIZ, por graça de Deus, Rei de Portugal e dos Algarves, etc. Fazemos saber a todos os nossos subditos, que as côrtes geraes decretaram e nós queremos a lei seguinte:

Artigo 1.º É concedido ao collegio da regeneração da cidade de Braga o edificio do convento de Nossa Senhora da Conceição da mesma cidade, com a igreja e suas alfaías, cerca e mais dependencias.

Art. 2.º Esta concessão não se tornará desde já effectiva, senão pelo que respecta á parte do edificio a que se refere a portaria do ministerio da justiça de 14 de maio de 1870.

Art. 3.º Do resto do edificio, e bem assim da igreja, alfaías, cerca e mais dependencias, o sobredito collegio só poderá tomar posse para todos os effectos, desde que no convento não existir a religiosa que actualmente ali reside.

Art. 4.º O convento, igreja, cerca e alfaías voltarão para a posse do estado, quando o collegio da regeneração deixar de satisfazer aos fins da sua instituição, ou de empregar n'elles tudo quanto por esta lei lho é concedido.

Art. 5.º Fica revogada a legislação em contrario.

Mandámos portanto a todas as auctoridades, a quem o conhecimento e execução da referida lei pertencer, que a cumpram e guardem, e façam cumprir e guardar tão inteiramente como n'ella se contém.

O ministro e secretario d'estado dos negocios da fazenda a faça imprimir, publicar e correr. Dada no paço, aos 19 de maio de 1880. — EL-REI, com rubrica e guarda. —

1378

Henrique de Barros Gomes. — (Logar do sello graude das armas roaes.)

Carta de lei pela qual Vossa Magestade, tendo sancionado o decreto das côrtes geraes do 27 de abril ultimo, que concede ao collegio da regeneração da cidade de Braga o edificio do convento de Nossa Senhora da Conceição da mesma cidade, com a igreja e suas alfaías, cerca e mais dependencias, com as clausulas que estabelece, manda cumprir e guardar o mesmo decreto como n'ello se contém pela fórma retro declarada.

Para Vossa Magestade ver. — *Ernesto Loureiro* a fez.

Fig. 2.1 – Concessão de edificio.

Fonte: Diário do Governo

2.4 – Escola Externa de Tecelagem

2.4.1 - Fundação

Em Maio de 1893, numa reunião entre o Conselheiro José Novaes, governador civil de Braga e Monsenhor Airosa, director do Colégio de Regeneração tratou-se a difícil situação das raparigas pobres e a dificuldade em encontrarem trabalho. Foi identificada a necessidade de dar um impulso ao desenvolvimento industrial de Braga. A indústria de Tecelagem foi a escolhida por se apresentar como a mais vantajosa e lucrativa, devido à diminuição dos tecidos importados e ao aumento da exportação dos nossos produtos para África e outras colónias.

De imediato, o director do Colégio de Regeneração ofereceu o local para as instalações bem como o pessoal dirigente e profissional.

No entanto, esta parte do edifício estava a precisar de obras de restauro e manutenção. O governador civil prontificou-se a conseguir o dinheiro necessário: escreveu ao ministro do reino, conselheiro João Franco de quem obteve um subsídio de “500\$000 reis”, promoveu peditórios junto dos principais cavalheiros da cidade e dos amigos de longe, constituiu uma comissão de senhoras e cavalheiros para organizar uma “*kermesse*” no passeio público, pediu esmolas e recebeu donativos.

Com todo este esforço, em Junho de 1894 estava concluída a parte sul do novo edifício, podendo já colocar-se os teares para dar início ao ensino da tecelagem.



Desta forma, a 30 de Agosto de 1894 é inaugurada a Oficina-Escola de Tecelagem.

Esta oficina externa de tecelagem funcionou cerca de 30 anos no IMA, sendo considerada uma verdadeira escola industrial.

2.4.2 – Funcionamentos

A Oficina-Escola de Tecelagem tinha por objectivo ensinar a arte de tecer a raparigas pobres olhando, ao mesmo tempo, pela sua moral e educação religiosa e civil.

Esta oficina, apesar de sedeada no Colégio de Regeneração, era completamente isolada, isto é, as suas alunas não comunicavam com as outras alunas recolhidas no Colégio.

Um espaço amplo, acolhedor e limpo, com boa exposição solar e completamente isolado, compunham a oficina isolada do Colégio não havendo qualquer possibilidade de que as diferentes alunas se comunicassem.

Tinha 32 teares, uma máquina de dobar com 24 dobadoiras, outra de encher canelas e uma urdideira de sistema moderno.

“A officina é espaçosa (30m,60 x 10m,25), excellentes condições hygienicas, cheia d’ar e luz. Tem 32 teares, um engenho de dobar com 24 dobadoiras, outro de encher canellas, uma urdideira em systema moderno, e os mais aprestos para a execução fácil do trabalho, de modo a não ser necessário recorrer-se fora para o aviamento de tudo o que pertence áquella industria. São largos os

caminhos de comunicação para cada tear, e fica-lhes ainda livre local suficiente para os recreios.”²

O horário das alunas era desde manhã até ao fim do dia. Levavam consigo o alimento que os pais lhes davam e, ali, almoçavam e jantavam. Nesta refeição, o Colégio oferecia também uma sopa.

Por vezes, surgiam alunas que, devido às muitas necessidades que os pais passavam, apresentavam-se descalças, com pouca roupa e sem nenhum alimento. Perante cenários deste género, a direcção do Colégio, de imediato, pedia algumas esmolas para resolver a situação.

Eram remuneradas semanalmente pelo seu trabalho, por um valor nunca inferior a outras fábricas do género. Das suas remunerações ficava reservada uma pequena percentagem destinada à compra de um tear, que o Colégio lhes oferecia, quando terminadas as suas aprendizagens. Esse tear era levado para casa pela aluna e o Colégio continuava a dar-lhe trabalho. Desta forma, dava continuidade à sua formação de uma forma remunerada e deixava o seu lugar na oficina vago para uma nova aluna.

Uma média de trinta e seis alunas frequentavam diariamente a oficina e, em 1896, era já notável o número de produtos feitos pelas alunas. Número este que aumentava devido ao trabalho que continuamente era dado para casa das alunas que saíam das oficinas.

Tornava-se, assim, necessário escoar estes produtos. À data, a procura era limitada a famílias que tendo conhecimento dirigiam-se ao colégio, bem como à loja contígua. Era, pois, necessário tentar

² Airosa, J. P. F. – Memória da Oficina-Escola de Tecelagem – no Collegio de Regeneração, em Braga para alunas externas, Braga, 1896, pagg. 6-7



encontrar outros consumidores, outras famílias conhecidas, tanto no mercado nacional como nas colónias Africanas e Brasil.

O capital resultante deste aumento de vendas seria investido na compra de matérias-primas e na manutenção da oficina.

Para o bom desenvolvimento e crescimento da oficina era, então, importante o auxílio de todos.

2.5 – João Pedro Airosa

O Padre João Pedro Ferreira Airosa foi o fundador e primeiro director da Casa d’Abrigo, posteriormente Colégio de Regeneração e actual Instituto Monsenhor Airosa.

Nasceu a 20 de Dezembro de 1836, teve uma vida longa, em especial para a época, acabando por falecer a 25 de Setembro de 1931 e o seu corpo encontra-se hoje em repouso na antiga capela do Convento de Nossa Senhora da Conceição.

Foi ordenado presbítero no dia 24 de Setembro de 1859. Foi pároco e capelão da Igreja do Carmo, aqui entregou-se devotamente à formação Cristã de todos aqueles que o procuravam para escutar a palavra de Deus e os seus conselhos. Uma das iniciativas levadas a cabo pelo Padre João Pedro Airosa e, que merece algum destaque, foi uma missão que realizou em Braga na Páscoa de 1869, onde estavam como pregadores os Padres Jesuítas Carlos Rademaker e João Rebelo Cardoso de Menezes.



Estas conferências duraram toda a Quaresma e tiveram uma extraordinária adesão, desde os estudantes, classe alta, homens da ciência, novos e velhos, ricos e pobres, homens e mulheres. Mulheres com condutas desviantes, que querendo mudar as suas vidas, procuravam o Padre Airosa pedindo-lhe ajuda para uma mudança de vida e conversão.

É, neste contexto, que surge a Casa d'Abrigo, uma instituição vocacionada para a regeneração de raparigas, isto é, o seu intuito era recolher as raparigas caídas e regenerá-las pela religião, pela instrução e pelo trabalho.

“Religião que lhes mostrasse o seu destino e os seus deveres, a fealdade da sua vida e a esperança de salvação, que primeiro Jesus prometeu e só o espírito sinceramente christão conserva.

Instrucção que lhes fizesse ver claro e lhes abrisse os olhos do espirito ás manifestações do bem.

Trabalho que as santificasse e lhes dêsse os verdadeiros prazeres, bem diferentes das vergonhas d'uma ociosidade criminosa.”³

2.5.1 - Viagem a França

Monsenhor Airosa realizou a sua grande viagem a França, passando por Espanha em 1886.

³ Torres, A. P. – O Collegio de Regeneração de Braga. 2ª ed. Braga: Typ. de José Maria de Souza Cruz, 1905, pag.19



Sobre esta viagem existe um livrinho de bolso, escrito pelo próprio, a lápis, ao qual lhe deu o nome de: "Apontamentos da minha viagem ao estrangeiro em Maio de 1886."

"Por ele sabemos que a viagem, principiada em 22 de Maio, terminou em 23 de Julho, e que o percurso incluiu estadias nas seguintes localidades e pela seguinte ordem: Porto, Madrid, Lurdes (donde foi passar um dia em Pau e três em Toulouse), Paray-le-Monial, Lião, Bordéus, Madrid, Lisboa e Porto."⁴

Um dos principais motivos desta viagem, prendia-se com a grave doença que Monsenhor Airosa contraíra na faringe e na laringe devido ao grande esforço que fazia nos seus trabalhos na Igreja do Carmo, como pregador e confessor.

A gravidade da doença, era tal, que os melhores médicos de Braga e do Porto não lhe encontravam cura, ficou muito magro, fraco e quase sem fala, exprimindo-se já só por sinais mímicos e gestos.

Foi com este péssimo estado de saúde, que ele se dirigiu cheio de esperança a Lurdes onde conseguiu melhoras consideráveis bem como o seu restabelecimento.

O segundo grande destino desta viagem era Lyon e, aí, o principal objectivo era aprofundar o seu conhecimento acerca da tecelagem.

Maravilhado com esse conhecimento, terá sido em Lião que Monsenhor Airosa, envergando a blusa de tecelão, procurou aperfeiçoar-se naquela arte de tal modo que, mais tarde, veio a ser 'homem que no seu país mais sabe e compreende do ensino de tecelagem,' no dizer de um professor suíço da especialidade.

Em Lurdes e Lião, como em Madrid, Pau e Bordéus, procurou tomar conhecimento exacto de instituições mais ou menos parecidas com o IMA.

⁴ Convívio, nº4, Maio de 1987

Pormenores de edifícios e equipamentos, de organização e de métodos, de higiene e de estética, etc.: de tudo ia tomando nota no seu diário de viagem, onde não faltam desenhos desses pormenores.⁵

Foi um homem com uma personalidade impar, conhecedor de muitas disciplinas e artes, para ele nunca era demais saber, procurou sempre ensinar o que sabia, com exemplo e dedicação. Senhor de uma formação integral, para quem o saber nunca ocupava espaço, formou-se em várias áreas, as quais transmitia à suas acolhidas.

“Se é verdade o que escreveu Antero de Figueiredo – que Monsenhor Airosa tinha «uma universidade no coração» -, também será verdade que, entre as várias «faculdades» da «universidade» do nosso Fundador, uma lhe foi particularmente querida: a nossa secção de tecelagem. De um professor suíço da especialidade são as palavras seguintes: «o Padre Airosa é o homem que no seu país mais sabe e compreende do ensina da tecelagem».”⁶

O Padre Airosa era uma pessoa muito especial, interessava-se por tudo e de tudo tinha conhecimento: culinária, costura, lavandaria, engomagem, horta, entre outras áreas, ele de tudo sabia e tudo ensinava e insistia no aperfeiçoamento, mas era pela tecelagem que ele tinha um especial carinho.

⁵ Convívio, nº 24, Maio de 1987

⁶ Convívio, nº 42, Agosto de 1996



CAPÍTULO III - ARTESANATO

3.1 – Antecedentes – Enquadramento Histórico

Apesar de não ser a mais velha profissão do mundo, o artesanato é com certeza uma das mais antigas. Se pensarmos em termos históricos e recuarmos até ao momento em que surgiu no homem a necessidade de criar, ou recriar algo, encontramos aí os primeiros vestígios, embora com noções pouco claras do artesanato.

Pensemos no homem das cavernas e na necessidade de desenvolver utensílios que o ajudassem a caçar, a cultivar, a vestir e enfeitar-se. Na sua vontade em trabalhar com as mãos, transformando as diferentes matérias de que dispunha como: madeira, pedra, peles, fibras animais e vegetais em objectos úteis à sua vida quotidiana. Os tempos e as vontades foram evoluindo e o artesanato perdurou e sobreviveu aos constantes progressos das sociedades. Resistiu às tecnologias, à revolução industrial, a todas as transformações das sociedades modernas e, apesar de turbulência e momentos menos bons, chegou até aos dias de hoje.

O artesão, isto é, aquele que produzia artesanato, transformava com as mãos matérias-primas em produtos finais, exercia um ofício manual. Este saber fazer implicava uma aprendizagem prévia, normalmente de pais para filhos, uma participação em todas as fases de transformação do produto até ao produto final e, grande parte das vezes, a própria comercialização. Era uma ocupação bastante complexa e completa.



A máquina a vapor da Revolução Industrial traz consigo grandes alterações na produção, distribuição e comercialização dos produtos. Com o avanço da Revolução Industrial e a conseqüente massificação da produção, o artesanato é, então, abalado e passado para um plano secundário, sendo visto como uma actividade de carácter menor, isto é, do ponto de vista económico, o artesanato passa a desempenhar um papel secundário.

Nas sociedades que passam pelo processo da industrialização, mais propriamente as sociedades ocidentais, os artesãos perdem parte do seu importante papel na produção e comercialização. Vão aos poucos desaparecendo, subsistindo apenas as pequenas comunidades constituídas pelos artesãos mais idosos. Em pleno século XX chega-se mesmo a acreditar que o artesanato estaria condenado a desaparecer.

O artesanato era o modo de produção mais frequente na Idade Média e tudo mudou na Idade Moderna. Associado ao crescimento populacional, que trouxe maior procura de produtos e bens, a burguesia industrial, ávida por maiores lucros, menores custos e produção acelerada, procurou alternativas para melhorar a produção. No entanto, e apesar de todo o desenvolvimento industrial verificado, algumas formas de artesanato conseguem sobreviver.

Depois da Primeira Guerra Mundial, o conceito de artesanato ganha um novo alento de modo a ultrapassar toda a desorganização da produção industrial, nomeadamente os limites da produção em larga escala, e responder às necessidades específicas de alguns nichos de mercado. Segundo Mário Castro "... é precisamente nesta época que



ressurge o conceito de artesanato, neologismo introduzido pela 1ª vez no fim do séc. XIX.”⁷

A partir dos anos 70, e de uma forma gradual, começa a verificar-se o reaparecimento da actividade artesanal aliada à crescente consciencialização das pessoas para as questões ambientais e patrimoniais e à redescoberta do valor cultural dos objectos e interesse pela recuperação e conservação dos mesmos.

Apesar de tudo, é a partir dos anos 80 que a actividade artesanal e o artesanato passam a merecer uma especial atenção da classe política e da sociedade em geral. Verifica-se um novo interesse pelo sector. O artesanato passa a ser reconhecido pelo seu importante papel na sociedade, em termos económicos, sociais e culturais e as entidades competentes começam a fomentar iniciativas que contribuam para a sua valorização e promoção.

