

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
DEPARTAMENTO DE DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA
DESIGN VISUAL

Pinhão à Vista

Design e Artesanato

Eric Schröder Flório

Porto Alegre, dezembro de 2011

Eric Schröder Flório – ericsflorio@gmail.com

Pinhão à Vista

Design e Artesanato

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de designer pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª Me. Maria do Carmo Curtis

Porto Alegre, dezembro de 2011

Flório, Eric Schröder

Pinhão à Vista - Design e Artesanato/ Eric Schröder Flório – Porto Alegre, 2011.

170 páginas.

Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Departamento de Design e Expressão Gráfica, Porto Alegre, 2011.

Orientação: Me. Maria do Carmo Curtis.

1. Design 2. Artesanato 3. Sustentabilidade

Agradeço aos meus pais, por terem me incentivado mesmo quando escolhi ser designer, e ao restante da minha família, por sempre demonstrar interesse.

Agradeço a Roseane Yamamoto, que esteve ao meu lado em todo o desenvolvimento deste trabalho, sempre tentando ajudar e contribuindo com boas idéias.

Agradeço a Celina Cabrales pela ajuda espontânea que me ofereceu, tanto na busca por um espaço de intervenção, quanto na transmissão de conselhos e informações pertinentes.

Agradeço a Lígia Araújo e Luciane Fuentes, por me acolherem tão receptivamente no Projeto, e por me acompanharem em todo o processo de criação e decisão.

Agradeço a Nicole Verdi por ter contribuído para o amadurecimento deste trabalho com enorme disposição.

Agradeço a Maria do Carmo, que foi incansável na tarefa de tornar este trabalho o melhor possível.

Agradeço a Fabiano Scherer, Sara Copetti e Júlio van der Linden, por terem acreditado no potencial deste projeto.

Agradeço a todos os professores que, ao longo do curso, contribuíram para o meu crescimento como designer e como profissional.

E, por fim, agradeço a todos que prestigiaram este trabalho, o qual espero que seja útil de alguma maneira.

Um homem velho caminhava pela praia, quando encontrou um jovem que estava a apanhar estrelas do mar e a atirá-las para a água. O velho perguntou-lhe porque estava fazendo aquilo. A resposta foi que as estrelas do mar encalhadas iriam morrer ao sol.

“Mas há milhões de estrelas do mar aqui! Que diferença faz o teu esforço?” falou o velho.

O rapaz atirou ao mar a estrela que tinha na mão e disse:

“Para esta fez a diferença.”

Autor desconhecido

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe-se a desenvolver uma iniciativa de intervenção social em que o design contribua para a valorização do artesanato. Para tal, foi desenvolvido o projeto Pinhão à Vista, conjuntamente com a Papeloteca Otavio Roth e com o Projeto Barco de Papel, que capacita adolescentes na produção de papel artesanal. O objetivo do Pinhão à Vista é a exploração do papel de fibra de pinhão, bem como sua divulgação para o grande público. O projeto se propôs a gerar como resultado uma linha de produtos que utiliza o papel de pinhão como matéria prima principal. Para promover o Pinhão à Vista e a linha de produtos, foi desenvolvida a identidade visual do projeto e os seguintes elementos de comunicação: embalagem, porta-CD, cartão de visitas, cartaz e vídeo de divulgação. Para possibilitar a realização dessas atividades, foram estudados os seguintes temas: sustentabilidade nos seus níveis ambiental, social e econômico; as possíveis relações entre artesanato e design; o conceito de identidade, desdobrado em identidade cultural, identidade corporativa e identidade visual; e o marketing como uma ferramenta de inserção dos produtos artesanais em um mercado competitivo..

Palavras-chave: design, artesanato, sustentabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	21
1.1 Justificativa	22
1.2 Objetivo Geral	22
1.3 Objetivos Específicos	22
1.4 O projeto Pinhão à Vista	22
1.4.1 Objetivos do projeto Pinhão à Vista	23
1.4.2 Público-alvo do projeto Pinhão à Vista	23
1.4.3 Escopo	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Sustentabilidade	25
2.1.1 Design Social.....	26
2.1.2 A questão ambiental	29
2.1.3 Responsabilidades das empresas	32
2.2 Artesanato e Design	33
2.2.1 Perspectiva Histórica	36
2.2.2 Relações entre Design e artesanato	38
2.2.3 O papel artesanal no Brasil	39
2.3 Identidade	53
2.3.1 Identidade Cultural	54
2.3.2 Identidade Corporativa	56
2.3.3 Identidade Visual	56
2.4 Marketing	59
2.4.1 Marketing Social	60
2.4.2 Marketing Estratégico	61
2.4.3 Marketing Tático	64
3. METODOLOGIA	67
4 ESPAÇO DE INTERVENÇÃO	71
4.1 Histórico do projeto	71
4.2 Sobre o Projeto Barco de Papel	72
4.2.1 Linhas de atuação	74
4.2.2 Missão	74
4.2.3 Objetivos	74
4.2.4 Forças e Fraquezas	74
4.3 Portfolio de produtos do Projeto Barco de Papel	75
4.4 Workshop de Identidade Corporativa	78
4.5 Atividades no Projeto Barco de Papel	79
4.6 Papel de pinhão, processo e características	83
5 LINHA DE PRODUTOS PINHÃO À VISTA	87
5.1 Análise do mercado artesanal	87
5.1.1 Tendências do mercado	87
5.1.2 Produtos concorrentes	90
5.1.3 Pontos de venda	92

5.2 Estratégia Genérica.....	94
5.3 Segmentação do mercado	94
5.4 Segmento alvo.....	96
5.5 Posicionamento	97
5.5.1 Categoria pertencente	97
5.5.2 Pontos de paridade	97
5.5.3 Pontos de diferenciação	97
5.6 Projeto de produto	98
6 COMUNICAÇÃO DO PROJETO PINHÃO À VISTA	105
6.1 Nome do projeto	105
6.2 Identidade Visual	106
6.3 Embalagem	118
6.4 Porta-CD	134
6.5 Cartão de visitas	141
5.6 Cartaz	146
5.7 Vídeo	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
ANEXO I	161
ANEXO II	165
ANEXO III	168