Como nos afirma Mário de Castro: “Na década de 80 assistiu-se a um ressurgimento da actividade artesanal e à redescoberta do seu valor cultural e económico, em consequência da própria evolução das sociedades, libertando o homem para as actividades lúdicas, na ocupação dos seus tempos livres.”⁸

Também a União Europeia cria condições e mecanismos próprios para a valorização do património cultural, numa relação estreita entre o desenvolvimento das economias locais e o reforço da identidade das comunidades, fomentando, assim, este reconhecimento merecedor.

⁷ Castro, M. N. – Artesanato – Medidas de Apoio Numa Perspectiva de Desenvolvimento da Actividade, Instituto de Emprego e Formação Profissional, 1999. pag. 17

⁸ Ibidem



Hoje em dia, o sector das actividades artesanais está bem melhor devido a um conjunto de alterações que se foram verificando nos últimos tempos.

Podemos, pois, afirmar que o artesanato é um modo de produção muito antigo que sobreviveu aos constantes progressos tecnológicos geradores da civilização industrial e das transformações da sociedade moderna e que, apesar de tudo, chegou até aos nossos dias com a vitória do reconhecimento merecido.

O artesanato foi, outrora, a principal actividade económica de muitas culturas e países, embora durante muito tempo marginalizado e muitas vezes até esquecido. Hoje impõe-se cada vez mais como um factor essencial do desenvolvimento rural.

Recentemente, foi alvo de um processo de reconhecimento e valorização oficial através da publicação do Estatuto do Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal – Decreto-lei nº41/2001 de 9 de Fevereiro alterado pelo Decreto-lei nº110/2002 de 16 de Abril, (tema a desenvolver no ponto seguinte).

3.2 - Conceito

À semelhança do que acontece com muitos outros conceitos, não existe uma definição de Artesanato universal e “pacificamente” aceite. Muitas podem ser as definições dadas, tendo em linha de conta aspectos e decisões como:

- enquadramento histórico;

- tipo de produção, única ou em série;
- ser característico de uma região;
- produção familiar;
- número de trabalhadores;
- dimensão das explorações;
- matérias-primas utilizadas;
- reconhecimento;
- entre outros.

Como poderá então ser definido o Artesanato? É um conceito que durante muito tempo se manteve pouco preciso e a sua definição, bastante ambígua, devido à marginalização que este sector conheceu, sendo o seu reconhecimento um processo muito recente, apesar de ser uma actividade bastante antiga.

O artesanato era entendido como uma arte antiga detida apenas por alguns artesãos ou artífices com um ofício manual. Estes, após uma aprendizagem, transformavam com as mãos matéria-prima em utensílios ou objectos de um modo geral bastante úteis à vida quotidiana.

No entanto, o artesanato não pode ser encarado apenas nesta perspectiva, pelo que passaremos a listar alguns conceitos.

O dicionário de Língua Portuguesa define artesanato como:

«s. m. manufactura de objectos com matéria prima existente na região, ou próximo, produzidos por um ou mais artífices com o auxílio dos seus familiares, numa pequena oficina ou na própria habitação, com o fim de os trocar ou de os vender; o m. q. pequena indústria especializada; conjunto de artes industriais»⁹

⁹ Costa, J. A.; Melo, A. S. – Dicionário da Língua Portuguesa, 5ª ed. Porto: Porto Editora, 1977. pag. 145



Em 2001, o diploma que publica o Estatuto de Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal (Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de Fevereiro) delimitou, com rigor, as fronteiras do artesanato ao definir, de forma clara, conceitos como actividade artesanal, artesão e unidade produtiva artesanal.

Assim, e segundo o Artigo 4º do referido Decreto-Lei “Designa-se por actividade artesanal a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confecção tradicional de bens alimentares.”

Os requisitos descritos no Artigo 5º do mesmo Decreto-Lei são os seguintes: “A actividade artesanal deve caracterizar-se pela fidelidade aos processos tradicionais, em que a intervenção pessoal constitui um factor predominante e o produto final é de fabrico individualizado e genuíno, sem prejuízo da abertura à inovação ...” sendo que a “predominância da intervenção pessoal é avaliada em relação às fases do processo produtivo em que se influencia ou determine a qualidade e natureza do produto ou serviço final ...” (nº2 do mesmo artigo).

Numa primeira abordagem ao conceito de artesanato, Mário de Castro refere-se a este da seguinte forma: “Optamos, assim, por associar o conceito de artesanato ao conjunto de actividades que se identificam na estreita ligação entre o processo de produção e intervenção directa do homem em todas as fases – desde a transformação, e a utilização dos meios – em que a obra / objecto vai tomando forma até ao produto final. Este produto é resultado de uma



comunhão entre a imaginação, o talento, a inspiração e a experiência pessoal e uma estreita ligação com as comunidades em que o artesão está inserido.”¹⁰

Segundo o mesmo autor e de modo a uma aproximação de um conceito o mais reduzido e sucinto possível, apresenta alguns princípios que se entende como caracterizadores da actividade:

- Intervenção do artesão em todas as fases de produção das peças, produzidas a maior parte das vezes em pequena série, ou mesmo peças únicas, a partir de alguma ideia pessoal ou de um modelo já existente;
- Alia o conhecimento técnico dos materiais utilizados e a criação pessoal para a realização de objectivos utilitários ou artísticos, com sentido estético ou recriado, normalmente inserido no meio envolvente que o cerca;
- Predominância do fabrico de peças à unidade ou de trabalhos por encomenda;
- Identificação entre a propriedade e a gerência da unidade de produção, prevalecendo nalguns casos, uma ligação estreita entre a família e a própria empresa;
- Escassez de capital (frequentemente o financiamento é feito por capital próprio, dada a dificuldade em obter capitais alheios e de risco);
- Produtos com características próprias face à produção anónima e uniformizada da indústria;
- Proporção relativamente elevada de trabalhadores com formação artesanal própria, adquirida junto do mestre-artesão ou herdada através da família;
- Produção intensiva de trabalhos em épocas baixas (difícil escoamentos dos produtos), para otimizar as vendas durante épocas festivas tradicionais (Natal, Páscoa), feiras e mercados durante o Verão, coincidindo com o elevado número de turistas e emigrantes que visitam o País.¹¹

Vários são os princípios que podem ser utilizados e pensados numa apresentação de conceito de artesanato.

¹⁰ Castro, M. N., op. cit., pag. 19

¹¹ Castro, M. N., op. cit., pag. 20



Assim, e partindo destes princípios, Mário de Castro define artesanato como: "... um conjunto de actividades exercidas individualmente ou sob a forma de pequena empresa, ou ainda em unidades de tipo familiar, com intervenção dos artífices em praticamente todas as fases de produção, reproduzindo e/ou criando modelos de objectos utilitários e artísticos, a partir de técnicas tradicionais, imprimindo a cada peça um cunho pessoal com sentido estético.

Artesão, será aquele indivíduo que intervém em todas as operações necessárias ao fabrico de peças únicas ou de pequena série a partir de modelos já existentes. Combina o conhecimento técnico dos materiais utilizados e a criação pessoal para a realização de objectos decorativos ou utilitários, aliados à habilidade manual, embora possa utilizar instrumentos de trabalho acessórios."¹²

Posteriormente a esta definição de Mário de Castro em que realça o fabrico de peças únicas ou de pequena série, o diploma que define o estatuto do artesão chama a atenção para a abertura à inovação nomeadamente no que diz respeito "...à adaptação dos processos produtivos, equipamentos e tecnologias de produção, ... por forma a diminuir a penosidade do processo produtivo ou a rentabilizar a produção desde que, em qualquer caso, seja salvaguardada a natureza e qualidade do produto" (Decreto-Lei nº41/2001, de 9 de Fevereiro, Artigo 6º).

A olaria artesanal, por exemplo, pode implicar uma produção em série que nem sempre é pequena. Aqui a necessidade de adequação de novas técnicas para a obtenção de um resultado pretendido não deixará de ser artesanato desde que tal substituição não descaracterize o produto.

¹² Castro, M. N., op. cit., pag. 21



Como podemos verificar, não existe uma definição por si só completa, sucinta e totalmente abrangente de artesanato. Ele evoluiu ao longo dos tempos, com os seus altos e baixos, tempos bons e de reconhecimento e tempos menos bons e de esquecimento. Por outro lado, devido à sua estreita relação com o tipo de produto, ele terá de ser moldado e adaptado à natureza de cada um. Um último aspecto comum às definições apresentadas diz respeito à dinâmica do produto. Assim, o mesmo será dizer que o que define artesanato encontra-se nas características do produto e na sua dinâmica de produção.

Em conclusão, e como última ideia a reter podemos dizer que o artesanato é a arte do saber fazer tradicional que vai desde a matéria-prima utilizada, ao saber fazer individual passado de pais para filhos, à relação cérebro / mão, às técnicas e utensílios utilizados em todo o processo, ao tipo de produção utilizada, às quantidades produzidas e à forma de venda do produto final. Hoje em dia, a produção artesanal pode, nalguns casos, ser motivada pelo objectivo deliberado e voluntarista de preservação e promoção de um saber-fazer associado a uma "cultura" ou uma região. Noutros casos, como acontece com o "artesanato urbano", esta motivação pode, no entanto, ser inexistente.

De referir ainda, que todos estes conceitos, consoante o produto em questão, vão ter pesos relativos. Terão de ser vistos caso a caso. É uma questão muito contextual e directamente relacionada com o que se considera ou não artesanato.

3.3 – Funções Múltiplas

Depois de termos definido o conceito de artesanato, torna-se importante analisar os elementos pelos quais ele é constituído e que são fundamentalmente as suas funções. É, no entanto, um critério distintivo um pouco ambíguo, dado que, tanto as peças artesanais como as industriais, podem acumular essas mesmas funções.

É importante referir, que não existe regulamentação que contemple a especificidade e as características fundamentais das produções artesanais tradicionais.

Segundo a Célula de Animação da Rede Portuguesa Leader II¹³, as funções do artesanato no meio rural são ainda mais importantes devido à sua adaptação aos escassos recursos e ao baixo índice demográfico. Considera, ainda, que o artesanato responde a várias funções e que é através destas que se torna um contributo importante de desenvolvimento rural, assegurando a própria viabilidade em conjunto com outros sectores.

As funções abordadas por esta fonte são seis, as quais passaremos a nomear: utilitária, estética e decorativa, cultural e patrimonial. Estas três directamente ligadas aos produtos de artesanato. As funções social, recreativa/pedagógica e ambiental, menos visíveis, mas não de menor importância, são muitas vezes desvalorizadas face à potencialidade que têm.

Face ao exposto, passaremos a citar o mesmo autor sobre o modo como caracteriza cada uma das funções:

- a função produtiva utilitária

¹³ Célula de Animação da Rede Portuguesa Leader II – Artesanato e Desenvolvimento Rural. Lisboa: Célula de Animação da Rede Portuguesa Leader II, [2003]. Caderno temático nº14. pag. 12



A função utilitária do artesanato é, historicamente, a mais antiga. Os primeiros objectos surgiram, precisamente, como fruto de necessidades sentidas. Desde as ferramentas agrícolas e utensílios domésticos aos instrumentos musicais, os objectos artesanais sempre foram produzidos para satisfação das necessidades locais. A transformação destes objectos utilitários em decorativos ou de adorno é o desafio actual dos artesãos. Pondo à prova a sua capacidade imaginativa, conhecedores, muitas vezes, das novas técnicas e matérias-primas, os artesãos têm vindo a fascinar e encantar o seu publico com peças originais e inovadoras ainda que, na maioria das vezes, de matriz marcadamente artesanal.

- a função estética e decorativa

Com o desenvolvimento da indústria, o artesanato teve de diferenciar-se dos produtos industriais para sobreviver. Muitas vezes esta diferenciação faz-se pela estética, porque sendo essencialmente trabalho manual o artesanato permite uma expressão da criatividade em todas as suas dimensões, podendo cada peça ser um objecto decorativo ou uma obra de arte.

O público consumidor com um certo poder de compra tem vindo, assim e gradualmente, a aproximar-se do artesanato, adquirindo peças para uso decorativo. Sem perda de originalidade e autenticidade, muitos artesãos têm vindo a reorientar a sua produção no sentido de satisfazer esta "nova" exigência do mercado.

Contudo se a função estética e decorativa é um grande motivo de compra do artesanato. Hoje em dia, a viabilidade de um produto artesanal passa também, muitas vezes, pela conjugação da estética com a utilidade do produto.

Por exemplo, na área das rendas e bordados, os artesãos encontram mais facilmente uma possibilidade de escoamento de produtos no mercado através da confecção de toalhas, lençóis, cortinados e vestuário do que simples peças de adorno.

- a função cultural, patrimonial e simbólica

Pela sua importância, esta função poderia ser considerada como a primeira função do artesanato. O artesanato tem uma função simbólica desde tempos remotos; a prová-lo está o facto de certas actividades artesanais aparecerem, tradicionalmente, reservadas a uma classe de pessoas com funções mística e religiosa.



Hoje em dia, a função cultural e patrimonial do artesanato afirma-se não só ao nível dos próprios produtos, mas também nos processos de produção através dos saber-fazer e tradições a preservar e valorizar.

E apesar da ameaça da industrialização muitas actividades artesanais mantiveram-se activas ao longo do tempo, permitindo assim a conservação e preservação dos saber-fazer tradicionais. Muitas outras terão desaparecido mas graças ao capital de memória herdados a recuperação, preservação e transmissão desses saber-fazer continua a ser possível, através de projectos na área da museologia, por exemplo.

- a função social

Sendo uma actividade relativamente acessível, tanto em termos de formação como de investimentos, o artesanato tem uma função social essencial, na medida em que permite o acesso a uma actividade económica e, conseqüentemente, a um rendimento por parte de pessoas com índice de formação e com uma fraca capacidade de investimento.

Por outro lado, não estando baseada em grandes investimentos materiais, é uma actividade geralmente flexível em termos de volume de produção e ritmo de trabalho, podendo ser complementar de outras actividades. Um artesão tem, muitas vezes, em paralelo, uma actividade comercial, agrícola, assalariada, etc. O artesanato pode ser assim um meio essencial de fixação das populações em meio rural.

Há ainda que considerar que o artesanato sendo muitas vezes uma actividade feminina, representa um factor de emancipação e independência das mulheres.

Estas diversas considerações não podem contudo deixar esquecer que a função social do artesanato depende da sua própria capacidade em assegurar um nível de remuneração razoável, o que passa, às vezes, por uma acção de modernização técnica e comercial.

- a função recreativa e pedagógica

Ligada à função patrimonial, o artesanato pode ter também uma função pedagógica e recreativa. A descoberta das actividades artesanais pelos consumidores urbanos, pelas escolas, é uma forma de conhecimento dos actores locais, dos seus valores, criatividade e cultura, portadora de novos laços sociais e essencial para a integração deste sector com o do turismo.

- a função ambiental

Finalmente, o artesanato pode ter uma função ambiental, permitindo a valorização de produtos ou subprodutos locais e/ou a manutenção de certas actividades agrícolas importantes para a preservação das paisagens e dos ecossistemas, como é o caso da cultura do linho. Por outro lado, sendo na maioria das vezes uma actividade essencialmente manual, o artesanato desenvolve-se sem recursos a maquinaria poluente e com uma utilização razoável de energia, água e matéria-prima em relação à mais-valia sócio-económica criada.¹⁴

Por outro lado, Mário de Castro¹⁵ considera apenas dois tipos de funções no artesanato: distingue entre artesanato utilitário e o artesanato artístico ou decorativo, funções estas, que se colocam para lá da ideia que levou o próprio artesão a concebê-la e do uso que cada indivíduo dá à peça de artesanato.

Citando o mesmo autor¹⁶ diríamos que:

De um modo geral, artesanato utilitário inclui todo o conjunto de objectos que possuem uma utilização prática na vida quotidiana, desde os mais simples, até àqueles que não perdendo a sua função de uso, podem ainda ser utilizados como peças decorativas.

A função utilitária, apesar de muito antiga, assume nos dias de hoje uma posição algo ambígua. Não restam dúvidas, o artesanato surge para satisfazer algumas necessidades sentidas pelo homem. No entanto, aquilo que antigamente era produzido, considerado e utilizado como artesanato utilitário, hoje, mais não é do que uma

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Castro, M. N., op. cit., pag. 24

¹⁶ Ibidem

peça de artesanato com funções meramente decorativas. Este mesmo exercício pode ser aplicado aos dias de hoje entre, por exemplo, as sociedades rurais e urbanas: o que para uma é utilitário para a outra poderá apenas ter a função de decorar. É o caso, por exemplo, do cântaro da água, que nunca perdeu a função base para a qual foi concebido (Fig. 3.1).