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 - Participação do designer e o problema real. Fonte: Papanek 1977 - p. 58
- Figura 02 - Roda de Ecoconcepção. Fonte: Kazazian, 2005
- Figura 03 – Categorias de artesanato. Fonte: Barroso, Primeiro Módulo, 2001
- Figura 04 - Declaração Universal dos Direitos Humanos, capa. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 05 - Declaração Universal dos Direitos Humanos, interno. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 06 - Selo World Federation of United Nations Associations. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 07 - Azul e lindo: Planeta Terra, nossa casa, capa. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 08 - Azul e lindo: Planeta Terra, nossa casa, interno. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 09 - O Grande Rabo. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 10 - O Grande Rabo, exposição. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 11 - Otavio Roth e a árvore do milênio. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 12 - A árvore do milênio. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 13 - Produto do projeto Floresta Urbana 01. Fonte: Celina Cabrales
- Figura 14 - Produto do projeto Floresta Urbana 02. Fonte: Celina Cabrales
- Figura 15 - Produto do projeto Floresta Urbana 03. Fonte: Celina Cabrales
- Figura 16 - Produto do projeto Floresta Urbana 04. Fonte: Celina Cabrales
- Figura 17 - Livro expositor. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 18 - Agenda de fibra rústica. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 19 - Bloco pirografado. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 20 - Papel reciclado com adição de casca de cebola. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 21 - Papel reciclado com adição de fiapos de tecido. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 22 - Caixa forrada com papel de fibra. Fonte: Papeloteca Otavio Roth
- Figura 23 - Linha Crocheteira e Vaso Fungo. Fonte: Oferenda Objetos
- Figura 24 - Cadernos Amapá, Belém e Floresta. Fonte: III Bienal Brasileira de Design 2010, p. 133
- Figura 25 - Determinação de preço
- Figura 26 - Esquema geral da metodologia adotada
- Figura 27 - Problematização
- Figura 28 - Linha de Produtos
- Figura 29 - Comunicação
- Figura 30 - Espaço físico do Projeto Barco de Papel
- Figura 31 - Porta-retratos
- Figura 32- Capas
- Figura 33 - Caderno industrial revestido com papel reciclado
- Figura 34 - Marca-páginas
- Figura 35 - Caderno com folhas de diversas cores
- Figura 36 - Bloco com costura
- Figura 37 - Escultura sobre garrafa PET
- Figura 38 - Cartazes sobre design. Fonte: autoria própria
- Figura 39 - Possíveis soluções para o problema apresentado. Fonte: autoria própria
- Figura 40 - Jovens executando a atividade. Fonte: autoria própria
- Figura 41 - Uma das soluções encontradas pelos jovens. Fonte: autoria própria
- Figura 42 - Painel com todas as soluções. Fonte: autoria própria
- Figura 43 - Testes em papel de pinhão. Fonte: autoria própria
- Figura 44 - Diferentes papeis que utilizam pinhão em sua confecção. Fonte: autoria própria
- Figura 45 - Referências de luminárias. Fonte: 1000 Lights
- Figura 46- Teste com fonte de luz. Fonte: autoria própria
- Figura 47- Luminárias para parede. Fonte: autoria própria
- Figura 48- Luminária para mesa. Fonte: autoria própria

Figura 49- Luminária cubo. Fonte: autoria própria
Figura 50- Guirlanda. Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes
Figura 51- Flor papietada. Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes
Figura 52- Flor de pétalas mistas. Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes
Figura 53- Flor de papel machê. Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes
Figura 54 - Logotipo Mov. Urb. Fonte: Mov. Urb
Figura 55 - Aplicação da identidade visual Mov. Urb. Fonte: Mov. Urb
Figura 56 - Logotipo Artesol. Fonte: www.artesol.org.br/site/
Figura 57 - Logotipo Tekoha. Fonte: www.redetekoha.com.br/portal/
Figura 58 - Logotipo Mundaréu. Fonte: www.mundareu.org.br/portal/
Figura 59 - Logotipo Fundação Volkswagen. Fonte: www.vwbr.com.br/fundacaovw/novo/portugues/default.aspx
Figura 60 - Alteternativa 1 experimentação. Fonte: Autoria própria
Figura 61 - Alteternativa 1 apresentada. Fonte: Autoria própria
Figura 62 - Alteternativa 2 experimentação. Fonte: Autoria própria
Figura 63 - Alteternativa 2 apresentada. Fonte: Autoria própria
Figura 64 - Alteternativa 3 experimentação. Fonte: Autoria própria
Figura 65 - Alteternativa 3 apresentada. Fonte: Autoria própria
Figura 66 - Versões preferencial e simplificada
Figura 67 - Redução
Figura 68 - Área de não-interferência
Figura 69 - Padrão cromático
Figura 70 - Fundos
Figura 71 - Fundos fotográficos
Figura 72 - Cronos Pro
Figura 73 - Carimbos
Figura 74 - Embalagem básica. Fonte: Engler, 2010
Figura 75 - Embalagem premium. Fonte: Engler 2010
Figura 76 - Embalagens com tags. Fonte: lovelypackage.com
Figura 77 - Esboços da embalagem. Fonte: Autoria própria
Figura 78 - Cordão encerado e tag em formato de folha. Fonte: Autoria própria
Figura 79 - Cordão de papel. Fonte: Autoria própria
Figura 80 - Cordão de algodão e tag geométrica. Fonte: Autoria própria
Figura 81 - Cordão encerado verde. Fonte: Autoria própria
Figura 82 - Cordão de cisal. Fonte: Autoria própria
Figura 83 - Tag com transparência. Fonte: Autoria própria
Figura 84 - Protótipo definitivo na guirlanda. Fonte: Autoria própria
Figura 85 - Protótipo definitivo na flor papietada. Fonte: Autoria própria
Figura 86 - Protótipo definitivo na flor de papel machê. Fonte: Autoria própria
Figura 87 - Detalhe da embalagem. Fonte: Autoria própria
Figura 88 - Medidas para corte das tags
Figura 89 - Grade para reprodução das tags
Figura 90 - Aproveitamento de papel das tags
Figura 91 - Medidas para impressão das tags
Figura 92 - Soluções de porta-CD. Fonte: wn.com/Cd_packaging_design_by_Chungdhacom_Media_on_Youtube
Figura 93 - Esboços do porta-CD. Fonte: Autoria própria
Figura 94 - Modelo com cordão encerado. Fonte: Autoria própria
Figura 95 - Protótipo final do porta-CD. Fonte: Autoria própria
Figura 96 - Protótipo final aberto. Fonte: Autoria própria

Figura 97 - Medidas para corte do porta-CD
Figura 98 - Aproveitamento de papel do porta-CD
Figura 99 - Medidas para impressão do porta-CD
Figura 100 - Experimentação do cartão. Fonte: Autoria própria
Figura 101 - Protótipo final do cartão. Fonte: Autoria própria
Figura 102 - Medidas para corte do cartão
Figura 103 - Aproveitamento de papel do cartão
Figura 104 - Medidas para impressão do cartão
Figura 105 - Cartazes sobre sustentabilidade. Fonte: III Bienal Brasileira de Design
Figura 106 - Cartaz alternativa 1. Fonte: Autoria própria
Figura 107 - Cartaz alternativa 2. Fonte: Autoria própria
Figura 108 - Cartaz alternativa 3. Fonte: Autoria própria
Figura 109 - Cartaz alternativa 4. Fonte: Autoria própria
Figura 110 - Cartaz finalizado. Fonte: Autoria própria
Figura 111 - Cartaz com anexo de evento. Fonte: Autoria própria
Figura 112 - Detalhe do anexo
Figura 113 - Frame do vídeo. Fonte: Autoria própria

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Bases de segmentação para o mercado consumidor. Fonte: Keller (2006)

Quadro 02 - Adjetivos. Fonte: Fascioni, 2010

Quadro 03 – Percentual de gêneros presentes na feira. Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 04 – Faixa etários dos visitantes da feira. Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 05 – Nível de escolaridade dos visitantes da feira. Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 06 – Classe social dos visitantes da feira. Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 07 – Produtos procurados pelos visitantes. Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 08 – Países para os quais os artesãos exportam. Fonte: Vox Populi, 2010.

Quadro 09 – Dificuldade de compra por compradores internacionais. Fonte: Vox Populi, 2008.

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe-se a apresentar um exemplo concreto do papel do designer no contexto da sociedade contemporânea, tendo em vista o enfoque de sua atuação social em comunidades vulneráveis. Desse modo, a operacionalização do projeto consiste em dois aspectos que se complementam: o desenvolvimento de uma linha de produtos que contemple os preceitos da sustentabilidade e a criação dos elementos de comunicação do projeto Pinhão à Vista, incluindo a identidade visual.

Conjuntamente com a Papeloteca Otavio Roth e com o Projeto Barco de Papel, será desenvolvido o projeto Pinhão à Vista, cujo objetivo é divulgar e incentivar a utilização do papel de fibra de pinhão.