Figura 3.1 – Cântaro de água

Fonte: http://www.meteored.com/ram/numero27/termodinamica_botijo.asp, online a 2007-10-02, 11:00

Esta é uma tendência que se verifica nos dias de hoje em diversos produtos de artesanato – adaptação de funções, a passagem de função utilitária para função decorativa.

Mesmo em locais de luxo, e com requinte, podemos utilizar peças de artesanato para decoração do espaço. Este artesanato antigo mas



com história e qualidade, poderá combinar na perfeição com certos ambientes.

Em hotéis, em espaços públicos com alguma dimensão e especialmente em Pousadas de Portugal, a combinação da arquitectura e dos materiais utilizados na construção, juntamente com a área envolvente, poderá funcionar em harmonia com certo tipo de artesanato produzido na região ou no país em geral. Por exemplo, na Pousada de Portugal de Arraiolos ou outras Alentejanas, como a do Crato, com as suas paredes de pedra, a envolvência paisagística onde estão inseridas e toda a sua imponência combinam na perfeição com Tapetes de Arraiolos a decorar os quartos e salas e com grandes potes de barro a decorar os espaços exteriores.

Como verificamos, o artesanato pode estar perfeitamente ligado a ambientes nobres e actuais, o que o transporta para a actualidade, conferindo-lhe alguma sustentabilidade e futuro promissor.

Ainda segundo Mário de Castro¹⁷, as funções do artesanato artístico ou decorativo, são abordadas da seguinte forma:

Naquilo que vulgarmente se designa como artesanato artístico e/ou de arte ou decorativo, incluem-se os produtos destinados exclusivamente a este fim, onde a criatividade e a inovação são patentes, abrangendo também os de uso pessoal e uso corrente, como ornamentos (jóias, tecidos, etc.)

O artesanato de arte, por norma associado ao moderno ou urbano, caracteriza-se por uma grande qualificação do artesão/artista, muitas vezes inspirado na herança do passado; daí a possibilidade de redescobrir e repor a dignidade de algumas actividades em declínio.

O autor refere-se, ainda, ao facto de recentemente se ter começado a utilizar um novo conceito, artesanato de recuperação, relativo à

¹⁷ Castro, M. N., op. cit., pag. 25



concepção de objectos a partir da recuperação ou reutilização de materiais não aproveitados ou de desperdícios.

As funções do artesanato também podem ser influenciadas pela forma como este é apresentado ao cliente. Isto é, o próprio artesão pode suggestionar o cliente sobre as funções possíveis que a peça de artesanato possa efectivamente ter, face à forma como o produto está exposto, é apresentado ao cliente e até mesmo ao modo como é embalado e entregue.

3.4 – Artesanato, uma Terapia

Talvez pelo caos em que vivemos actualmente, pelo dia-a-dia “stressado”, a correr de lado para lado e sem tempo para nada, a sociedade, de um modo em geral, começa a repensar melhor quais os seus verdadeiros valores e a reconsiderar todo o desenvolvimento vivido nos últimos tempos. Para onde caminhamos? Será que vale a pena o preço que pagamos por toda esta mudança tão acelerada? De que serve ter uma tecnologia super avançada se só nos traz problemas e complicações? Todos os dias nascem novos produtos, fruto de uma tecnologia avançada e todos os dias “morrem” novos produtos. Muitos deles, aparecem e desaparecem sem os chegamos a conhecer. O seu ciclo de vida é de tal forma curto, que nascem e morrem sem terem presença activa no mercado.

Todo este desenvolvimento acelerado e sem controlo desencadeia uma série de questões e de problemas.



Onde iremos parar com o excesso de “lixo” que produzimos, com a poluição que este desencadeia: problemas de saúde, éticos, morais, sociais entre outros. Tudo isto em prol de um desenvolvimento económico para o bem de uma sociedade avançada. Será assim tão necessário todo este ritmo, todo este “frenesim”? Ou será que tentar, com o artesanato, reencontrar os ritmos mais lentos do passado poderá ser parte da solução para este problema?

O artesanato começa, então, a ser pensado e encarado como um processo terapêutico, já não é visto unicamente como uma fonte de rendimento, numa perspectiva económica.

Mesmo sendo uma fonte de rendimento, não é produzido apenas por não haver outras opções e sim por prazer, chegando muitas vezes a ser a forma de ligação entre o presente e o passado, dando a possibilidade às gerações actuais de receberem e transmitirem os saberes e as técnicas das experiências acumuladas dos nossos antepassados. É o revivalismo do tradicional, do passar conhecimentos de geração em geração, que faz com que as tradições e raízes culturais de uma determinada cultura se mantenham e perdurem no futuro.

O artesanato em geral e a tecelagem artesanal em particular, são uma forma de ocupação profissional, uma actividade que torna as pessoas menos agitadas e agressivas, devido ao facto de, por si só, manterem as pessoas ocupadas, não lhes deixando espaço para outras actividades menos favoráveis, mas, também, porque requerem concentração e alguma minuciosidade, não deixando espaço para outro tipo de pensamentos.



Podemos afirmar que pouca modernização se verificou nos teares manuais, eles mantiveram a sua essência desde os tempos mais remotos, transmitem a simbologia de um ambiente (calmo embora, por vezes, um pouco barulhento), acolhedor, aconchegante, voltado para o eu interior. É um trabalho que reforça a auto-estima, fazendo a pessoa sentir-se bem consigo mesma, útil e capaz, desenvolve também os sentidos, visual e táctil.

Verifica-se uma concentração no aqui e agora, naquilo que se está a produzir e esquece-se o que nos rodeia.

De um modo geral, aquele que tem por ocupação o artesanato consegue e pode dar asas à sua imaginação. Pode, portanto, criar e inovar. Consegue concentrar-se naquilo que está a produzir, a criar e introduzir algo pessoal de modo a manter a tradição sem desvirtuar o produto; tentando sempre aperfeiçoar e até inovar, contrariamente à maior parte das profissões actuais, onde são realizadas tarefas repetitivas e sem lugar para a criatividade.

Cada peça artesanal é tendencialmente única e original.

3.5 – IMA e a Sua Produção Artesanal

Actualmente no IMA ainda existe uma oficina de Tecelagem. É uma oficina que funciona como ocupação e, também, como terapia para as recolhidas pela Instituição. Contrariamente ao passado, em que constituiu uma importante fonte de receita para a Instituição, hoje significa um encargo.



É uma produção com mais de uma centena de anos e que ainda funciona nos dias de hoje. Produz-se uma grande variedade de artigos como, por exemplo, toalhas e colchas, de diferentes tamanhos, padrões e matérias-primas, de grande beleza e qualidade. Em tempos, já lhe foi reconhecido grande mérito e fama; actualmente são pouco numerosos os seus clientes, bem como o conhecimento público da sua existência.

A produção de tecelagem do IMA poderá, para alguns, levantar a seguinte questão: é ou não uma produção artesanal? Estas dúvidas podem ser colocadas a vários níveis: o facto de não ser típica de uma região mas apenas produzida na Instituição; por não ser o mesmo artesão a intervir em todo o processo de produção; ou mesmo a nível das matérias-primas utilizadas ou dos processos de produção que envolvem uma importante dimensão mecânica e programada. No entanto, após conhecer um pouco da sua história, dos seus métodos e características de produção, estas dúvidas dissipam-se e esvanecessem-se.

De acordo com o Decreto-Lei nº41/2001, de 9 de Fevereiro, podemos considerar que a actividade produtiva do IMA preenche os requisitos de actividade artesanal, no sentido em que é uma actividade económica, com reconhecido valor cultural e social, assente na produção de bens de valor artístico e utilitário de raiz tradicional ou contemporânea. Assim, e perante este Decreto-Lei, a produção do IMA é de facto uma produção artesanal.

Podemos então afirmar, que o IMA tem uma Actividade Artesanal e que os seus Artesãos produzem Artesanato.

É certo que esta situação poderá ser sempre colocada em questão, mas serão certamente pontos de vista de menor importância, numa



questão tão ampla e abrangente como esta e, tal como já referimos, o conceito de Artesanato não é um conceito de fácil definição.

Perante esta convicção, é urgente repensar e estudar com alguma atenção toda a produção do IMA, avaliar todas as qualidades presentes e potencialidades futuras para se definir uma estratégia de sucesso.

Actualmente, os produtos do IMA são praticamente desconhecidos e muito pouco reconhecidos. Muito trabalho haverá a fazer para que sejam considerados como artesanato, sejam rentáveis, conhecidos pelo maior número de pessoas possível e que tenham um nome e imagem correspondentes à sua qualidade.

3.5.1 – Percepção pela Clientela

Por vezes, muito do artigo que vemos à venda sob o rótulo de artesanato dificilmente pode, de um ponto de vista objectivo reivindicar esta qualidade.

Quando um artigo é colocado à venda com a designação de artesanato, a percepção por parte da clientela é de aceitar esse artigo como sendo de facto artesanato. Pelo menos, numa primeira fase, não é colocada em causa a questão da sua autenticidade. No entanto, é necessário conferir o tipo de produção para garantir que de facto se trata de artesanato.



Partindo do princípio de que o artesanato é algo produzido de uma forma mais ou menos personalizada que agrega o valor da acção da mão com o pensamento do homem que a produz e sendo este responsável pela sua produção em todas as fases, muito do chamado artesanato que vemos à venda mais não será do que uma produção em série, industrializada e, muitas vezes, de fraca qualidade.

Por vezes, o que lhe confere esta qualidade é toda a envolvente histórica e tradicional que está por detrás de certos produtos e que acaba por os confundir como artesanato, quando de facto não passam de uma produção industrial. Podemos citar, por exemplo, alguns “Galos de Barcelos” que em algumas feiras ou locais de festas e romarias minhotas serão vendidos como falso artesanato.

Este tipo de artesanato com simbologia histórica passa de uma produção artesanal repleta de habilidade individual e de cariz pessoal para uma produção industrial mecanizada e autónoma.

A separação do falso artesanato e do verdadeiro é uma tarefa de difícil percepção.

Para Jean-Yves Durand, as fronteiras e limites daquilo que é ou não artesanato são muito ténues e de demarcação bastante difícil. Segundo o mesmo autor “Qualquer observador da imensa variedade das actividades artesanais sabe que as suas fronteiras são bastante porosas e, portanto, muito difíceis de delinear.”¹⁸

Um outro exemplo de falso artesanato poderá ser a réplica. Pensemos no caso dos “Tapetes de Arraiolos” produzidos na China. Certos exemplares destes até poderão manter algumas características dos genuínos “Tapetes de Arraiolos” - por exemplo,

¹⁸ Durand, J. -Y. (Org.) - Os “Lenços de Namorados” Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação, Vila Verde, 2006. pag. 255



serem produzidos à mão - mas a técnica, a matéria-prima e a qualidade final nada têm a ver com os verdadeiros "Tapetes de Arraiolos".

A situação do artesanato do IMA é bem diferente destes. É um artesanato único, erudito e do qual não se tem conhecimento da existência de réplicas. Os seus clientes e consumidores, embora poucos, reconhecem-no como artesanato de qualidade. São pessoas que conhecem o produto há muito tempo e que continuam a bater à porta do IMA para o comprar, tanto para uso pessoal como para oferta.

CAPÍTULO IV
PRODUTOS DO IMA



4.1 – Introdução

De acordo com os documentos existentes e as entrevistas efectuadas aos colaboradores e responsáveis do IMA, é provável que a origem dos produtos do IMA (Artesanato Monsenhor Airosa) esteja datada poucos anos após da fundação do IMA (1869). Embora não exista nada escrito a confirmar a data precisa do início da tecelagem no IMA, acredita-se que terá sido na década de 1870, isto porque em 1883 o IMA já participava em exposições.

Desde sempre, Monsenhor Airosa tinha como fio condutor da actividade do IMA a fidelidade ao lema “Pela instrução e pelo trabalho”. Como prova disto temos a sua vontade, desde cedo, em criar condições e meios para que as raparigas se mantivessem ocupadas e, ao mesmo tempo, se instruissem. O seu objectivo era instruir as alunas e gerar lucros para a Instituição. Criou várias oficinas (bordados, costura, lavandaria,), oficinas estas actualmente de carácter residual (figg. 4.1 e 4.2). Deu também destaque às artes de animação cultural (música e teatro).

Hoje em dia, este tipo de trabalhos ocupa uma pequena parte do horário, passando a ocupação das utentes sobretudo pela aprendizagem escolar e pelo desempenho de tarefas domésticas, como a higiene, limpeza do lar e actividades relacionadas com a cozinha.

Esta situação verificou-se, por um lado, pouco estimulante para as raparigas por disporem de um reduzido mercado de trabalho e, por outro, por se considerar pouco rentável para a Instituição.



Figuras 4.1 e 4.2 – Secção de corte e secção de costura e bordados
Fonte: Lopes, A.C. – No Centenário do Instituto Monsenhor Airosa. p. 22

A tecelagem e o fabrico de hóstias são as actividades que actualmente ainda têm relevância para a Instituição e que se encontram em fase de profunda remodelação, com vista à sua transformação em unidades produtivas rentáveis.

Relativamente à tecelagem, tema em estudo, pretende a direcção da Instituição possibilitar:

- a criação de alguns postos de trabalho para ex-alunas;
- o exercício de alguma actividade de Terapia Ocupacional, designadamente para utentes do Lar Residencial;



- a geração de algum lucro que possa concorrer para o financiamento da actividade social;
- a manutenção de uma actividade emblemática da Instituição e que faz parte da história não só do IMA mas também da cidade e da região.

4.2 – Estudo dos Produtos e Padrões Existentes no IMA

Os produtos do IMA são produtos originais, criados e desenvolvidos por Monsenhor Airoso logo após a fundação da Instituição.

Depois da sua viagem a França, Lyon, Monsenhor Airoso trouxe consigo não só os teares Jacquard mas também a arte de saber tecer.

No início, os produtos eram conhecidos como os Produtos do Colégio da Regeneração ou simplesmente Produtos da Regeneração; actualmente são os Produtos do IMA. Estes nunca foram associados de uma forma explícita ao nome do seu fundador, o Padre Ferreira Airoso.

Os produtos mais antigos que ainda hoje são guardados e preservados no Instituto são: um pequeno tapete com cerca de 60 anos e, um pouco mais antiga, uma toalha de “Água às Mãos”, ambos em relativo bom estado e já não fabricados. (fig. 4.3)



Figura 4.3 – Toalha “Água às Mãos”

Fonte: Fotografia da Autora 2007

A oficina de tecelagem está organizada de uma forma simples mas prática, ampla, arejada e com bastante exposição solar (fig. 4.4). É composta por nove teares operacionais, dez operárias em média, sendo quatro delas remuneradas e as restantes trabalhando em terapia ocupacional, na sua maioria utentes do Lar Residencial. Actualmente, é diminuta a escolha desta oficina por parte das utentes jovens. São jovens pouco motivadas para esta ocupação. Como ficou dito anteriormente não se sentem suficientemente estimuladas ou atraídas pela tecelagem.



Figura 4.4 – Oficina de tecelagem

Fonte: Fotografia da Autora 2006

Nesta pequena oficina, no coração de Braga, tecem-se produtos de beleza única e da máxima qualidade. Estes, já foram reconhecidos em grande parte do seu mercado, desde as grandes casas senhoriais portuguesas, passando pelas colónias portuguesas espalhadas pelo mundo, até aos Castelos da região do Loire, em França, para onde no tempo de Monsenhor Airosa foram vendidas variadas peças designadamente os cortinados (fig. 4.5).



Figura 4.5 – Cortinados: tecido IMA
Fonte: Châteaux de Coubertin, 2005

Hoje em dia, dos produtos produzidos no IMA destacam-se os seguintes pela procura que têm:

- » Colchas de Cama (de 2,00m × 2,40m);
- » Toalhas de Mesa (de 1,65m e de 2,50m);
- » Toalhas de Mantês (de 0,80m × 1,30m);
- » Toalhas de Água às Mãos (de 0,60m × 1,30m);
- » Centros de Mesa (de 0,60m × 1,30m);
- » Guardanapos (de 0,60m × 0,60m);
- » Pano de Tabuleiro (de 0,40m × 0,50m);

Estes são os produtos mais procurados e, como tal, mais vendáveis. De salientar, que estes produtos podem ter diversas medidas sendo as mais usuais as acima apresentadas. (fig. 4.6)



Figura 4.6 – Produtos representativos do IMA

Fonte: IMA 2007

As matérias-primas utilizadas nos diversos produtos são:

- » Linho Industrial;
- » Linho Caseiro;
- » Lã;
- » Algodão;
- » Seda.

No mesmo produto pode ser utilizada apenas uma qualidade de matéria-prima ou a junção de duas fibras diferentes, por exemplo, linho e algodão.

Os padrões utilizados nestes produtos são inúmeros, constituídos normalmente por motivos relacionados com a natureza: flores, folhas, animais. Também podemos encontrar motivos mais abstractos, como desenhos geométricos (figg. 4.7 e 4.8).



Figuras 4.7 e 4.8 – Padrões representativos do IMA

Fonte: Fotografia da Autora 2006

Todos os padrões foram desenhados por Monsenhor Airoso. Abrimos aqui uma excepção para apenas um desenho que, segundo uma actual tecelã do IMA, terá sido desenhado por uma ex-aluna após o falecimento de Monsenhor Airoso. Trata-se do desenho das “Borboletas”.



4.3 – Únicos ou Réplicas

Podemos afirmar que os produtos do IMA são produtos originais e únicos, feitos a partir de desenhos exclusivos. São, portanto, originais, não copiados e, que se tenha conhecimento, não existem réplicas.

Consideramos que a genuinidade e a originalidade dos produtos do IMA vêm dos seus desenhos.

Para muitos, estes produtos poderão ser colocados em causa quanto ao facto de serem ou não artesanato. Quando muito, consideramos que os produtos do IMA poderão ser colocados no limite entre o artesanato e a produção industrial, mas sempre considerados peça de artesanato genuíno e erudito.

E quantos não são os produtos em que muitas serão as dúvidas quanto às suas características artesanais?

Os critérios que podemos utilizar para considerar se um produto é ou não artesanal poderão ser critérios técnicos, materiais, temporais, estéticos, entre outros. Nos produtos do IMA, o critério mais notório para se identificar como um produto artesanal é o estético, mais concretamente a genuinidade dos seus desenhos (figg. 4.9 e 4.10) e (figg. 4.11 e 4.12).



Figuras 4.9 e 4.10 – Desenhos Jacquard em papel de debuxo representativos do IMA

Fonte: Fotografia da Autora 2006



Figuras 4.11 e 4.12 – Desenhos em tecido representativos do IMA

Fonte: IMA 2007

Também os teares hoje são únicos, obsoletos e não viáveis economicamente. Só num cenário deste tipo eles se vão mantendo vivos; noutros locais já desapareceram.

Foi mesmo o PPART (Programa para a Promoção dos Ofícios e das Micro Empresas Artesanais), onde corre o processo de acreditação destes produtos como artesanato, quem transmitiu ao actual Director



do Instituto que não existe mais ninguém a produzir nestes moldes e este tipo de produtos.

4.4 – Funções e Características dos Produtos

As principais funções que estes produtos desempenham são: sociais, utilitárias e decorativas, não tanto artística pois esta sempre foi uma preocupação secundária.

As principais características que distinguem estes produtos são os desenhos exclusivos, o processo de fabrico, o modo de tecer, enfim todo o processo de tecelagem de um modo geral.

Uma outra importante característica deste artesanato é o facto de ser considerado erudito, sem raiz popular, regional ou infantil. Os padrões foram concebidos por uma pessoa com bastante cultura, Monsenhor Airesa, o qual fundou também a Escola de Desenho Industrial. Assim, podemos apontar como principal característica destes produtos a sua erudição.

Podemos também falar da terapia ocupacional que a tecelagem destes produtos pode desempenhar no desenvolvimento emocional destas jovens / mulheres. Estão ocupadas, concentradas, sentem-se úteis e vêem o fruto do seu trabalho.

É também objectivo do Instituto fornecer conhecimento às jovens para que estas o possam desenvolver através da prática das actividades e que se sintam preparadas para o dia em que voltem à vida autónoma no exterior.

Por último, pretende também a Instituição conseguir financiar as actividades e obter algum lucro através da comercialização dos produtos. De momento, é diminuto mas sonha com um futuro próspero através das várias acções que pretende desenvolver e implementar.

4.5 – Evolução dos Produtos ao Longo do Tempo

Não é do nosso conhecimento que tenha havido grande evolução dos produtos ao longo dos tempos.

É natural que os produtos tecidos nos primeiros teares do IMA fossem relativamente semelhantes aos actuais, dado o facto de os padrões serem os mesmos, bem como o processo de fabrico com cartões perfurados que se mantêm ainda hoje.

As diferenças existentes dever-se-ão ao facto de actualmente já não se utilizarem os primitivos teares; já fora de serviço, aguardando a sua integração no desejado futuro Museu do IMA.

Em entrevista, sobre este tema, o actual director do Instituto referiu que a haver evolução dos produtos do IMA, esta seria no sentido da redução. Isto, porque o apogeu da actividade situou-se em 1918 com cerca de 400 alunas, verificando-se desde então uma progressiva redução da actividade. Posteriormente, surge o encerramento da oficina externa e, neste momento, encontram-se numa tentativa de evitar o encerramento final devido aos graves problemas financeiros que atravessam.



É, pois, de máxima urgência a revitalização do artesanato produzido no IMA, desde o desenvolvimento de novos produtos, o repensar dos processos de produção de modo a torná-los mais rentáveis, o equacionar do verdadeiro valor dos produtos e o respectivo preço final, a criação do museu, a criação de loja de venda do artesanato e todo o processo de comunicação e divulgação dos produtos (este a desenvolver no capítulo VI).

CAPÍTULO V
RELAÇÃO ARTESANTO/DESIGN



5.1 – Introdução

Actualmente, o artesanato é um sector da economia que corresponde a um tecido retraído, que se pauta por enormes fragilidades. É muitas vezes constituído por pequenas unidades produtivas, com um número reduzido de artesãos com enormes carências a nível financeiro, de formação, de comercialização, de inovação a nível do design de produto e de gestão. Enfim, são unidades pouco preparadas para fazer face às exigências dos mercados das sociedades actuais.

Verifica-se, pois, que estas carências a nível de gestão, marketing, design, novas tecnologias, isto é, a falta de introdução de aspectos inovadores têm contribuído para a estagnação do sector e não para o seu desenvolvimento.

Por um lado, é importante salvaguardar a transmissão de saberes e técnicas do artesanato tradicional de modo a preservar o que de característico existe na expressão de cada cultura; por outro, torna-se importante estudar novas valências e funcionalidades que assegurem a sua viabilidade e sustentabilidade futuras.

É com este diálogo entre tradição e modernidade, entre artesanato e design, que devemos pensar e trabalhar no futuro. Esta dualidade pressupõe a conservação e continuidade do artesanato tradicional atendendo ao seu valor patrimonial e, não menos importante, a introdução de aspectos inovadores que interliguem a mudança com a



natureza do produto, adaptando-os à evolução das novas exigências da vida actual.

5.2 – Origem do Design

Se pensarmos na origem do design numa perspectiva ampla e cabal, podemos afirmar que o design existe desde sempre, desde os primórdios da humanidade. O homem ao procurar e trabalhar um pedaço de pedra ou de madeira em função das suas necessidades específicas e com o objectivo de cumprir determinada tarefa, já estava a fazer algo que podemos entender como design.

No entanto, o design moderno do século XX, teve a sua origem em movimentos artísticos que resultaram no seu desenvolvimento.

A Revolução Industrial marca a passagem da produção artesanal para a produção mecanizada e industrial. O artesanato até então muito valorizado e considerado tarefa muito importante, é colocado de parte e desvalorizado.

É na segunda metade do século XIX, mais precisamente em 1884, que surge o movimento “arts & crafts” (artes e ofícios).

Fundado por William Morris (1834-1896), designer, poeta e teórico social, defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa. Entre outras ideias e teorias, o movimento defendia também o fim da distinção entre artesão e artista.



Morris foi um socialista com uma certa qualidade primitiva na sua teoria ao defender que todos os produtos deveriam ser feitos à mão, pelo povo e para o povo.

Opôs-se aos avanços da indústria e pretendia impor nos objectos o traço do artesão-artista, que mais tarde seria designado por designer.

Durou pouco tempo, influenciou o movimento francês “art nouveau” (arte nova) e é considerado por vários historiadores como uma das raízes do modernismo no design gráfico, no design industrial e na arquitectura.

As formas características do estilo “art nouveau”, cujas origens assentam no design de Morris, são a abundância de curvas e de traços fluidos, que fazem lembrar ondas ou caules de plantas e flores. O estilo gráfico deste movimento de artes decorativas transferiu-se, posteriormente, para uma grande variedade de objectos.

No começo do século XX, o design sofreu grandes mudanças, fruto da influência dos movimentos artísticos ocorridos.

Todos os movimentos artísticos tiveram a sua importância. No entanto, a influência mais importante no design contemporâneo foi a “Bauhaus” que surgiu na Alemanha logo a seguir à Primeira Guerra Mundial.

Walter Gropius (1883-1969), arquitecto, designer e professor, fundou a Escola Bauhaus de Arte e Design em Weimar, em 1919. A fundação da Escola acontece, quando após a Primeira Grande Guerra, Gropius é convidado para director da Escola de Artes Aplicadas e da Academia de Belas Artes da Saxónia. Cada uma das instituições representava uma das artes dominantes no início do século XX. A primeira



ensinava as artes aplicadas, actividades artesanais consideradas de nível inferior; a segunda leccionava belas artes, consideradas actividades de nível superior.

Até à data, as duas actividades não estavam relacionadas, todas as tentativas anteriores (arts & crafts e art nouveau) falharam em alguma circunstância.

Gropius unificou as duas e fundou a “Das Staatliche Bauhaus” (Casa Estatal de Construção), com um método de ensino revolucionário. Desta forma, a Bauhaus conseguiu resolver o problema das artes aplicadas e das belas artes, e do conflito surge o design moderno. Ensinou princípios que vieram a tornar-se fundamentais para quase todos os aspectos do design do século XX.

Para Gropius, antes de um exercício puro do racionalismo funcional, a Bauhaus deveria procurar definir os limites deste enfoque, e através da separação daquilo que é meramente arbitrário do que é essencial e típico, permitir ao espírito criativo construir o novo em cima da base tecnológica, já adquirida pela humanidade. Por essas razões, Gropius queria unir novamente os campos da arte e artesanato, criando produtos altamente funcionais e com atributos artísticos.

A filosofia da escola era aproximar a arte e a tecnologia.

Bauhaus foi um centro de estudos que reuniu e consagrou grandes nomes da arte moderna. Ao unir concepções artísticas e ideias recolhidas nas duas primeiras décadas do século, fez com que a escola tivesse como objectivo formar arquitectos, pintores e escultores, num ambiente de oficina.



Sob a influência da Bauhaus, o design recebeu grandes mestres das diferentes artes.

Lazlo Moholy-Nagy (1895-1946) para quem a tipografia no design deveria ser pura comunicação na sua mais brilhante forma, incentivou o uso da tecnologia através de fotos montadas e coladas, inovando as imagens visuais e simplificando a tipografia.

Herbert Bayer (1900-1985) desenhou um alfabeto novo ao qual chamou de universal e fundamentou o estilo tipográfico da Bauhaus, predominando as letras minúsculas, na tentativa de representar o som tipograficamente.

O pintor Wassily Kandinsky (1866-1944) desenvolveu a arte abstracta, explorou a geometria e as cores primárias.

Paul Klee (1879-1940) foi mestre de forma na oficina de artefactos de vidro, revolucionou a pintura e experimentou a mistura de meios artísticos, usando, por exemplo, aguarela e pintura a óleo ou tinta, cola e verniz.

Como já foi referido, a Bauhaus foi responsável por um movimento inovador que defendia a aliança entre a arte e a técnica, a forma e a função e procurou abolir as barreiras entre o artesanato e a arte.

Está patente neste movimento a valorização de processos de trabalho em equipa e de interligação entre várias disciplinas artísticas. Verifica-se, também, o recurso a novos materiais e à exploração de novas potencialidades dos materiais usuais.

Esta escola teve um papel muito importante como impulsionadora do movimento arquitectónico funcional. Estava ligada a actividades bastante produtivas – design industrial, pretendendo dar novas formas aos artigos comuns e adequá-los rigorosamente às suas funções. Estão presentes na escola e no movimento preocupações



sociais, no sentido em que pretendia uma arte funcional – a criação artística deve ser prática e estar ao serviço das necessidades do quotidiano – e para as massas. Por outro lado, esteve sempre presente a preocupação de divulgação à comunidade das opções e conquistas deste movimento.

Bauhaus foi o mais importante centro de criação artística da Europa até 1933, data em que a escola é fechada pelos nazis.

Após o encerramento da Bauhaus, verifica-se um crescimento do design industrial e o design gráfico desenvolveu uma assimetria própria. A tipografia assume novas expressões, as cores primárias: vermelho, amarelo e azul bem como as formas primárias: círculo, quadrado e triângulo recebem outra ênfase. O design teve originalmente as suas raízes na impressão e as tecnologias avançadas de impressão influenciaram as abordagens ao design.

A impressão “offset” em máquinas rotativas, ou seja, a impressão litográfica em papel que entra na máquina a partir de uma bobina, e a composição feita em computador modificaram radicalmente o modo de trabalhar dos designers.

Tendo sido um curso da Bauhaus nos finais dos anos 20, a publicidade torna-se agora muito importante.

A década de 60 traz consigo a “Pop Art” (arte popular), que se caracteriza pelo desenho simplificado e pelas cores saturadas. Verifica-se uma maior atenção com os objectos comuns e a vida quotidiana. Um estilo “dadaísta” com imagens mais comerciais do design gráfico aplicado na publicidade e na indústria da embalagem. Como exemplo de um grande artista da Pop Art temos Andy Warhol famoso pelas suas serigrafias da Marilyn Monroe (Fig. 5.1), as garrafas da Coca-cola e as sopas Campbell’s (Fig. 5.2).



Fig. 5.1 – Marilyn Monroe de Andy Warhol.

Fonte: <http://www.cs.brown.edu/courses/cs024/images/canon/25.jpg>, on-line a 2007-10-04, 20:00



Fig. 5.2 – Sopas Campbell's de Andy Warhol.

Fonte:

http://www.askart.com/AskART/images/glossary/Pop_Art_Andy_Warhol_Campbell_Tomato_Soup%20can.jpg, on-line a 2007-10-04, 20:00



A procura do significado para o design moderno é difícil devido às inúmeras características que marcaram o novo estilo de trabalho. As mudanças ocorridas nas cores, nas formas, nas suas próprias projecções e representações fizeram da época um momento de transformação e o estilo moderno teve de se adaptar a vários movimentos que se foram sucedendo.

O designer foi sempre resolvendo os problemas dentro dos parâmetros da tecnologia existente, e assim continuará a ser. Na realidade, a nova tecnologia serve apenas para modificar ou aumentar os parâmetros com os quais os designers têm de trabalhar e nunca irá substituir o próprio processo de design.

Para Mário de Araújo, o design é cada vez mais essencial às empresas, que o deverão utilizar com o objectivo de “produzir o produto certo, pelo preço certo para o mercado certo, na altura exacta.”¹⁹

Com o avanço das novas tecnologias e das tendências do mercado são reavaliadas as propostas do design, transformando todo o estudo numa tendência chamada de design integrado ou total, o qual projecta o objecto de uma forma abrangente, interagindo com todas as disciplinas relacionadas e intervenientes na produção do mesmo.

Assim, podemos concluir que o design, sendo uma disciplina projectual, não é estanque. Por um lado, verifica-se uma mutação e evolução ao longo dos tempos. E por outro, ao interagir com outras disciplinas está constantemente a influenciar e a ser influenciado.