Este trabalho vai se dedicar não somente a pesquisa de como pode ocorrer o processo de design e qual pode ser seu resultado, mas também para quem podem ser direcionados os esforços dos designers. Dessa forma, começa-se apresentando o conceito de sustentabilidade, importante para o entendimento de como as ações humanas influenciam o meio. O designer, como um agente de extrema importância nesse processo, deve repensar suas prioridades, a fim de criar um mundo mais justo e perene.

Também serão abordadas questões referentes ao artesanato, que será o sistema de produção utilizado neste projeto. Suas características o tornam um modelo alternativo ao processo industrial vigente, visando maior distribuição de renda e menor impacto ambiental.

Diversos desdobramentos do termo *identidade* permearão todo o projeto, desde a identidade cultural muito ligada a prática do artesanato; passando pela identidade corporativa, referente aos atributos essenciais do Projeto Barco de Papel, sua essência; e, por fim, a Identidade Visual, responsável por representar formalmente as características fundamentais do Projeto Barco de Papel e posicioná-lo de forma positiva perante o público.

Para atingir os objetivos do projeto, será utilizado um instrumento pouco usual no meio artesanal: o marketing. Seu intuito é, basicamente, permitir que se compreendam os públicos envolvidos e que se projete soluções para atendê-los. No mundo atual, onde o processo industrial é o predominante, o marketing aparece como recurso fundamental para tornar o artesanato competitivo.

O primeiro capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso aborda as definições básicas a respeito do projeto, incluindo problema, justificativa, objetivos e descrição da parceria firmada. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, onde são estudados assuntos importantes para o melhor entendimento e desenvolvimento da proposta. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada. No quarto capítulo é realizado um estudo a respeito do espaço de intervenção, com o objetivo de compreender quais limitantes devem ser considerados e quais potenciais devem ser aproveitados. O quinto capítulo trata do desenvolvimento da linha de produtos Pinhão à Vista, primeiramente definindo questões estratégicas e posteriormente dando início a criação dos produtos. O sexto e último capítulo aborda o material de comunicação desenvolvido para possibilitar que o Projeto Pinhão seja apresentado ao público de maneira efetiva.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema

Desenvolver um projeto de pesquisa de graduação em design que estabeleça relação com artesanato e sustentabilidade a fim de proporcionar uma intervenção social em comunidade vulnerável.

O problema

Que contribuições podem ser realizadas pelo designer a partir da intervenção na atividade artesanal de uma comunidade economicamente vulnerável?

Essa questão tentará ser respondida ao longo do desenvolvimento deste projeto, através da coleta de referências, da prática projetual colaborativa e da análise dos resultados obtidos.

Metodologia

Ao considerar que a presente proposta de pesquisa visa desenvolver uma intervenção social através da articulação do design, artesanato e sustentabilidade é possível afirmar que este TCC situa-se na categoria de pesquisa-ação, o que acarreta uma série de particularidades.

A pesquisa-ação é um método de pesquisa social na qual o pesquisador constata um problema no meio social e busca, junto com outros atores, contribuir para sua solução.

Michel Thiollent (2002, p. 4) explica o conceito da pesquisa-ação:

A pesquisa-ação é realizada em um espaço de interlocução onde os atores implicados participam na resolução dos problemas, com conhecimentos diferenciados, propondo soluções e aprendendo na ação. Nesse espaço, os pesquisadores, extensionistas e consultores exercem um papel articulador e facilitador em contato com os interessados.

Vergara constrói o seguinte conceito: “Pesquisa-ação é um tipo particular de pesquisa participante e de pesquisa aplicada que supõe intervenção participativa na realidade social. Quanto aos fins é, portanto, intervencionista” (VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2007)

Segundo Stringer (1999, p.35 apud Thiollent, 2002, p. 4), o processo de pesquisa-ação é mais efetivo quando:

- Possibilita significativo nível e envolvimento.
- Capacita as pessoas na realização de tarefas.
- Dá apoio às pessoas para aprenderem a agir com autonomia.
- Fortalece planos e atividades que as pessoas são capazes de realizar sozinhas.
- Lida mais diretamente com as pessoas do que por intermédio de representantes ou agentes.

Assim, entende-se que a Pesquisa-ação é um método eficaz para desenvolver um projeto de design cujos objetivos sejam de natureza social. É necessário trabalhar conjuntamente com os interessados a fim de que a intervenção social possa se efetivar.

1.1 Justificativa

Duas décadas após o surgimento do termo “sustentabilidade”, seus princípios ainda não são suficientemente praticados. O designer possui importante papel no processo urgente de mudança em nossos costumes e modos de pensar.

Atualmente, a formação em design tem priorizado soluções de problemas ambientais e econômicos. Para atender ao terceiro pilar da sustentabilidade, o pilar da igualdade social, é preciso conquistar uma visão de projeto que contemple tanto o âmbito mercadológico como a responsabilidade social. Nesse sentido, enfocamos de modo prioritário a questão social no presente trabalho, tendo em vista que:

A teoria sobre o design para o mercado é extremamente bem desenvolvida. Ela transita entre muitas áreas do método de design (...) A rica e vasta literatura sobre design de mercado tem contribuído para seu contínuo sucesso e sua habilidade de adaptar-se a novas tecnologias, circunstâncias políticas e sociais, estruturas organizacionais e processos. De modo inverso, pouco se tem pensado sobre as estruturas, métodos e objetivos do design social. (Margolin e Margolin, 2002, p. 43)

Assim, a abordagem do design social viabiliza o processo urgente de mudança em nossos costumes e modos de pensar, porque busca suprir as necessidades do público marginalizado no modelo de projeção que visa o desenvolvimento de produtos e serviços estritamente direcionados ao mercado.

Portanto, o presente trabalho justifica-se na medida em que busca desenvolver um projeto de design visual que prioriza a questão social ao contemplar uma comunidade vulnerável.

1.2 Objetivo Geral

Explorar o potencial do design como ferramenta para valorização do artesanato.

1.3 Objetivos Específicos:

- Descobrir o potencial do papel de pinhão, quais seus atributos diferenciados, como pode ser utilizado de forma a agregar valor a produtos.
- Promover o papel de fibra de pinhão e incentivar seu uso.
- Contribuir para a qualificação dos produtos gerados no projeto Pinhão à Vista perante o mercado.
- Contribuir para a divulgação do trabalho que vem sendo realizado pela Papeloteca Otavio Roth e pelo Projeto Barco de Papel

1.4 O projeto Pinhão à Vista

Para a realização deste projeto, foi feita parceria com a Papeloteca Otavio Roth, idealizada por sua atual diretora geral Celina Cabrales, com amplo currículo na área do papel reciclado e artesanal. A Papeloteca desenvolve atividades de pesquisa a respeito do papel artesanal, guarda em acervo diversos exemplares criados com diferentes técnicas e materiais, e se compromete a difundir o valor cultural do papel artesanal e a sua importância para comunidades carentes como meio de adquirir renda e perspectiva de melhorar a qualidade de vida. Essa parceria se tornou importante para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, pois agregou experiência prática e teórica a respeito do assunto, prevendo certas dificuldades e apresentando oportunidades.

Além da Papeloteca Otavio Roth, este trabalho também conta com a parceria do projeto Barco de Papel, localizado em Gravataí/RS. O Projeto se encaminha para seu segundo ano de existência, e tem como objetivo principal a inclusão de jovens em grupos de convívio e capacitação na reciclagem de papel artesanal para o exercício e o direito da cidadania.

Os jovens, de 12 a 17 anos, encaminhados pelo Creas (Centro de Referência Especializado em Assistência Social), participam de atividades de Arte Educação e Meio Ambiente, buscando conscientização e mudança no jovem, no grupo e na cidade. O aulas têm duração de seis meses, com a formação de 4 grupos de 15 participantes, com frequência de duas vezes por semana. As atividades são teóricas, com material pedagógico, e práticas no atelier. O grupo participa de palestras com entidades ligadas ao meio ambiente, arte e cultura, refletindo e despertando assim para uma consciência ambiental, bem como o aprendizado de técnicas artísticas para a geração de trabalho e renda.

Da parceria entre a Papeloteca Otavio Roth, o Projeto Barco de Papel e este TCC, surgiu o projeto Pinhão à Vista, dando continuidade a um trabalho de pesquisa iniciado pela Papeloteca Otavio Roth sobre o papel artesanal de fibra de pinhão.

1.4.1 Objetivos do projeto Pinhão à Vista

O projeto Pinhão à Vista busca transmitir os conhecimentos adquiridos a respeito da confecção do papel artesanal de fibra de pinhão, abordando também a relação dessa semente com a cultura gaúcha.

1.4.2 Público-alvo do projeto Pinhão à Vista

Pessoas que possam se interessar por utilizar o papel de pinhão em seus trabalhos, contribuindo para a divulgação do mesmo. O público-alvo da proposta desdobra-se em artistas, artesãos e designers. A seguir, apresentam-se as características de cada público.

Artistas:

- Desenvolvem proposta autoral;
- Compromisso consigo mesmo;
- Buscam sempre ir além do conhecido;
- Exteriorizam sua visão de mundo;
- Produzem peças únicas;
- Criatividade;
- Destreza manual ímpar;
- Engenhosidade de formas, usos e funções.

Artesãos:

- Sujeitos ao mercado;
- Produzem em quantidade maior que os artistas, mas menor que a indústria;
- Criatividade;
- Destreza manual ímpar;
- Engenhosidade de formas, usos e funções.

Designers:

- Forma holística de solução de problemas;
- Sujeitos ao mercado;
- Projetam para a produção em série;
- Buscam sempre ir além do conhecido

- Criatividade;
- Engenhosidade de formas, usos e funções.

1.4.3 Escopo

A proposta do projeto Pinhão à Vista pretende gerar como resultado os seguintes itens:

- Identidade Visual do projeto Pinhão à Vista;
- Linha de produtos a partir do papel de pinhão;
- Embalagem para os produtos gerados no projeto;
- Utilização da casca do pinhão para tingimento de produtos;
- E-book educativo a respeito da floresta que gera o pinhão, do pinhão como integrante da cultura gaúcha, e do papel de pinhão, finalizando com os produtos projetados;
- Embalagem para CD com e-book;
- Cartão de visitas;
- Cartaz para a divulgação do projeto Pinhão à Vista;
- Oficina de produção dos produtos e elementos de comunicação do Pinhão à Vista, envolvendo os jovens participantes do Projeto Barco de Papel.
- Evento de abertura do projeto, com exposição da linha de produtos desenvolvida.

Mesmo após o término deste Trabalho de Conclusão de Curso, o projeto Pinhão à Vista prossegue. Portanto, os itens apresentados a seguir serão desenvolvidos somente a partir de 2012, não fazendo parte do escopo deste TCC:

- Utilização da casca do pinhão para tingimento de produtos;
- E-book educativo a respeito da floresta que gera o pinhão, do pinhão como integrante da cultura gaúcha, e do papel de pinhão, finalizando com os produtos projetados;
- Oficina de produção dos produtos e elementos de comunicação do Pinhão à Vista, envolvendo os jovens participantes do Projeto Barco de Papel.
- Evento de abertura do projeto, com exposição da linha de produtos desenvolvida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por objetivo o esclarecimento e o amadurecimento perante o tema, permitindo que seja executado um trabalho com visão crítica e em conformidade com a realidade.

Ao considerar que este TCC pretende desenvolver um projeto de design visual a partir do enfoque social, salienta-se que os temas abordados serão sustentabilidade, artesanato e design, identidade e marketing.

2.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade cumpre um importante papel neste trabalho, pois abrange diversos aspectos de extrema importância a serem considerados, em especial pelos designers. Em suma, a sustentabilidade trata de tornar melhor a vida das pessoas, de manter o planeta saudável para as futuras gerações, de proporcionar igualdade entre as pessoas. Diversas iniciativas partindo de designers podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, como por exemplo ações em comunidades vulneráveis, projetos de produtos menos agressivos ao meio ambiente e a própria conscientização da população em geral a respeito do assunto.

Definições

A primeira definição de desenvolvimento sustentável foi apresentada no Nosso Futuro Comum (também chamado de Relatório Brundtland), um documento desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987. O relatório define desenvolvimento sustentável como “atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também as suas”.

Esse conceito, entretanto, vem sendo bastante explorado, apresentando ao longo do tempo diferentes aspectos a serem considerados. Curtis (2002) salienta que “ao longo da década de 90, outras definições ampliaram sua extensão para além de presente e futuro, ao articular a noção de *equidade* também entre países e continentes, entre raças e classes, entre sexos e gerações.

A definição mais aceita atualmente foi proposta por Elkington (1988), que apóia o desenvolvimento sustentável sobre “três pilares”: prosperidade econômica, qualidade ambiental e igualdade social. Para que o desenvolvimento seja sustentável, é necessário que esses três fatores sejam considerados. O que ocorre na prática é um conflito entre a prosperidade econômica e os outros dois pilares. Por muito tempo, o lucro foi o maior objetivo da maioria das empresas, tornando a igualdade social e a qualidade ambiental supérfluos.

É importante entendermos a diferença entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Apesar de serem termos correlatos, não são sinônimos. Segundo Stolarski e Lins (2010), sustentabilidade é o processo necessário para atingir a meta do desenvolvimento sustentável. Ser sustentável é respeitar os seus três pilares (social, econômico e ambiental), enquanto desenvolvimento sustentável é se desenvolver seguindo esses preceitos.

Alguns fatores inter-relacionados vêm sendo um empecilho ao desenvolvimento sustentável. Os principais deles são citados pelo texto “Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas”, publicado pela UNESCO em 1999:

- o rápido crescimento da população mundial e a mudança em sua distribuição;
- A persistência da pobreza generalizada;

- As crescentes pressões sobre o meio ambiente devido à expansão da indústria em todo o mundo e o uso de modalidades de cultivos novos e mais intensivos;
- A negação contínua da democracia, as violações dos direitos humanos e o aumento de conflitos e de violência étnica e religiosa, assim como a desigualdade entre homens e mulheres e
- O próprio conceito de desenvolvimento, o que significa e como é medido.

Esses problemas não devem ser considerados causas, mas sim sintomas. As verdadeiras causas estão relacionadas ao nosso modo de pensar, nossos valores relativos ao âmbito social, econômico e político. Dessa forma, uma solução a longo prazo só pode ser alcançada através da educação, da mudança de pensamento da população mundial (UNESCO, 1999).

Alcançar o desenvolvimento sustentável também passa por adquirirmos uma noção de pertinência perante o planeta Terra, de nos considerarmos cidadãos do mundo. “Cada um de nós, seres contemporâneos, somos todos cúmplices, parceiros – responsáveis pela trajetória da vida no planeta” (Curtis, 2002). Devido à globalização e ao grande aumento populacional, atitudes não sustentáveis praticadas em certa área do planeta podem influenciar negativamente um outro local.

Outro conceito importante para entendermos o desenvolvimento sustentável é a mudança da definição de *desenvolvimento*. Antes da década de 80, desenvolvimento significava expansão industrial, podia ser medido pelo PIB. Hoje, essa visão está mudando, desenvolvimento está sendo considerado sinônimo de desenvolvimento sustentável, ou seja, deve levar em consideração a qualidade ambiental e a igualdade social, além do crescimento econômico. Segundo Curtis (2002), “pelo menos superamos a perversa equivalência entre desenvolvimento e progresso a qualquer custo, característica dos séculos 19 e 20”.