¹⁹ Araújo, M. D. – Tecnologia do Vestuário, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. pag. 3



Não podemos também descurar o facto de o design ser uma área onde a sensibilidade, imaginação e criatividade de quem o pensa e trabalha influenciar em grande escala o seu crescimento e mutação.

5.3 – Conceito de Design

Tal como a sua origem, não existe uma definição precisa, única, consensual e sucinta para o conceito “design”.

O termo pode estar associado a duas ideias: à profissão, em que aquele que exerce ou trabalha o design se designa por designer, sendo este o indivíduo responsável pela produção de design, ou ao conceito em si mesmo, isto é, ao próprio design, ao objecto repleto de design. Este muito ligado à arte, à arquitectura, ao desenho, à ergonomia, à estética, enfim a tudo aquilo que o objecto representa para cada um de nós que o vê e o contempla.

O conceito de design é, então, muito ligado ao acto de produção: uma loja/atelier de design que poderá ser um espaço onde se cria e produz objectos considerados com design ou, por outro lado, poderá ser um espaço onde se vende design, isto é, onde se vende o produto final do design que são os objectos repletos de design.

Como vimos anteriormente, o termo artesanato também pode ser usado para descrever tanto o processo de produção, isto é, a forma como é produzido determinado objecto, como o próprio resultado final.



Assim, podemos então concluir, que tanto a palavra artesanato como a palavra design estão intimamente relacionadas, quer com o processo de produção, quer com os seus resultados finais, podendo designar ambas as coisas.

Com as alterações verificadas a nível de produção durante a Revolução Industrial, cada vez mais se foi sentindo a necessidade de haver alguém responsável pela concepção dos objectos industriais. Esta figura seria conhecida por designer e, mais tarde, designer de produto, designer gráfico, designer de moda, entre outros, em função das especializações que foi conquistando.

No entanto, não podemos considerar que foi a evolução dos tempos que levou à mudança dos termos. Existem muitas diferenças entre eles. Uma delas e talvez a mais importante diz respeito ao número de intervenientes em cada um dos processos. Enquanto no artesanato, o artesão, muitas vezes, é o único interveniente desde o início até ao fim do processo de produção; no design o número de intervenientes poderá ser elevado.

O termo design deriva da palavra em latim "designare", em italiano "disegno", em inglês "design". Em português a tradução mais próxima será desenho ou projecto.

Mário de Araújo descreve o Design como "...uma actividade fundamental para o desenvolvimento económico e social de um país, numa época de grande exigência do consumidor e de uma concorrência feroz que se desenvolve numa economia global, onde as fronteiras desaparecem do dia para noite e as empresas procuram, pela aplicação da inovação industrial sistemática, atrair para si



clientes, através de produtos de qualidade, projectados a pensar no gosto do cliente e no valor que estes lhe proporcionam em função do preço que paga.”²⁰

Nesta definição, o autor apresenta o design como uma actividade projectual essencial nos dias de hoje: concorrência maior e consumidores cada vez mais exigentes. Aborda, ainda, temas da actualidade e cada vez mais importantes nas sociedades economicistas de hoje, como: a abolição de fronteiras, a inovação, a relação qualidade / preço e a satisfação do cliente. Todos estes aspectos devem ser bem pensados, analisados e ponderados aquando do desenvolvimento de um novo projecto de design.

Gui Bonsiepe²¹ citando T. Maldonato afirma que “O design industrial é uma actividade projectual que consiste em determinar as propriedades formais dos objectos produzidos industrialmente.”

Relativamente à definição de Design Industrial, Mário de Araújo apresenta-nos a seguinte frase: “projecto de artefactos produzidos em volume por processos industriais”²². Desta forma, ele distingue estes produtos de outros de produção reduzida e através de métodos artesanais. Ainda segundo o mesmo autor, a produção de mobiliário em série é resultado do design industrial; por outro lado, a produção de mobiliário feito de forma artesanal, por um marceneiro, já não o é. Isto porque “o artesão-designer projecta e produz o produto, enquanto o designer industrial projecta o produto e, ao fazê-lo, prescreve o processo, compreendendo as suas virtudes e limitações,

²⁰ Araújo, M. D. – Engenharia e Design do Produto, Lisboa, Universidade Aberta, 1995. pag. 9

²¹ Bonsiepe, G. – Teoria e Prática do Design Industrial, Centro Português de Design, 1992. pag. 37

²² Araújo, M. D., op. cit., pag. 14



mas não é o mestre do processo no mesmo sentido em que o artesão o é.”²³

Torna-se evidente que o artesão tradicional é “rei e senhor” da sua arte, ele projecta e produz os seus artefactos de princípio ao fim. Poderá haver casos em que ele não seja interveniente em todas as fases de produção, no entanto, é conhecedor de todas as fases do processo.

O mesmo já não se poderá dizer relativamente ao designer. Isto, porque, logo numa primeira fase e no sentido de projectar o melhor produto possível, ele necessita de imediato da inter-ajuda de outras disciplinas (engenharias, marketing, economia, entre outras) e posteriormente, na fase de produção, porque não será ele o principal interveniente em todas as fases da produção e, inclusive, algumas delas poderá nem as dominar ou conhecer.

Nas sociedades ditas industriais, a interacção das várias áreas de conhecimento torna-se cada vez mais um factor chave para a criação, ou melhoramento de produtos de design de qualidade. Peter Dorme corrobora com esta ideia ao afirmar que “Grande parte do êxito alcançado pela nossa cultura deve-se ao trabalho colectivo das pessoas, à especialização e à fragmentação coordenada do trabalho. Nenhuma pessoa isolada poderia, por si só, alimentar a complexidade de um design avançado. Este facto é obviamente verdade no caso de um Boeing 747, mas não é menos verdadeiro se falarmos de componentes relativamente pequenos e insignificantes, como a nova geração de pára-choques que absorvem energia mecânica.”²⁴

²³ Ibidem

²⁴ Dorme, P. – Os Significados do Design Moderno – A Caminho do Século XXI, Porto: Porto Editora, 1995. pag. 27



Segundo Mário de Araújo “a expressão «Design do Produto» é utilizada para abranger o projecto de toda uma gama de produtos discretos, desde os bens de consumo duradouros produzidos em grandes séries até aos bens de equipamento produzidos em pequenas séries.”²⁵

Os objectos industriais podem ser concebidos para nos auxiliar nas tarefas diárias, mas também para satisfazer os nossos desejos, transmitirem mensagens, alegria, enfim, para comunicarem.

O design pode e deve mudar o mundo. Através da concepção inteligente de cada produto e na melhoria da qualidade de vida das pessoas, produzindo novos comportamentos e aliciando novos ideais. Na realidade, o design posiciona-se como um poderoso elemento político e estratégico de transformação das sociedades.

Muitas empresas têm usado o design como instrumento poderoso para introduzir diferenciação nos seus produtos de modo a destacar-se dos concorrentes e competirem nos mercados nacionais e internacionais.

Ele é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados.

O conceito é complexo e interdisciplinar, pelo que se torna difícil uma definição única e simples. Pela sua complexidade, o design deverá ser cada vez mais entendido e analisado como uma actividade de equipa.

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce” disse-nos Fernando Pessoa. Basta sonhar para se ter.

²⁵ Araújo, M. D., op. cit., pag. 15



Vivemos no mundo dos produtos, no mundo do consumo, no mundo da moda. Queremos o novo, o diferente, o conforto. Queremos um mundo globalizado e instantâneo. E coloca-se a questão: o que é e onde está o design na sociedade actual? O design é tudo e está em tudo. Design é conceito, projecto, desenho, filosofia, forma de estar na vida, enfim, é tudo.

5.4 – Influência do Artesanato no Design

Caracterizando o artesanato como um trabalho tendencialmente manual, exercido no âmbito familiar, característico de certa região ou cultura local, de aparências rústicas, toscas e que não é produzido em série, podemos numa primeira abordagem afirmar que artesanato não é design.

Mas será que o artesanato apenas difere do design na sua concepção. O design, como projecto, tem para todos os elementos que o constituem um significado previamente discriminado. O artesanato pelo contrário, compõe-se de uma experimentação aleatória, oriunda de uma familiarização e semelhança de formas do material a ser utilizado com o produto final.

Se pensarmos em termos projectuais, tanto o artesão como o designer têm objectivos em comum. O tipo, a forma, o modo e fases de produção, enfim tudo o que envolve esse projecto é que poderá ser diferente. O artesão, em alguns casos, poderá ficar pela simples reprodução, enquanto o designer procura a constante inovação.



Apesar de tudo, eles podem e devem completar-se, nomeadamente no que diz respeito a objectos de design de luxo, segundo Peter Dorme a qualidade do trabalho do artífice é importante. Segundo o mesmo autor “Em todas as categorias do design de luxo, o conceito de perícia profissional do artesão é importante. Os barcos à vela são feitos à mão; as malas de couro são muitas vezes de produção manual; sapatos, chocolates e equipamento desportivo são feitos ou acabados à mão. Frequentemente, a produção manual é, em termos económicos, a única alternativa. ... Mas, para além da sua necessidade económica, a presença de mão-de-obra manual indica a presença de um tipo especial de serviço.”²⁶

Assim, verificamos que objectos muito luxuosos e sofisticados necessitam, por um lado, de uma boa equipa de trabalho incluindo designers e maquinaria avançada e, por outro, de uma excelente mão-de-obra artesanal. Só assim se conseguem objectos impares e de excelência.

Levanta-se também outra questão: o problema da concorrência dos produtos asiáticos. Isto poderá ser resolvido quando se oferecer algo diferente, melhor concebido e que fale directamente ao coração dos consumidores. Para isso, os produtos deverão incorporar algo mais, deverão ser exclusivos, singulares, com uma história pessoal.

Verifica-se que o segredo da competitividade não está na redução de custos, mas na agregação de valor.

Uma das formas de se conseguir esta agregação de valor, é através da utilização do design no artesanato e do trabalho artesanal nos produtos de design.

²⁶ Dorme, P., op. cit., pag. 117



A utilização do design no artesanato requer especial atenção, no sentido de não desvirtuar a essência do produto original, deformando valores e tradições e alterando a percepção de identidade cultural.

A cultura tradicional e o artesanato, em particular, devem servir de referência e fonte de inspiração para um futuro repleto de design.

5.5 – Intervenção do Design no Artesanato

Nos dias de hoje, e de modo a manter e até mesmo revitalizar o artesanato, torna-se fundamental perceber o mercado em que este se insere, tendo sempre presente que não existe um mercado único e homogêneo, mas, sim, diferentes mercados com diferentes públicos e cada um com os seus gostos e exigências distintas.

O cliente, normalmente, compra aquilo que gosta, com que se identifica, e de acordo com o seu estilo de vida. Sempre influenciado por tudo o que o rodeia e também pela opinião de terceiros.

A falta de introdução de aspectos inovadores nas produções artesanais contribui para a estagnação do sector do artesanato e para uma imagem menos positiva do mesmo, o que em nada beneficia o seu necessário desenvolvimento e crescimento.

Assim, as acções a implementar neste domínio, deverão ser direccionadas para as exigências do mercado e para as novas tendências, sem nunca desvirtuar, descaracterizar ou adulterar o artesanato. Estas terão de ser as linhas fundamentais para um novo



posicionamento das produções artesanais, renovadas e recriadas, segundo as pretensões do seu público-alvo.

Esta abertura à inovação coloca-se a vários níveis. Por um lado, terá que se adequar o produto final às tendências do mercado e a novas funcionalidades. Por outro, poderemos falar também na adaptação dos processos produtivos, equipamentos e tecnologias de produção devido a questões de ordem ambiental e de higiene e segurança no local de trabalho, diminuindo, também, a penosidade do processo produtivo e rentabilizando a produção, sem nunca prejudicar a natureza e a qualidade do produto.

Por último, a inovação poderá passar pela utilização de novas matérias-primas por motivos de maior adequação ao resultado pretendido, desde que a substituição não descaracterize o produto.

Uma coisa deverá estar sempre clara em todo este processo: qualquer inovação introduzida no artesanato, seja ela de que tipo ou origem for, nunca poderá desvirtuar e descaracterizar o mesmo. Isto aplica-se tanto ao nível do processo produtivo, isto é, da forma de produção, como do produto em si mesmo.

Sendo o artesanato um produto com conteúdos que exprimem modos de viver, de ser, de pensar, ao contrário dos produtos industriais em que a funcionalidade se sobrepõe a outros atributos, é imperativo não esquecer as especificidades regionais responsáveis pela diferenciação cultural, pela identidade e pela oposição à globalização e produção em série.

É importante cruzar na mesma teia o trabalho de artesãos com o dos designers, numa perspectiva de complementaridade e recriação,



tendo sempre presente a ideia de inovação que se pretende não só estética, mas também funcional, tecnológica, qualitativa e organizativa.

O design torna-se um poderoso meio de preservação e desenvolvimento do artesanato, no sentido de que poderá dar todo um alento necessário a um sector tão estagnado, como o do artesanato.

5.6 – Artesanato e Design de Mãos Dadas

Durante a pesquisa efectuada surgiu algures a frase: “*Artesanato e Design um namoro promissor*”. De facto, esta frase não poderia descrever melhor o presente e o futuro próximo destas actividades. E, porque não dizer, que este namoro terá obrigatoriamente de acabar em casamento.

Ambos os conceitos, artesanato e design, englobam em si uma arte, uma técnica, uma representação artística. Tanto o artesão como o designer, tentam colocar nos seus trabalhos valores estéticos. Eles criam de acordo com as suas experiências e o seu saber fazer. O artesão como um conhecedor de todas as áreas e de todo o processo, o designer como um especialista projectual. Um produz, o outro projecta. O artesão interpreta e recria o trabalho do designer.

Um representa a tradição, as raízes, o saber adquirido; o outro, os novos conceitos e tendências. Por seu lado, as tendências



representam fluxos comunicativos, ideias e ideais, comportamentos que marcam as culturas de uma forma cíclica.

Muitas podem ser as diferenças entre artesanato e design, mas muitas também são as semelhanças, complementaridades e parcerias.

É urgente mostrar que objectos de artesanato podem ser usados sem complexos, junto de outros de design sofisticado. Para isso, apenas é necessária a existência de um diálogo, de uma sintonia entre eles.

Tradição e modernidade / artesanato e design, podem na perfeição caminhar lado a lado, juntos de mãos dadas, e, para que a união seja perfeita, só precisam que a linguagem seja a mesma.

Para o sucesso sem restrições desta parceria, é preciso também cuidado para não descaracterizar a actividade artesanal, levando-a a perder a sua tipicidade cultural, a sua forma criativa e funcional e a sua expressão cultural.

No entanto, nesta união o designer pode colaborar com o artesão através da inovação das técnicas, dos materiais, dos desenhos e formas.

Nos casos em que o artesanato é uma actividade produtiva baseada na tradição, pode ter como objectivo a preservação do património cultural. Para isso, torna-se necessária uma parceria com o design, no sentido de descobrir soluções inovadoras que sejam de facto mais efectivas do que a natural repetição de soluções tradicionais.

CAPÍTULO VI

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS



6.1 - Introdução

Tal como já analisado anteriormente os produtos do IMA não evoluíram ao longo do tempo. É um artesanato estagnado, que não foi tratado nem cuidado, mantendo-se intocável e inalterável há muitos anos.

Esta estagnação verifica-se a todos os níveis, desde o tipo de produtos oferecidos, passando pela “marca” ou melhor pelo nome que está por trás deste artesanato, pela sua promoção e divulgação, enfim, por toda a sua envolvente.

Pretende-se, neste capítulo, verificar a aplicabilidade dos produtos artesanais produzidos no IMA ao desenvolvimento de novos produtos, bem como, propor toda uma dinâmica sustentada de comunicação dos produtos.

Inovar no produto através de intervenção qualificada e adequada ao produto em si, mas também e simultaneamente nas estratégias de marketing, de gestão e comercialização adoptadas, pontos estes fulcrais para o sucesso de todo o processo.