É necessário, entretanto, cuidado ao abordar o assunto, pois nos últimos anos o termo sustentabilidade ganhou forte projeção internacional, e, assim como outros conceitos complexos, vem sendo utilizado indiscriminadamente e de forma equivocada (Stolarski e Lins, 2010). O principal erro talvez seja a equivalência entre sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Por que razão é tão fácil para o meio ambiente entrar nesse clube de prioridades, deixando, ao menos em termos de predominância simbólica, a fome, a pobreza, a guerra, as desigualdades sociais e tantas outras de fora, com cara de problemas contingenciais de segunda classe? (Stolarski e Lins, 2010, p. 261)

Os autores ressaltam também que somos levados a depreciar a ocupação humana no planeta e penalizar a nossa própria existência como se ela fosse intrinsecamente danosa, quando, na verdade, deveríamos adotar uma postura humanista.

Todas as definições de sustentabilidade apresentadas serão consideradas corretas neste trabalho, pois não são excludentes, e sim complementares, abordando o assunto perante diferentes perspectivas. Entretanto, a definição de Elkington (1988) será a mais utilizada, por discriminar claramente os três pilares da Sustentabilidade (social, econômico e ambiental) e assim contribuir para que todos sejam contemplados.

2.1.1 Design Social

Para que o equilíbrio de nossa sociedade e do planeta em geral seja mantido – ou retomado – é necessário que ocorram mudanças radicais na maneira como utilizamos os recursos disponíveis. Dessa forma, as disciplinas de projeto e a investigação científica são os principais meios de se atingir esse objetivo

(Stolarski e Lins, 2010). Analisaremos aqui o papel do designer nesse processo.

Segundo Papanek (1977), as responsabilidades dos designers não se limitam ao sucesso ou fracasso de produtos, nem mesmo a possíveis demissões dos trabalhadores que o produzem, caso o produto não corresponda financeiramente. Os designers devem, acima de tudo, saber se o produto que estão sendo contratados para projetar estará a favor ou contra o bem social.

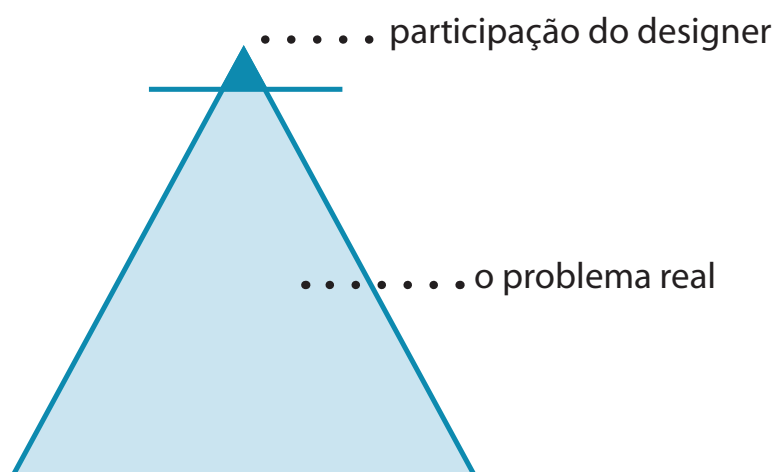
O autor vai além, afirmando que os designers são os maiores culpados pelos equívocos ecológicos existentes, tendo responsabilidade tanto por má fé quanto por descuido: por haver desprezado suas possibilidades criativas responsáveis, por “não querer entrar em apuros”, ou por querer “se dar bem”

Já Kazazian (2005) não deposita a culpa sobre o designer, mas sim ressalta seu poder de mudar a situação, afirmando que o designer pode atuar de maneira transversal, integrando de forma dinâmica a ecologia, a concepção de produtos, inovações econômicas e tecnológicas, necessidades e novos hábitos.

Outra visão é apresentada por Stolarski e Lins (2010), que creditam a culpa pelos maiores problemas sociais, ambientais e econômicos à falta de vontade política, e não à ausência de bons projetos. Tomando como base esse cenário, a contribuição dos designers se restringe, pois a decisão a respeito da implantação dos projetos costuma estar nas mãos de outros. Medidas possíveis para minimizar esse problema demandam um maior envolvimento político por parte dos designers e a luta pela valorização da profissão, visando maior poder de influência nas decisões.

Uma resposta para esses problemas pode ser alcançada a partir da afirmação de Papanek (1977) de que os designers solucionam apenas uma pequena parcela dos problemas existentes, deixando de lado aqueles que não podem ser atendidos pelo mercado, e que muitas vezes são os mais importantes. O gráfico a seguir demonstra o pensamento do autor:

Figura 01- Participação do designer e o problema real



Fonte: Papanek 1977 - p. 58

Nesse contexto, cabe apontar o Design Social, uma abordagem no âmbito do desenvolvimento de projeto que busca solucionar os problemas das pessoas e comunidades que não têm suas necessidades supridas pelo mercado, em virtude do seu baixo poder aquisitivo. Muitos produtos desenhados para o mercado também atendem a necessidades sociais, mas tanto Margolin e Margolin (2002) quanto Stolarski e Lins (2010) concordam que é ingenuidade pensar que todos os problemas existentes podem

ser resolvidos pelo mercado, ainda mais quando o próprio mercado, através do consumismo, é um grande obstáculo ao pensamento sustentável.

Todo projeto de design deve se preocupar com o aspecto social, a exemplo do que disse Papanek (1977), entretanto, consideramos “design social” somente aquele que busca contemplar demandas que não costumam ser atendidas pelo mercado. Ambos os formatos, o design voltado para o mercado e o design social são importantes e devem contribuir para o bem estar da sociedade.

O processo para guiar um designer social no desenvolvimento de seus projetos, entretanto, ainda foi pouco explorado. Nesse enfoque, Margolin e Margolin (2002) sugerem que os designers se associem a profissionais de assistência – profissionais da saúde, educação, assistência social, geriatria, prevenção criminal – como forma de encontrar problemas a serem resolvidos, analisar os problemas por outros ângulos, e projetar soluções em vários níveis, não se restringindo aos aspectos relativos à materialidade do produto físico, como é usual aos designers.

Atualmente, não existem cursos superiores especializados em preparar profissionais de design social. Nesse caso, os estudantes teriam de aprender mais sobre as necessidades sociais e sobre como elas são atendidas atualmente por profissionais de assistência, além de adquirirem maiores conhecimentos de sociologia, psicologia e políticas públicas. (Margolin e Margolin, 2002)

Outra questão importante é a maneira como iniciativas de design social podem ser concretizadas, já que os recursos não provem da venda dos produtos criados por esses designers. Nesse aspecto, Margolin e Margolin (2002) afirmam que tais iniciativas tem sido financiadas por recursos públicos e privados.

Local x Global

Os problemas atuais que impedem o desenvolvimento sustentável devem ser sempre analisados de maneira inter-relacionada, não sendo possível chegar a soluções definitivas quando pensados isoladamente. A violência, por exemplo, é, ao mesmo tempo, causa e consequência da pobreza. (UNESCO, 1999)

Isso também implica analisar a sustentabilidade de maneiras diferentes em locais de características diferentes.