Apesar das suas múltiplas qualidades e funcionalidades, há muitos anos que o artesanato do IMA não sofre qualquer alteração. Não existiu um desenvolvimento sustentado e virado para uma nova era. Assim, é necessário criar uma linha de produtos onde a excelência do artesanato permaneça imaculada, fiel às suas origens mas aliada a novos produtos, onde o design prevaleça. A dificuldade na venda do



artesanato IMA, tal como hoje se apresenta, pode levar ao seu desaparecimento. Os clientes são cada vez menos e de idade avançada, que se habituaram a comprar os produtos do IMA e têm na sua memória o “bater à porta”. Mas esta herança tende a desaparecer. É urgente a inovação, para o artesanato voltar a gozar o respeito e admiração que os clientes devotam, enquanto produto nobre e funcional na nossa história.

6.2 – Proposta de Nova Imagem Gráfica

Face ao exposto, torna-se importante desenvolver toda uma estratégia de comunicação dos produtos artesanais do IMA e que se inicia com a criação de uma nova imagem destes.

Pretende-se, pois, criar toda uma estratégia que assente em três pontos essenciais: criação de uma imagem, posicionamento e diferenciação dos produtos.

Para tal, terão de ser revistos os vários temas importantes para se conseguirem estes objectivos.

6.2.1 – Marca

Como é já do nosso conhecimento, os produtos do IMA não têm uma marca criada, implícita e que pela qual sejam concretamente



conhecidos. Até à data, estes foram e são conhecidos como os Produtos do Colégio de Regeneração ou quando muito como Produtos do IMA.

A criação de uma marca impõe-se como forma de oferecer um valor acrescentado ao produto. Hoje em dia, uma marca é sinónimo de competitividade.

Um produto é o objecto físico, é algo produzido numa fábrica, a marca é aquilo que é comprado pelo consumidor, é o que está subjacente na sua mente. Muitas vezes, o consumidor compra pela marca, não pelo produto. A marca confere, ou não, qualidade ao produto. Compramos produtos “Vista Alegre” porque sabemos que têm qualidade.

Para um produto crescer e alcançar notoriedade no mercado é necessário ter uma marca associada.

Não foi difícil encontrar um nome para a marca dos produtos do IMA: Artesanato Monsenhor Airosa – AMA. Um nome de fácil memorização, rapidamente associado à Instituição e aos produtos, pequeno, de fácil pronúncia e com grandes possibilidades de ser trabalhado graficamente. Mantém o nome do seu fundador, com toda a conotação histórica que traz consigo e acrescenta o nome do produto que se pretende vender: Artesanato.

Subliminarmente contém uma conotação à natureza solidária da Instituição que lhe sobejas. (fig. 6.1)



Figura 6.1 – A marca

Fonte: Autora 2007

6.2.2 – Público-alvo do Produto

Actualmente, podemos apontar dois tipos de clientes para os produtos do IMA: cliente revenda, que compra para vender em loja própria de artesanato e o consumidor final.

Relativamente ao primeiro caso, fomos encontrar os produtos do IMA a serem vendidos numa loja de artesanato em Mondim de Basto. Nesta loja encontram-se várias peças de artesanato do IMA, que chegam lá, sem qualquer marca ou identificação, e lhes é colocada uma etiqueta com o nome da loja que identifica o artigo, a produção artesanal e o preço da peça. Será de todo o interesse manter este cliente revendedor. No entanto, o produto deverá ser vendido com a etiqueta AMA e não ser permitido ao revendedor trocar por outra.

Para além deste tipo de clientes, existem também clientes individuais, maioritariamente Senhoras já com alguma idade que conhecem o IMA e os seus produtos há muitos anos e que continuam a comprar os produtos para uso pessoal ou para oferecerem, por gostarem deles e lhes reconhecerem qualidade.



Alguns dos clientes antigos do IMA deixaram de comprar e depois voltaram, isto, porque durante um algum tempo, pensaram que o Colégio da Regeneração tinha fechado. Quem sabe se para alguns clientes esta ideia ainda esteja presente.

Para futuro, pretende-se que o público-alvo dos produtos do IMA seja maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos, pertencentes à classe média e média alta, com ocupação profissional em quadros médios e superiores, ou sem ocupação, mas com algum poder de compra.

Um outro segmento de mercado que poderá ser explorado e ter sucesso, poderá ser as empresas aquando das compras para as ofertas de Natal a fornecedores, clientes e funcionários. Este é um público que deverá ser muito bem pensado e trabalhado. Para além de um contacto comercial directo, também seria bom o envio de um catálogo dos produtos do IMA com alguma antecedência às épocas festivas, principalmente ao Natal e, porque não, à Páscoa.

O Turismo será outro mercado a ter em atenção, dado que o turista procura sempre as tradições do país que visita, e o emigrante procura recordações das suas raízes. É importante ir ao encontro do turista, colocando o produto à venda em locais estratégicos, como os postos de turismo das zonas balneares e de maior afluência de turistas.

Hotéis, pousadas e decoradores serão também um público-alvo a explorar e poderão ter uma dupla função: clientes e divulgadores/vendedores, dado que expõem e exibem os produtos a outros potenciais clientes.

6.2.3 – Linha Gráfica

A linha gráfica de uma empresa é sempre algo importante na comunicação, quer da empresa, quer dos seus produtos. Uma linha gráfica poderá ser mais ou menos complexa e completa de acordo com as exigências da empresa, da sua administração, de factores financeiros e dos seus produtos, podendo sempre sofrer alterações, introduções e inovações ao longo do tempo.

No caso concreto do AMA, são propostos os seguintes elementos que passaremos a analisar.

A proposta de logótipo do AMA apresenta-se na fig.6.2.



Figura 6.2 – Logótipo

Fonte: Autora 2007

O logótipo deverá funcionar como um elemento unificador. O nome da marca está presente tanto de forma abreviada como extensa. É



também representada uma silhueta abstracta, à qual poderão ser feitas algumas conotações, como por exemplo: movimento, dinâmica, o entrelaçar de um fio ou fibra, matéria-prima do artesanato em questão.

De novo a mensagem subconsciente já referida está aqui presente. Preferiu-se o carácter subliminar por não se pretender apelar à compra como acto de caridade, mas como resultado do valor do produto.

A nível de cores, será utilizada apenas uma. Financeiramente é sempre mais económico e, atendendo ao produto, será suficiente e adequado.

O "pantone" proposto é o "476 C". Trata-se de um "castanho chocolate", uma cor conservadora adequada ao produto em questão. Nada tem de garrido que possa chocar com os produtos e, ao mesmo tempo, é uma cor bonita e nobre.

A fonte escolhida foi a "Carmina Mb BT", por se tratar de um tipo de letra mais clássico. Trata-se de uma fonte também ela coerente com o produto. Será usada em todas as peças de comunicação, incluindo a publicidade.

Foi também desenvolvido e apresentado um envelope, formato comercial 11x22cm (fig. 6.3), papel de carta formato A4 (fig. 6.4) e cartão de visita ou apresentação (fig. 6.5). Estes documentos encontram-se já impressos e em uso pela Instituição (anexo I).

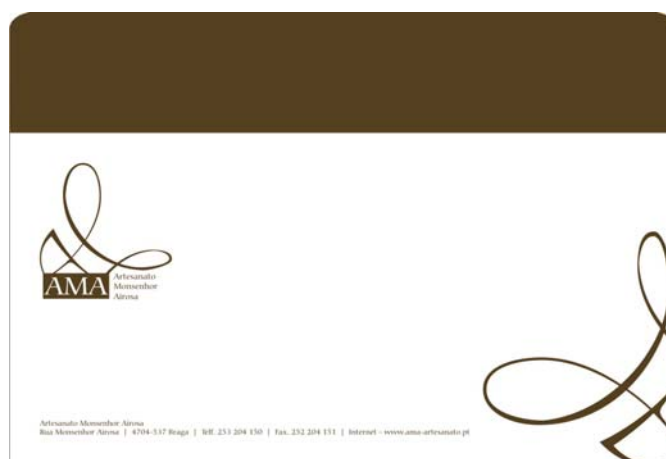


Figura 6.3 – Envelope

Fonte: Autora 2007

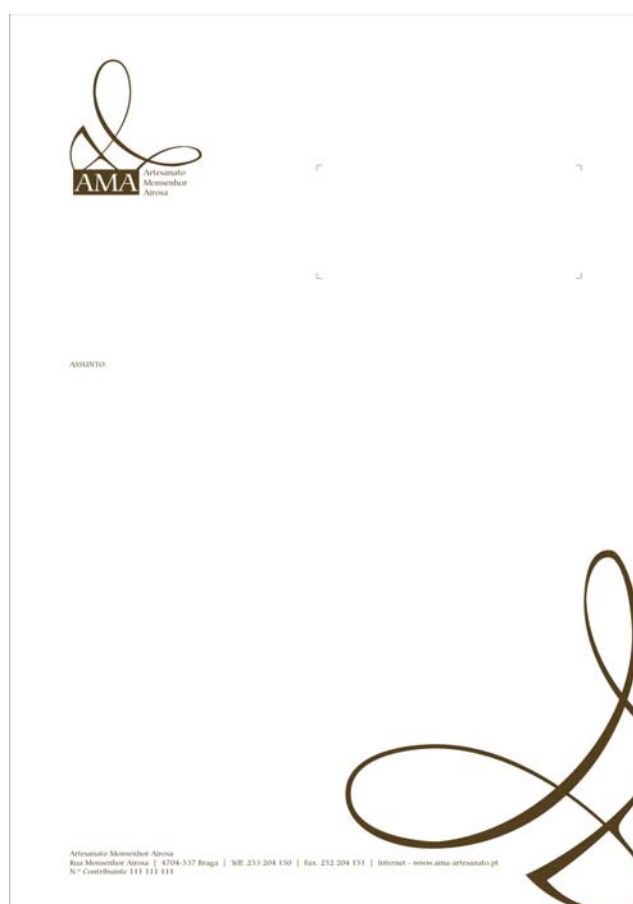


Figura 6.4 – Papel de carta

Fonte: Autora 2007



Figura 6.5 – Cartão de visita

Fonte: Autora 2007

Como linha gráfica para acompanhamento do produto, criou-se uma “Etiqueta Genérica” que acompanhará todos os produtos. Será presa ao artigo por um pequeno fio castanho, e nela poderá ser colocado o preço da peça no verso (fig. 6.6).

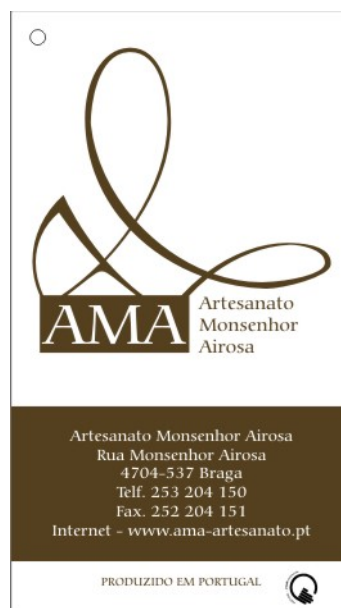


Figura 6.6 – Etiqueta produto simples

Fonte: Autora 2007

Foi ainda desenvolvida uma “Etiqueta Específica” indicada para os produtos mais significativos, de maior valor económico, onde constarão como principais elementos gráficos: fotografia, nome, principais características, dimensões, entre outros elementos identificativos do produto. Esta etiqueta será específica para cada produto, uma vez que conterà informações próprias do produto que estará a acompanhar. Um pouco maior, mais pormenorizada, presa ao produto da mesma forma, a sua utilização substituirá a outra. Trata-se de um pequeno cartão, vincado ao meio, onde na frente e no verso constarão os dados relativos ao AMA e no interior os dados relativos ao produto (fig. 6.7) e (fig. 6.8).

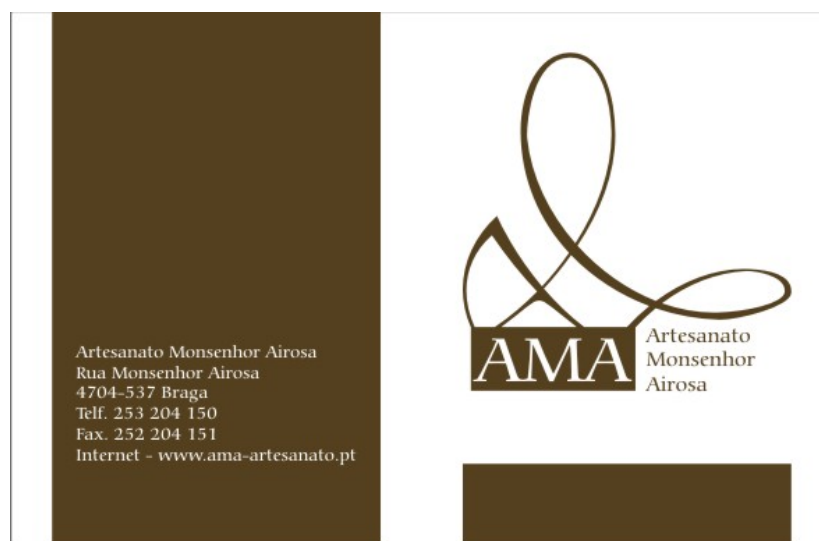


Figura 6.7 – Etiqueta produto específica (frente e verso)

Fonte: Autora 2007

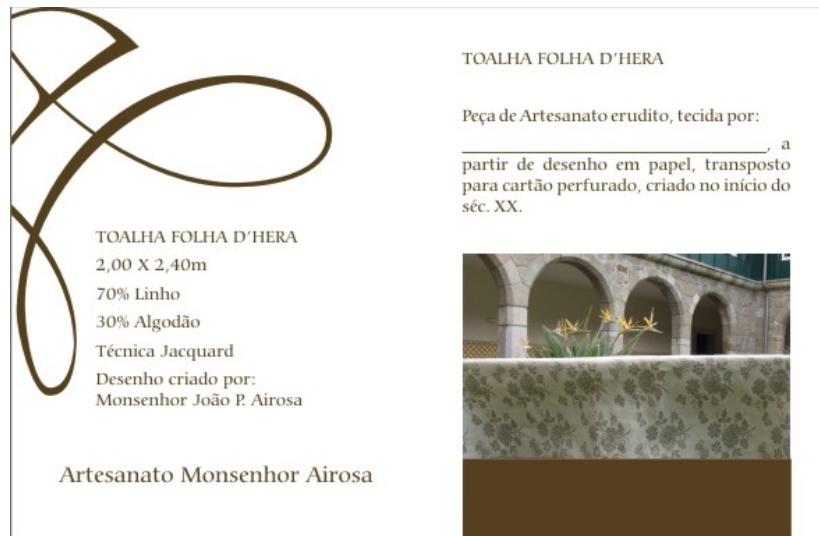


Figura 6.8 – Etiqueta produto específica (interior)

Fonte: Autora 2007

O envelope, o papel de carta e o cartão de visita, já em uso pela Instituição, encontram-se anexos ao trabalho (anexo I).

6.2.4 – Catálogo

O desenvolvimento de um catálogo apresenta-se como um factor primordial para a divulgação dos produtos AMA.

No catálogo propõe-se uma resumida apresentação do IMA e dos seus produtos, seguida da apresentação de pelo menos um produto de cada linha, composta por foto e pequeno texto sobre o produto e suas características. Finalmente, na última página sugere-se, através de fotos, uma selecção de outros padrões que poderão ser utilizados em substituição.

A foto da fig. 6.9 é relativa à capa e contracapa do catálogo. O catálogo físico está no anexo II.