Para um indivíduo que vive na pobreza, no meio rural, em um país em vias de desenvolvimento, se o conceito de desenvolvimento sustentável tem algum sentido deve significar o aumento do consumo e a obtenção de um nível de vida mais alto. Ao contrário, para o habitante de um país próspero, com seu armário cheio de roupas, despensa cheia de alimentos e garagem com vários automóveis, ‘desenvolvimento sustentável’ pode significar menos consumo e cuidadosamente considerado. (UNESCO, 1999, p. 29)

Além disso, qualquer debate sobre desenvolvimento sustentável deve levar em consideração as disparidades entre nações ricas e pobres, entre o norte e o sul do planeta. Curtis (2002) ressalta que a sustentabilidade só será alcançada com a igualdade entre tais nações.

Mas se o desenvolvimento sustentável só pode ser alcançado com a cooperação de todo o planeta, como é possível desenvolver um projeto que tenha relevância global, se sua atuação ocorre em um local específico e restrito?

Para responder a questão anterior, vale dizer que precisamos relativizar nossa intervenção. Isso significa

que estamos atuando localmente, no contexto específico de um projeto social na região metropolitana de Porto Alegre, mas pensamos globalmente, isto é, refletimos acerca do papel do designer no contexto da sociedade contemporânea.

Desse modo, esse trabalho pretende servir como ponto de partida para outros designers, artesãos ou organizações que se interessem por realizar atividades pautadas pela sustentabilidade, somando-se a diversas iniciativas semelhantes. Outros trabalhos já foram desenvolvidos com o mesmo tema, porém a divulgação ocorre com maior intensidade e envolvimento nas proximidades de onde foi produzido, sendo assim relevante a criação dessas iniciativas em diversos pontos do Brasil – e do mundo.

Mesmo que este projeto não consiga contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável a nível global, ao menos um dos pilares, a igualdade social, pode ser melhorada a nível local. Segundo Kotler e Lee (2010, p. 65), “os pobres são encontrados a nível local e só podem ser envolvidos na localidade em que vivem e trabalham. Em decorrência disso, o desenvolvimento e a implementação de soluções para a pobreza são muito mais importantes a nível local”. Nesse âmbito, cabe retomar que um dos objetivos deste TCC é propiciar uma fonte de renda aos integrantes do projeto Barco de Papel.

Isso ocorre porque a pobreza se apresenta de maneiras diferentes em locais diferentes, sendo necessário projetar uma solução específica para cada local, considerando suas características específicas. Iniciativas de abrangência nacional podem ser importantes, mas não conseguem por si só resolver o problema da desigualdade social. Assim, visando o atendimento local da questão social, nosso foco incide numa comunidade específica na região metropolitana de Porto Alegre, município de Gravataí – o Projeto Barco de Papel- cujo objetivo principal é a inclusão de jovens em grupos de convívio e capacitação na reciclagem de papel artesanal para o exercício e o direito da cidadania.

2.1.2 A questão ambiental

Como já mencionado anteriormente, a preservação do meio ambiente é um assunto que vem recebendo destaque – em alguns casos até maior do que problemas sociais e econômicos. Apesar disso, é sim um fator de grande importância e que no caso específico deste trabalho deve ser estudado. Para iniciar o assunto citamos Kazazian (2005) quando explica que o problema ambiental começou séculos atrás, mas que se evidencia somente hoje:

A civilização industrial se ergueu sobre esse esquema: as matérias-primas são extraídas da natureza, depois transformadas em produtos acabados para abastecer o mercado, produzindo resíduos que representam sua única devolução para a biosfera. Daí um duplo desequilíbrio: de um lado, o esgotamento dos recursos naturais, de outro, um aumento crescente dos resíduos provenientes do consumo, que são fontes de poluição. (Kazazian, 2005)

Deve ser ressaltado, entretanto, que diferentes matérias-primas causam diferentes impactos ao meio ambiente, tanto na sua extração quanto no seu descarte. Pode-se dividir as matérias primas em dois grandes grupos bastante diferentes, as renováveis e as não-renováveis.

As matérias-primas renováveis são produzidas pela natureza e transformadas pelo homem. Seu tempo de renovação é inferior ou igual ao de uma vida humana. Trata-se de materiais de origem vegetal ou animal, como a madeira, o algodão ou a lã. Uma boa gestão de sua exploração assegura sua regeneração. (Kazazian, 2005)

A utilização desses materiais evidentemente deve ser priorizada, porém, em grande parte dos casos,

isso não é possível, sendo necessário o emprego de matérias primas não-renováveis:

As matérias-primas não renováveis se encontram em quantidade limitada na Terra (o ferro, o carvão, o petróleo...), e suas reservas variam. A duração de sua reconstituição é muito superior à da vida humana – às vezes de milhões de anos. Utilizadas de forma intensiva, as reservas hoje em dia se esgotam sem que uma gestão a médio ou longo prazo tenha sido implementada. (Kazazian, 2005)

É principalmente quanto às matérias primas não renováveis que os designers devem se preocupar, projetando produtos que utilizem menos matéria-prima, menos energia na sua fabricação e que durem por mais tempo.

Além de um desafio, a redução ou eliminação dos impactos ao meio ambiente é também uma estratégia de negócios que pode ser um diferencial para as empresas, tanto por produzir soluções inovadoras quanto por reposicionar a marca perante os consumidores e a sociedade em geral. Tal abordagem recebe o apelido de *win-win* em inglês, por ser benéfica tanto para o meio ambiente quanto para a própria empresa (Kazazian, 2005).

A adoção dessa estratégia possibilita redução dos custos – através da redução das matérias primas, do volume de resíduos nos aterros e da utilização eficiente da energia – a melhora da qualidade dos produtos e o estímulo à inovação, que pode dar origem a novas funcionalidades, novos materiais, novas tecnologias ou novos usos (Kazazian, 2005).

Para que a meta da sustentabilidade seja atingida, é necessário que todo o ciclo de vida do produto seja repensado, desde o projeto até o descarte. A figura 02 apresenta as etapas que os designers devem considerar ao conceber um produto:

Em alguns casos, entretanto, empresas decidem adicionar o respeito ao meio ambiente na imagem que transmitem ao público, somente porque está na moda, porém não adotam medidas efetivas para reduzir o impacto ambiental. O principal exemplo desse comportamento é a utilização de papéis reciclados em materiais para o público, o que, por si só, não representa um alinhamento com o discurso da sustentabilidade (Stolarski e Lins, 2010).

Greenwashing é o termo utilizado em inglês para designar essa prática. “É *greenwashing* quando uma empresa ou organização gasta mais tempo e dinheiro alegando ser ‘verde’ através da publicidade e do marketing do que realmente implementar práticas de negócios que minimizem o impacto ambiental” (Greenwashin Index). Através do site Greenwashing Index, os usuários podem compartilhar campanhas publicitárias que possuam apelo ambiental e que já tenham sido veiculadas por empresas. É possível então atribuir um voto à campanha, julgando se a empresa responsável pela mesma é de fato ecologicamente correta ou não. Essa iniciativa facilita os consumidores fazerem melhores escolhas e inibe as empresas de praticarem o *greenwashing*.

Entretanto, as empresas que realmente seguem os preceitos da sustentabilidade devem comunicar esse diferencial ao público. “Cada vez mais, para convencer, um produto deve ter uma história a contar, informar sobre seu uso, satisfazer uma necessidade real e garantir que não será poluidor no futuro. Assim, permitirá que seu usuário participe de uma responsabilidade planetária” (Kazazian, 2005).

Figura 02 - Roda de Ecoconcepção



Fonte: Kazazian, 2005

Cabe aos designers, com uma visão ampla do processo, atuar de maneira efetiva para que tais características estejam amplamente presentes nos produtos oferecidos à sociedade.

Consumismo, a cultura da obsolescência.

Outro fator que prejudica a adoção dos preceitos do desenvolvimento sustentável é o consumismo, como explica Kazazian (2005):

O tempo de nossas sociedades modernas é curto. É o tempo do consumo, da impaciência. Encolhido, precipitado, acelerado ainda pelo marketing, que, favorecendo a renovação incessante da oferta de objetos e opções inúteis, participa do aumento exponencial do volume de resíduos... Esse tempo moderno bate de frente com o tempo da natureza em sua produção de matérias-primas e em sua capacidade de absorção da enorme quantidade de resíduos gerados (Kazazian, 2005, p. 40).

Exigida pelos consumidores e incentivada – ou imposta – pelas empresas, a compra constante e desnecessária de produtos prejudica duplamente o meio ambiente, tanto por estabelecer a utilização de grande quantidade de matéria prima, quanto por causar poluição no momento do descarte. Esse

fenômeno está relacionado à obsolescência dos produtos, a qual apresenta duas dimensões, objetiva e subjetiva.

A durabilidade supõe também uma gestão da obsolescência, para a qual distinguimos duas dimensões, objetiva e subjetiva. A obsolescência objetiva é técnica. Existe assim que aparece no mercado um produto mais performático, que torna as versões anteriores caducas. Trata-se principalmente de objetos mecânicos ou eletrônicos, para os quais a inovação é rápida. A obsolescência planejada entra nessa categoria; são produtos em que alguns elementos foram concebidos para se deteriorar mais rapidamente, suscitando assim uma nova compra, com ou sem introdução de melhorias técnicas por parte de quem os concebeu. A obsolescência subjetiva é motivada pela aparência e a moda, que condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas. Entre as duas dimensões se criam sutis especulações entre qualidade real e qualidade percebida. (Kazarian, 2005, p. 45)

Certamente, os designers devem projetar produtos que possuam boa durabilidade, retardando a compra de um novo produto similar. Por exemplo, quanto mais tempo uma lavadora de roupas se mantiver útil, maior será o período até uma futura compra, e menor será o impacto no meio-ambiente. Entretanto, não seria benéfico retardar um descarte que não impeça uma nova aquisição. Um caderno, por exemplo, deve se manter utilizável até que todas suas páginas sejam preenchidas. Após isso, guardá-lo como recordação não impediria a compra de um novo caderno, tornando essa prática indiferente do ponto de vista ambiental, já que o caderno será, mais cedo ou mais tarde, descartado.

Vale frisar que o grande desperdício e descarte de recursos naturais não é privilégio da indústria de produtos eletrônicos ou têxteis, mas principalmente da indústria gráfica. Stolarski e Lins (2010, p. 259) apresentam dados preocupantes sobre o assunto:

A indústria gráfica vinculada ao papel é, do lado dos insumos, a maior responsável pela substituição de sistemas florestais por complexos de reflorestamento; do lado dos resíduos, é responsável por mais da metade do lixo produzido em todo o mundo. Os processos de preparação de insumos para impressão, como tintas, vernizes, papéis e polímeros são, em muitos casos, tóxicos e energeticamente dispendiosos.

Perante tais informações, os designers gráficos deveriam refletir a respeito de sua atuação, pois raramente contribuem para a pesquisa de novos insumos ou novas maneiras mais ecologicamente responsáveis de utilizar o papel.

2.1.3 Responsabilidades das empresas

Deve ser ressaltado também o papel das organizações com relação ao desenvolvimento sustentável. Peter Drucker (2001, p. 32) descreve o objetivo central das organizações da seguinte maneira:

Nenhuma das nossas instituições existe por si só nem é um fim em si mesma. Cada uma delas é um órgão da sociedade e existe em função da sociedade (...). Não se pode justificar a livre empresa por ser boa para os negócios, e sim para a sociedade.

A empresa existe mais para prover bens e serviços aos consumidores do que para fornecer emprego a trabalhadores e administradores, ou mesmo dividendos aos acionistas.

Se é este o objetivo das organizações, então qualquer outro impacto negativo na sociedade deve ser

evitado. Suas responsabilidades sociais podem surgir em duas áreas, as provenientes dos impactos causados pela própria instituição ou as provenientes de problemas da sociedade. Ambos os casos devem ser tratados pelas organizações, pois estas estão inseridas na sociedade e só podem ser saudáveis se a sociedade também estiver saudável (DRUCKER, 2001).

O autor também explica que as empresas não podem, de maneira alguma, fugir a essa responsabilidade:

Não é suficiente dizer que ‘o público alvo não faz nenhuma objeção’. Acima de tudo, não é suficiente afirmar que qualquer ação que se tome para enfrentar o problema vai ser ‘impopular’, que os colegas e associados vão ‘ressentir-se’ com ela, que ela não é necessária. Cedo ou tarde a sociedade vai considerar qualquer impacto causado um ataque à sua própria integridade, e vai cobrar um alto preço daqueles que não tomaram para si a responsabilidade de trabalhar para eliminar o impacto ou para descobrir uma solução para o problema. (DRUCKER, 2001, p. 84)

Mas na maioria das vezes, a eliminação de um impacto significa aumento de custos. O que as organizações devem fazer é transformar a eliminação do impacto em um negócio rentável. Se isso não for possível, as instituições devem trabalhar para otimizar esse processo, gastando o menos possível. Também devem reivindicar perante o órgão competente a regulamentação de medidas que obriguem todos do setor a reduzirem seus impactos, fazendo com que isso não seja mais uma desvantagem competitiva (DRUCKER, 2001).

Partindo-se desse conceito, percebe-se a oportunidade para a criação de negócios artesanais que ofereçam redução de impacto para outras empresas, através da reutilização ou reciclagem de seus resíduos. Poder-se-ia, por exemplo, vender a uma empresa brindes de papel reciclado feitos a partir do próprio papel que a empresa descarta.

2.2 Artesanato e Design

Dando continuidade à fundamentação teórica do trabalho, este item trata a respeito de artesanato e design, porque o tema abordado abrange também tais aspectos. O enfoque dado ao assunto prioriza o artesanato e suas relações com o design, uma vez que o propósito principal deste trabalho é desenvolver um projeto de design visual que envolva a sustentabilidade numa comunidade vulnerável.

Definições

A definição da palavra *artesanato* e do que é ser um artesão não é unanimidade nem mesmo para quem possui envolvimento com o assunto, o que causa diferentes interpretações por parte da população em geral.

Para o CRAB, Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (2011), “ser artesão significa imprimir, muitas vezes a produtos comuns, sua marca pessoal, transformando-os em peças excepcionais. É a difícil arte de captar as características de um lugar, um povo”.