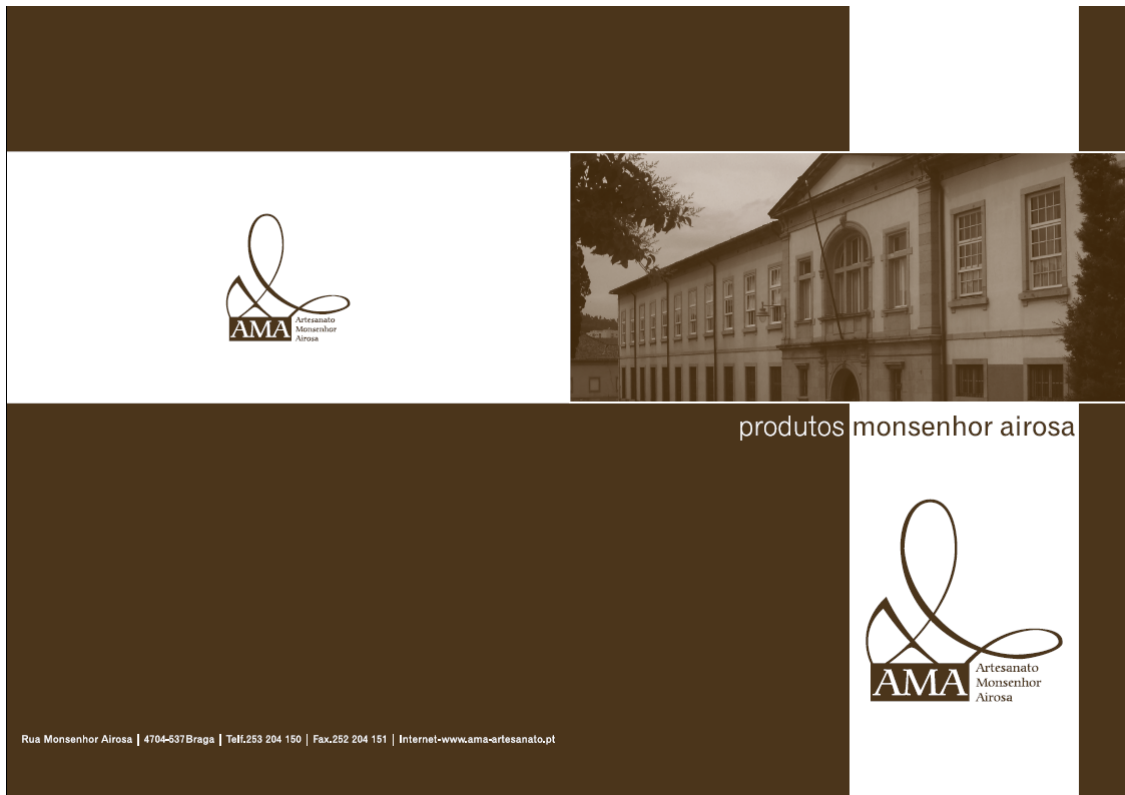


Figura 6.9 – Catálogo dos produtos AMA (capa e contracapa)

Fonte: Autora 2007

Pretende-se que este catálogo seja o início de muitos outros e de grande utilidade para a instituição. Poderá servir para divulgar os produtos AMA das mais diversas formas: junto das revistas da especialidade, através do envio de “Press Releases” e “Press Kits” para a imprensa, em todos os locais de venda dos produtos ao consumidor final, no envio a consumidores intermédios como empresas, postos de turismo, lojas de artesanato e para divulgação na própria Instituição e na futura Loja de Artesanato do Museu IMA.



Este catálogo será também um óptimo cartão de visita se utilizado no Posto de Turismo de Braga, passando o futuro Museu do IMA e respectiva Loja de Artesanato a fazer parte do circuito turístico da cidade.

A importância de um Museu que conte a história da Instituição e do fabrico artesanal confere uma envolvimento e um conhecimento ao visitante, facilitando, assim, a venda dos produtos AMA, após essa aproximação.

Num espaço amplo, simples, tradicional, culto e sossegado será exposto o filme da vida da Instituição, onde à saída existirá um pequeno posto de venda dos Produtos AMA.

A este espaço, terão acesso não só os visitantes do museu, mas também os clientes directos.

O catálogo deverá ser revisto e actualizado com frequência, de colecção em colecção ou sempre que se justifique pela introdução de novos produtos.

6.2.5 – Embalagem

Hoje em dia, a embalagem transformou-se num importante instrumento de apresentação e identificação de um produto ou marca, face à concorrência.

Para além do seu extremo poder de atracção visual, a função principal da embalagem é de construir uma personalidade própria



para a marca. Uma embalagem tem de se distinguir das outras, tem de assinalar a imagem de marca e identificar-se com o produto.

A comunicação feita mediante a embalagem não pretende ser uma comunicação global, assemelhando-se a um anúncio. A mensagem essencial que o consumidor deve extrair de uma embalagem diz respeito a um ou a vários benefícios do produto.

A embalagem ajuda a empresa a manter tanto a imagem do produto, como a sua própria imagem de marca.

Assim, e dadas as perspectivas da distribuição dos produtos AMA num mercado bastante mais abrangente do que a venda actual apenas nas instalações do IMA, criou-se um "packaging" que servirá de embalagem e transporte para os produtos do AMA. É proposto um conjunto de embalagens e acessórios simples, de acordo com toda a linha gráfica apresentada, de forma a manter a coerência.

Actualmente, a embalagem dos produtos é um tema completamente descurado pela Instituição, levando à desvalorização dos mesmos. Para a entrega dos produtos ao consumidor final, são utilizados simples sacos plásticos sem qualquer referência e despidos de imagem de marca.

Arriscando, dado que nada existia, é proposto um saco, em dois tamanhos: pequeno e médio. É essencial a existência de pelo menos dois tamanhos para melhor adequação ao produto comprado. Propõe-se também dois materiais diferentes: sacos de papel e sacos de tecido; este produzido nos teares do IMA (fig. 6.10). Parece interessante no caso de ofertas especiais. No entanto, poderá ser um acréscimo de custo não sustentável para o produto em questão.



Figura 6.10 – Sacos em tecido (pequeno e grande formatos)

Fonte: Autora 2007

Para saco de papel, propõe-se um papel reciclado com asa de papel torcido, não só por questões ecológicas, mas também por convicção de uma boa adequação ao produto (fig. 6.11). Não podemos esquecer o ambiente do nosso planeta.



Figura 6.11 – Sacos em papel (pequeno e grande formatos)

Fonte: Autora 2007

Para embalagens a utilizar em compras para oferta, foram desenvolvidos também algumas peças: um envelope de oferta (fig. 6.12), uma etiqueta autocolante para fechar (fig. 6.13), papel vegetal (fig. 6.14) e fita de embrulho (fig. 6.15), todos eles seguindo os mesmos critérios gráficos e de design.

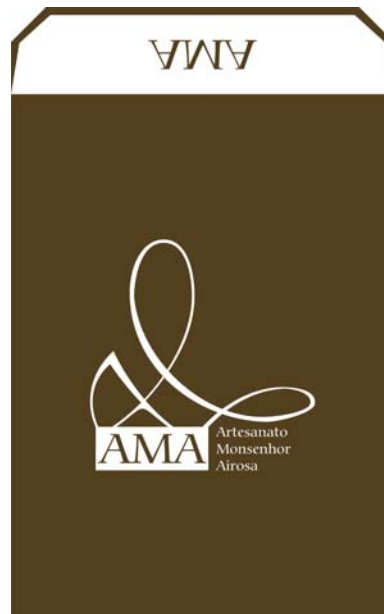


Figura 6.12 – Envelope de oferta

Fonte: Autora 2007



Figura 6.13 – Etiqueta autocolante fechar sacos

Fonte: Autora 2007

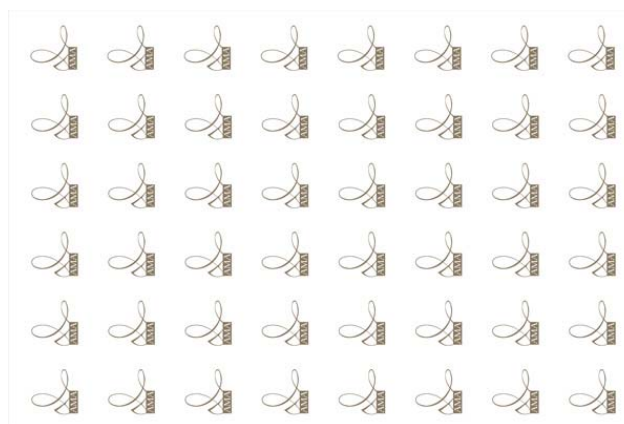


Figura 6.14 – Papel vegetal

Fonte: Autora 2007



Figura 6.15 – Fita de embrulho

Fonte: Autora 2007

Todas estas peças seguem o mesmo grafismo com o mesmo tipo de “layout”. São para utilizar quando a compra for para oferta. O papel vegetal deverá envolver o produto, a etiqueta ajuda a colar o papel vegetal e, posteriormente, o envelope de oferta e/ou o saco de papel exterior. A peça depois de envolta no papel vegetal poderá ser colocada no envelope de oferta e, posteriormente, no saco de papel, ou directamente no saco de tecido.

A fita de embrulho tanto poderá ser usada em volta do papel vegetal ou como laçarote no saco de papel.

6.3 – Proposta de Novos Produtos

No desenvolvimento do projecto de um novo produto para o Artesanato Monsenhor Airoso (AMA) procura criar-se produtos que fluam naturalmente, interligados por pequenas variações de estilo, que compõem as linhas mestras que regem o conceito dos produtos a que já nos habituamos: um artesanato de qualidade e requintado.

Criar um novo produto AMA é um desafio. Procura-se uma relação na continuidade, quer em termos de design: um design evolutivo, que acompanhe as exigências das sociedades actuais, mas sobretudo de



continuidade no incremento de soluções em cada produto, de forma a não desvirtuar o produto em si mesmo, a sua tradição e modo de produção. Por outro lado, tentando sempre apurar domínios como aperfeiçoamento da qualidade final, o conforto, o toque, a nobreza das matérias-primas utilizadas, entre outras áreas de enfoque que visam constituir um conceito que se pretende único, tradicional e erudito.

Nos dias de hoje, o artesanato expressa-se principalmente na produção de objectos utilitários e decorativos.

Assim, e atendendo a todas as condicionantes existentes na secção de tecelagem do IMA, do tipo e características dos teares, conhecimentos e capacidade de mudança e inovação das tecelãs, entre outras, que dificultam a exequibilidade de alguns novos produtos pensados, propomos dois grandes grupos de novos produtos. Linha Sala de Jantar e Linha Bebé.

Relativamente à “Linha Sala de Jantar”, as ofertas actuais do IMA a este nível, baseiam-se nas toalhas de mesa tradicionais. Estas pensadas para as grandes mesas das salas de jantar antigas, caracterizam-se por serem de grandes dimensões. Nos dias de hoje, em que o tempo nos parece cada vez mais escasso, as toalhas de mesa para o dia-a-dia são vistas como algo pesado, pouco prático e útil a utilizar apenas em dias de festa.

Face ao exposto, propomos um outro produto para substituição das toalhas de mesa, um pouco mais prático.

De acordo com a procura actual do consumidor sugere-se:

- Individual simples
- Individual duplo

- Guardanapo
- Base de copo

Para este conjunto de produtos, propõe-se ainda dois tipos de padrões diferentes. Um já existente no IMA, mais fácil a sua adaptação pois já existe o desenho e o cartão perfurado, e um outro desenho completamente novo, de modo a tentar inovar um pouco também a nível de padrões.

O padrão já existente, deverá ser algo que se reconheça como tradicional do IMA mas ao mesmo tempo actual e bonito. Que não seja uma peça pesada, arcaica, mas, sim, algo leve e simples. Poderá ser até apenas um pormenor de um desenho mais complexo existente. Por exemplo, retirar uma pequena flor ou estrela do desenho de uma toalha e utilizá-lo de forma repetida (figg. 6.16 a 6.19).



Figura 6.16 – Padrão AMA – Individual simples

Fonte: Autora 2007



Figura 6.17 – Padrão AMA – Individual duplo

Fonte: Autora 2007



Figura 6.18 – Padrão AMA – Base de copos

Fonte: Autora 2007



Figura 6.19 – Padrão AMA – Guardanapo

Fonte: Autora 2007

O novo padrão deverá ser inovador, atendendo às tendências de design actuais, mas, ao mesmo tempo, não poderá fugir muito do que o artesanato do IMA já nos habituou. Será certamente o entrelaçar de um padrão com design actual mas de inspiração tradicional (figg. 6.20 a 6.23).



Figura 6.20 – Novo padrão – Individual simples

Fonte: Autora 2007



Figura 6.21 – Novo padrão – Individual duplo

Fonte: Autora 2007



Figura 6.22 – Novo padrão – Base de copos

Fonte: Autora 2007



Figura 6.23 – Novo padrão – Guardanapo

Fonte: Autora 2007



A linha Bebé é uma linha completamente nova. Neste momento, no IMA, não se produz nada alusivo a este tema, pelo que poderá ser um novo produto a trazer um valor acrescentado a todo o conjunto já existente. Por ser uma inovação, poderá despertar a atenção dos clientes já existentes e até captar novos clientes, tanto para este novo produto, como para os já existentes.

A este nível de produtos, poderemos utilizar um padrão simples já existente no IMA, tendo sempre em atenção que se trata de uma linha de Bebé e, como tal, pretende-se algo muito simples e bonito, ou, simplesmente, trabalhar o artigo apenas a nível de cores, branco e rosa ou cru e azul bebé, sem nenhum desenho específico. Utilizando as duas cores, poderá também ser utilizado apenas um ou, se se entender dois tipos de matérias-primas. Tendo em conta a faixa etária dos utilizadores do produto, a recomendação para a matéria-prima é de 100% algodão.

Através da utilização das duas cores, propõe-se um efeito de riscas ou, como uma segunda possibilidade a utilização de pequenos quadrados.

Para esta linha de produtos sugere-se:

- Colcha para cama de Bebé
- Almofada
- Cortina
- Toalha de baptizado
- Fralda

A proposta apresentada é de riscas verticais, em cor rosa e branco. No entanto, também se sugere a produção em azul e branco, mais adequado ao sexo masculino.

A colcha, a almofada e a cortina formam um coordenado para decoração do quarto do bebé. As riscas conferem-lhe um aspecto simples, mas bonito e agradável para o pretendido.

Saliente-se, que este padrão já existe no IMA, contudo produzido com outro tipo de matéria-prima e para outro tipo de produtos. Trata-se, portanto, de aproveitamento de um padrão já existente e da sua adaptação a outros produtos finais (figg. 6.24 a 6.26).

Sugere-se, ainda, a venda deste produto a metro. Assim, o cliente poderá comprar o tecido na quantidade que desejar para as finalidades que entender.



Figura 6.24 – Colcha bebé

Fonte: Autora 2007



Figura 6.25 – Almofada bebé

Fonte: Autora 2007



Figura 6.26 – Cortina quarto bebê

Fonte: Autora 2007

A toalha de baptizado, atendendo à sua finalidade, não deverá utilizar o padrão das riscas, mas, sim, algo mais sóbrio. Utilizado apenas uma cor, branco ou cru, terá uma textura simples, não muito grossa. A toalha depois de pronta na tecelagem, deverá passar para a secção de bordados do IMA onde será acabada: feita a bainha, o ponto aberto e bordada a frase "O meu baptizado". (fig. 6.27)



Figura 6.27 – Toalha de baptizado

Fonte: Autora 2007

Para a fralda, tal como o conjunto de quarto, sugere-se um padrão de riscas rosa e branco, 100% algodão, fina e de toque agradável (fig. 6.28).



Figura 6.28 – Fralda bebé

Fonte: Autora 2007

6.4 – Proposta de Plano de Comunicação

O objectivo do IMA, relativamente à secção de tecelagem é, por um lado o de uma mudança efectiva e profunda no sentido de que esta área se consiga auto financiar, sustentar e até consiga, a curto prazo gerar lucro para a Instituição. Por outro lado, pretende-se, que os seus produtos passem a ser conhecidos e vendidos na grandeza que conheceram em tempos.

Para que este objectivo seja concretizado são necessárias duas grandes intervenções: a nível interno, através de uma nova estratégia de definição de imagem e reposicionamento do produto, e a nível externo, através de um plano de comunicação efectivo.

Este nível de comunicação dos produtos do IMA, nunca foi tratado com especial cuidado e a atenção que merece e necessita como ferramenta de extrema importância que é no mundo comercial.

É indiscutível a importância da existência de comunicação, tanto a nível interpessoal como empresarial e comercial. A comunicação desempenha um papel cada vez mais determinante no universo das economias de mercado. É um factor fundamental. Sem ela, torna-se impossível a aplicação de qualquer tipo de filosofia de marketing numa empresa ou instituição.

Não só deve existir um óptimo circuito de comunicação no interior de uma empresa, entre todos os seus departamentos e a todos os níveis, como também com o seu exterior.

Com o mundo exterior, a empresa tem de comunicar cada vez mais e melhor, dando a conhecer da melhor forma os seus produtos e



serviços, ao mesmo tempo que recolhe as reacções dos seus consumidores, no sentido de ir ao encontro das suas necessidades.

Comunicar é tornar comum alguma coisa: um pensamento, uma ideia, uma informação. Segundo o Dicionário de Marketing,²⁷

“... entende-se por comunicar a difusão de uma informação sobre a empresa e os seus produtos, junto de um público-alvo, sob a forma de mensagem.”

Muitas são as formas da empresa comunicar, podendo ir desde o modo mais abrangente relacionado com toda a acção publicitária, até aos mínimos pormenores, não menos importantes, relacionados, por exemplo, com a higiene e a simpatia no atendimento.

Como já sabemos, são muito numerosos e variados os meios de comunicação de que a empresa dispõe. No entanto, nem todos são controlados por ela; é o caso do boato, do “passa-palavra” ou do conselho. Infelizmente, a empresa não os domina, e eles tanto podem “ajudar” um produto como podem “matar” outro. “Um consumidor satisfeito traz outro, um consumidor descontente afasta dez!”²⁸

Principalmente para se comunicar com o exterior, a empresa ou instituição serve-se de vários elementos que passaremos a analisar.

A empresa é na sua totalidade uma forma de comunicar de si mesma. Ela comunica através de toda a sua envolvência, desde a localização

²⁷ Ceneco, - Dicionário de Marketing, Instituto Piaget, Lisboa, p.70

²⁸ Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. – Mercator – Teoria e Prática do Marketing, 2ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1992, p. 325

da sua sede, da arquitectura do edifício e da decoração do interior até ao seu logótipo, cartão de visita e papel timbrado (fig. 6.29 e 6.30).



Figura 6.29 – Logótipo como instrumento comunicacional

Fonte: <http://aletp.com/images/blog/benetton-logo.jpg>, on-line a 2007-10-04, 17:00



Figura 6.30 – Outras formas de comunicação

Fonte:

http://www.norteshopping.pt/mainsite/uploads/LOJAS_NS_15122006173532002738B67P52B26.JPG, on-line a 2007-10-04, 17:00

Ela deve procurar dar sentido e coerência a todos os factores de comunicação que utiliza. Trata-se de construir uma identidade própria, através dos diferentes factores que utiliza: nome, marcas, logótipo, lettering, linha gráfica, códigos de cores e a sua sinalética, entre outros.



No entanto, a empresa não comunica apenas pela sua identidade visual. Comunica, também, através dos seus dirigentes e do seu pessoal. É cada vez mais importante a imagem que se transmite da empresa, não só ao nível dos dirigentes, mas, sim, de todo o conjunto do seu pessoal.

A publicidade é uma outra forma da empresa se comunicar com o exterior. Ela pode ser realizada através dos vários meios colocados à sua disposição (cinema, publicidade directa, P.L.V., ou seja, publicidade no local de venda, imprensa, televisão, rádio, publicidade exterior, etc.).

No caso dos produtos AMA, os "Press Releases" e "Press Kits" enviados a revistas da especialidade poderão apresentar-se como alternativa à publicidade paga. É uma forma de divulgar os produtos a um custo reduzido e bastante eficaz.

A criação de um sítio na Internet para divulgação e venda dos produtos AMA é outra forma de publicidade bastante actual e de dimensão ilimitada, onde todos temos acesso de um modo rápido e eficaz quanto ao seu objectivo.

A presença em feiras de artesanato constitui uma oportunidade para divulgação, promoção e venda dos produtos AMA a clientes com sensibilidade para este tipo de mercado.

Uma loja com produtos AMA no futuro Museu do IMA é um potencial a explorar, quer do lado comercial, quer pelo prestígio que trará à marca.

Para se alargar os pontos de venda, mas a custos bastante reduzidos, seria a colocação dos produtos em lojas da especialidade, lojas estas



de referência no mercado nacional e localização estratégica como, por exemplo, capitais de distrito e zonas turísticas.

A divulgação dos produtos em locais próprios e sem grandes custos como: postos de turismo, Pousadas de Portugal, turismo rural, entre outros, podem ser um veículo bastante atractivo e eficaz. No caso das Pousadas de Portugal, poderia ser criada uma parceria na divulgação e utilização dos produtos AMA.

6.5 – Conclusão

Após todo o desenvolvimento e criação em torno dos produtos AMA, foi possível solicitar o estatuto de “Unidade Produtiva Artesanal” para, assim, ser utilizado o respectivo selo de acreditação nos produtos AMA.

Este certificado traz uma valorização e credibilização aos produtos que outrora não possuíam. Assim, a preservação fica assegurada e a falsificação mais comprometida. Reforçar a importância da imagem, como instrumento de dinamização e acrescentar valor ao produto, foi o que nos propusemos, sabendo que a abertura à inovação não interfere com a fidelidade dos processos tradicionais, mas, sim, compatibiliza-se trazendo domínios para um futuro mais amplo.



7.1 – Conclusão e Considerações Finais

Pretendeu-se neste trabalho apresentar algumas reflexões acerca dos conceitos artesanato e design, analisando os seus modos de funcionamento numa perspectiva de trabalho conjunto.

O artesanato tem vindo a sofrer uma série de mutações e alinhamentos de forma a evoluir no sentido de acompanhar as necessidades do consumidor. O design apresenta-se como uma ferramenta disponível para ajudar na procura de um produto melhor. O design pode melhorar aspectos funcionais, ergonómicos e visuais do produto artesanal, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor melhorando o conforto, a segurança e a satisfação.

A inovação é factor determinante para o sucesso de uma marca. Apesar dos muitos anos que uma marca possa ter, ela deve continuar a responder sempre com qualidade e sem nunca esquecer a sua adaptação às exigências do consumidor e ao evoluir do mercado.

E porque o passado e a sua história devem conviver em harmonia com o presente, é necessário contribuir na reflexão a respeito dos processos de aproximação do mundo moderno industrial ao tradicional artesanal.

O design agrega valor ao produto, dá-lhe a imagem que o consumidor procura, coloca o produto na montra do mercado.



Com esta hibridação temos assim uma fuga para o futuro, damos um passo para a consolidação de um produto representativo do nosso passado.

Outras intervenções podem ser efectuadas no sentido de melhorar e inovar o artesanato em geral, nomeadamente acções de formação de artesãos, incentivos financeiros por parte do estado, programas de divulgação do artesanato a nível local e nacional, entre muitas outras, de forma a evidenciar e valorizar a actividade artesanal.

As propostas desenvolvidas neste projecto foram analisadas pelos responsáveis da instituição que as consideraram bastante válidas. Foi de agrado geral a imagem gráfica desenvolvida para a Instituição.

A linha gráfica, envelopes e papel de carta, já foram produzidos e estão em utilização. O catálogo também já foi produzido e apresentado como uma mais valia no imediato, dado que está a ser utilizado para divulgação e venda dos produtos junto de empresas para ofertas de Natal. A produção das propostas para embalagens está em fase de estudo e orçamentação, devido ao custo elevado que implica, face aos poucos recursos financeiros da Instituição.

As propostas de novos produtos também foram bem aceites pela Instituição e, algumas das propostas, estão em fase de produção. É o caso dos individuais com o padrão já existente no IMA e da toalha de baptizado. A toalha de baptizado está a ser produzida em trabalho conjunto entre a oficina de tecelagem e a oficina de bordados.

A ideia de criação destes produtos surgiu depois de muitas visitas ao IMA, muitas conversas informais, entrevistas e observação das tecelãs a trabalhar. Só assim, se conseguiu perceber quais as

capacidades e limitações da oficina e partir para as propostas apresentadas.

Importa ainda referir que a motivação para este trabalho englobou em si, não só a obtenção de um grau académico mas também o sentir a aplicabilidade prática do esforço desenvolvido.

O estudo recai sobre uma Instituição com um trabalho centenário louvável, com poucos recursos e que muito precisa do trabalho de voluntariado. O sentir que de alguma forma se contribuiu para o crescimento de uma causa tão nobre é sempre muito positivo e motivador.

7.2 – Perspectivas Futuras

O slogan para a Coca-cola da autoria de Fernando Pessoa dizia "*Primeiro estranha-se depois entranha-se*". De uma certa forma, a relação artesanato / design também poderá ser definida assim. Como podemos verificar, esta relação é possível e necessária. Inicialmente poderá haver alguma resistência por parte dos artesãos à inovação. No entanto, após verificarem que a relação só poderá ser positiva e benéfica, no sentido de conseguirem um melhor produto final, essa relação passará a ser efectiva e de total dependência.

A realidade do estudo feita aos produtos artesanais do IMA, é a confirmação de que os profissionais que produzem artesanato devem apostar numa nova atitude face aos mercados e tendências actuais.



A investigação efectuada e as propostas apresentadas devem ser continuadas de forma ininterrupta. Cabe aos responsáveis do IMA acompanhar de forma muito atenta a constante evolução do mercado e procurar de forma sistemática repostas inovadoras.





AIROSA, J. P. F. – Memoria do Collegio de Regeneração – apresentada no Congresso Pedagógico de Madrid, em Outubro de 1892. Braga, 1892.

AIROSA, J. P. F. – Memoria da Oficina-Escola de Tecelagem – no Collegio de Regeneração, em Braga para alunas externas. Braga, 1896. 27p.

ARAÚJO, M. D. – Engenharia e Design do Produto, Lisboa: Universidade Aberta, 1995. 95p. ISBN 972-674-142-4

ARAÚJO, M. D. – Tecnologia do Vestuário, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. 455p. ISBN 972-31-0706-6

ARAÚJO, M. – Industrias de Braga – Notas Dum Jornalista. Braga, [1927].

BALDINI, M. – A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História. Lisboa: Edições 70, Lda., 2006. 143p. ISBN 972-44-1260-1

BONSIEPE, G. – Teoria e Prática do Design Industrial, 1ª ed. Centro Português de Design, 1992. 362 p. ISBN 972-9445-02-8

CARSON, D. – David Carson Treck. Gingko Press, 456p. ISBN 1-58423-046-0



CASTRO, M. N., - **Artesanato – medidas de apoio numa perspectiva de desenvolvimento da actividade**. Instituto de Emprego e Formação Profissional, 1999. 76p. ISBN 972-732-531-9.

CÉLULA DE ANIMAÇÃO DA REDE PORTUGUESA LEADER II – **Artesanato e desenvolvimento rural**. Lisboa: Célula de Animação da Rede Portuguesa Leader II, [2003]. 20p. (Caderno Temático; 14).

CENECO – **Dicionário de Marketing**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993. 312p. ISBN 972-8245-89-0

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN – **A Alma do Design – artesanato e design-estranho-fronteiras do design**. [Lisboa]: Centro Português de Design, [2003]. 154p. ISBN 972-9445-22-2

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN – **Manual de Gestão de Design**. [Porto]: Centro Português de Design, [1997]. 198p. ISBN 84-7752-185-9

CENTRO REGIONAL DE ARTES TRADICIONAIS; ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN – **Reinventar a matéria: exposição de design**. Porto, Esad [etc.], 2001. 67p.

Convívio nº 5 (Dezembro de 1977), nº 14 (Maio de 1982), nº 24 (Maio de 1987), nº 39 (Dezembro de 1994), nº 42 (Agosto de 1996), nº 47 (Dezembro de 1998).

COSTA, J. A.; MELO, A. S. – **Dicionário Da Língua Portuguesa**. 5ª ed. Porto: Porto Editora, 1977. 1556p.

Diário do Governo nº119, 28 de Maio de 1880.

DORMER, P. – **Os Significados do Design Moderno – A Caminho do Século XXI**. Porto: Porto Editora Lda., 1995. 192p. ISBN 972-9445-05-2

DURAND, J.-Y. (Org.) – **Os “Lenços de Namorados” Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação**. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas, Lda, 2006. 297p. ISBN 972-96776-6-2

ECO, H. – **Como Se Faz Uma Tese Em Ciências Humanas**. 6ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 235p. 972-23-1351-7

Estatuto do Artesão, Decreto-Lei nº 41/2001 de 9 de Fevereiro, disponível on-line a 2006-06-12, 14:30, em http://www.artesanatorede.com/portugues/Estatuto_artesao.htm

FISHEL, C. – **Como recriar a imagem corporativa – estratégias de design gráfico bem-sucedidas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003. 157p. ISBN 84-252-1852-7.

KLEIN, N. – **No Logo – O Poder das Marcas**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002. 529p. ISBN 972-708-673-X

KOTLER, P. – **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996. 595p. ISBN 85-224-1420-3

KOTLER, P. – **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p. ISBN 85-7054-043-4



LECUONA, M. – Artesanía y diseño: câmbios desde de la dinámica de las tendencias. In – **Artesanía y diseño 100 propuestas para el nuevo milenio**. [s.l.]: Fundación Española para la Artesanía, 2004. p.xxxiii-xli. ISBN 84-96165-12-4.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. - **Mercator – Teoria e Prática do Marketing**. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda., 1992. 516p. ISBN 972-20-1021-2

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. - **Mercator – Teoria e Prática do Marketing**. 9ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda., 2000. 655p. ISBN 972-20-1912-0

LOPES, A. C. – **Cem Anos de Bem-Fazer – As Dominicanas Portuguesas na Instituto Monsenhor Airosa**. Braga, 1978.15 p.

LOPES, A. C. – **No Centenário do Instituto Monsenhor Airosa – Opúsculo informativo e comemorativo**. Braga, 1970. 54p.

MALLET, M. – **Woven Structures – A Guide to Oriental Rug and Textile Analysis**. Atlanta: Christopher Publications, 1998. 188p.

MATOSAS, J. M., dir. - **Artesanía y Diseño “La nueva artesanía”**. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2001. 66p.

MEDEIROS, C. L. e LOPES, F. – **Tecelagem Tradicional – Motivos e Padrões**. Lisboa: Livros e Leituras, 2000. 219p. ISBN 972-8483-22-8.



MIRANDA, R. – **A Voz das Empresas – uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo**. Porto: Porto Editora Lda., 2002. 254p. ISBN 972-0-06055-7

MORRISON, J.; TWYFORD, J. – **Design Capability and Awareness**. 4th ed. London: Longman, 1997. 304p. ISBN 0 582 05687 X

MUNARI, B. – **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1968. 374p. ISBN 972-44-0176-6

NETO, E. B. – **Design, identidade cultura e artesanato**, 1999, artigo disponível on-line a 2006-06-22, 11:00 em <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>

O que é o design, disponível on-line a 2007-09-18, 10:30, em <http://nautilus.fis.uc.pt/cec/designintro/design.html>

PORTUGAL. Instituto para a Qualidade na Formação – **O Sector das actividades artesanais em Portugal**. 1^a ed. Lisboa: Instituto para a Qualidade na Formação, 2006. 252p. (Estudos Sectoriais; 35) ISBN 972-8619-85-5

PORTUGAL. Ministério do Trabalho e da Solidariedade. Instituto do Emprego e da Formação Profissional – **As Idades do futuro: formas e expressões de raiz contemporânea**. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2000. 144p. ISBN 972-732-596-3.

RIBEIRO, B. G. [et.al.] – **O Artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Funarte [etc.], 1983. 253p.



ROMANO, Ruggiero, dir. – **Enciclopédia Einaudi: artesonal/atonal**. Porto: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1984. 356p. (Enciclopédia Einaudi; 3º Volume)

THIAUCOURT, M. R. – **Madre Teresa de Saldanha – Vida e Obra**. [s.l.], Congregação Portuguesa das Irmãs Dominicanas de Sta. Catarina de Sena [1987], 381-395pp.

TORRES, A. P. – **O Collegio de Regeneração de Braga**. 2ª ed. Braga: Typ. de José Maria de Souza Cruz, 1905, 78p.

WIEDERMANN, J. – **Advertising Now. Print**. China: Taschen, 2004. 640p. ISBN 3-8228-4028-9.