Essa definição equipara o artesão ao artista, pois dá importância à expressão de uma individualidade, de uma visão de mundo particular, características estas presentes em quem pratica a verdadeira arte. Já Barroso (1999) ressalta que artesanato é comumente confundido com arte popular, o que segundo o autor é um equívoco. Essa questão será abordada a seguir, caracterizando e diferenciando os diversos tipos de artesanato. De acordo com Barroso a prática do artesanato consiste essencialmente em:

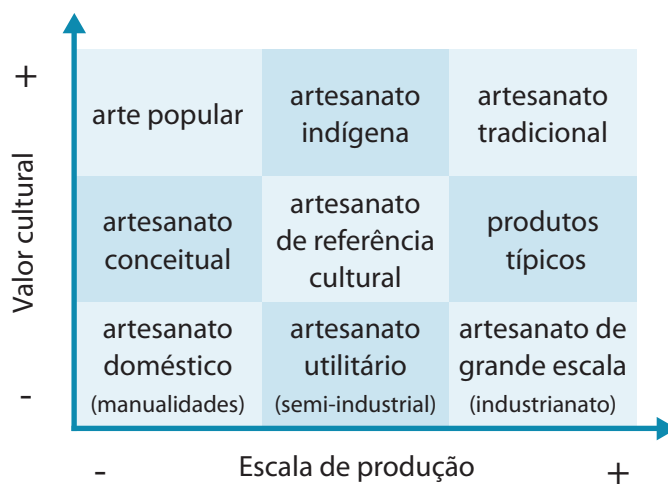
(...) um trabalho individual, embora a produção de alguns objetos possa exigir a intervenção de várias pessoas durante sua confecção; deve resultar em algum objeto ou artefato novo e fruto da transformação de matérias-primas e em pequena escala (eliminando desta categoria as atividades agropecuárias ou pesqueiras, embora estas sejam, muitas vezes, denominadas de agricultura artesanal e pesca artesanal, em oposição a agricultura e pesca industrial, ou seja em grande escala). Do mesmo modo esta atividade deve revelar uma destreza e habilidade ímpar de quem a produz distanciando-a de uma simples atividade manual, assim como uma engenhosidade nas formas, usos e funções que traduzem a criatividade daqueles que, em seu cotidiano, descobriram soluções apropriadas para seus problemas e necessidades de modo não convencional e inovador. (Barroso, Primeiro Módulo, 2001, p. 3)

Todavia, há semelhanças entre as duas definições. Ambas ressaltam a habilidade manual notória do artesão, bem como sua capacidade de gerar produtos surpreendentes.

A atividade artesanal, entretanto, pode ser dividida em categorias que apresentam determinada especificidade. A análise dessas diferentes categorias pode proporcionar um melhor entendimento do artesanato como um todo.

O gráfico a seguir, adaptado de Barroso (Primeiro Módulo, 2001), apresenta as categorias pelas quais o autor divide o artesanato. Quanto mais à direita, maior a escala de produção da categoria, e quanto mais ao topo, maior o valor cultural. Também se pode deduzir que as categorias localizadas na diagonal esquerda superior geram produtos de maior valor unitário, enquanto as da diagonal direita inferior, de menor valor unitário.

Figura 03 – Categorias de artesanato



Fonte: Barroso, Primeiro Módulo, 2001

Ao estudar as diferentes categorias de artesanato, é importante fazer a diferenciação entre arte popular e artesanato. O artista, por definição, deve sempre ser um bom artesão, porém, nem todo artesão é um artista. A distinção é explicada por Barroso (1999):

O artesão, ao contrário do artista - popular ou erudito- cuja motivação principal é o processo de criação 'per si', ao produzir uma peça, está preocupado com a possibilidade de conseguir algum dinheiro para o seu sustento e de sua família. Um artesão é antes de mais nada, um fabricante de artefatos, e portanto sujeito as regras do mercado. O artesanato, enquanto produto com valor de troca, obedece as leis universais da oferta e da procura.

E o mercado é implacável, rejeitando aquilo que não corresponde as suas expectativas de consumo, ficando para o caso das exceções alguém que compre um produto apenas por piedade ou por compaixão.”

No contexto específico deste estudo, interessam as seguintes categorias apresentadas por Barroso: *artesanato conceitual* e *artesanato de referência cultural*, porque entende-se que os produtos gerados na intervenção no projeto Barco de Papel serão dessa natureza.

Desse modo apresentamos primeiro a definição da categoria de artesanato conceitual:

A partir da década de sessenta, começam a florescer nos centros urbanos, junto ao movimento ‘hippie’ um artesanato produzido por indivíduos com algum tipo de formação artística e de nível educacional e cultural mais elevado. Esta produção surge como forma de substituir produtos industrializados por produtos mais naturais, porém também como discurso de reafirmação de uma opção de vida, menos estressante e mais ligada à natureza. Configuram uma extensa gama de produtos que se utilizam de conhecimentos tradicionais e materiais diversos, mas que por não serem atividades tradicionais, não necessitam se limitar a formas e produtos já conhecidos, surgindo diversos artefatos interessantes e inovadores, que têm um caráter artesanal, pois são trabalhos feitos à mão, e preservam a ‘aura’ de produto único, apesar de serem geralmente feitos em pequenas séries. Atualmente este tipo de artesanato urbano e contemporâneo, encontra espaço nas lojas alternativas, esotéricas ou de decoração. A maioria dos produtos são orientados ao consumo, obedecendo aos processos de sazonalidade e tangenciais aos fenômenos de moda e estilos dominantes. Em geral são dotados de um discurso crítico, muitas vezes explícitos através dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo aqueles ligados ao movimento ecológico. (Barroso Primeiro Módulo, 2001, p. 28)

Outra categoria de artesanato que é importante destacar no contexto deste trabalho é o artesanato de referência cultural, o qual resulta de uma intervenção programada por artistas e designers, numa parceria com artesãos. Conforme Barroso, o objetivo é diversificar os produtos com a preocupação de preservar seus traços culturais mais característicos. E o autor salienta:

São em geral produtos de forte personalidade formal, organizados em coleções ou famílias, atendendo demandas identificadas de mercado. Utilizam-se de uma iconografia (símbolos e imagens) típicas da região onde são produzidos, assim como, das técnicas de elaboração tradicionais, quando muito, acrescidas de certas inovações tecnológicas apenas com o objetivo de dinamizar sua produção sem contudo descaracterizá-los. Os produtos de referência cultural são portadores de uma história singular, autêntica, que ao ser contada torna-se em seu maior valor agregado. Sua forma final, as cores que utiliza, os elementos gráficos e visuais que os distingue, nada é gratuito e desprovido de significado. Constituem-se, em sua maioria, de exemplos de intervenções bem sucedidas, geradoras de trabalho e renda, impulsionadoras de uma produção local comprometida com sua cultura e com suas origens.

Desenvolver novos produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto a seu lugar de origem, seja através do uso de certas matérias-primas ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam explícita menção as origens de seus produtores ou de seus antepassados. (Barroso, 1999)

Além das categorias de artesanato já apresentadas, podemos também nos referir aos estudos culturais, questão pesquisada por André Villas Boas. Segundo o autor, os estudos culturais se constituem numa

ferramenta de análise bastante apropriada à intervenção social transformadora. Suas origens datam da década de 1960. No campo da pesquisa em design, o autor destaca três aspectos importantes da abordagem dos estudos culturais: (1) a cultura é concebida como um sistema de signos produzidos a partir das relações sociais; (2) os estudos culturais se apresentam de modo interdisciplinar e (3) o modo de operação dos estudos culturais com as categorias de alta cultura e cultura popular e a sua vinculação com a cultura de massa. De acordo com Villas Boas (2009 p.10), sobretudo o terceiro aspecto, é muito relevante para a pesquisa no contexto do design gráfico porque resolve um problema crucial: a legitimidade do design como manifestação de cultura. O autor salienta que na bibliografia tradicional do design sempre foi complicado categorizá-lo na alta cultura ou na cultura popular. Desse modo, o aporte teórico dos estudos culturais nos permite inferir que os produtos resultantes deste projeto podem ser considerados como integrantes da cultura de massa. Villas-Boas (2009, p. 35) explica esse conceito:

Ela (a cultura de massa) se apresenta como um discurso para não ser levado a sério na próxima estação, e desta posição decorre sua natureza dinâmica o suficiente para permitir-lhe veicular mesmo aquelas mercadorias culturais que apresentam discursos a serem levados a sério – inclusive discursos de classe e contra-hegemonia – sem que, com isso, se descaracterize nem ponha em perigo sua própria conservação. Daí sua propriedade óbvia de massificação, que não se limita às produções de seu próprio âmbito, mas se estende àquelas da alta cultura e da cultura popular.

Ou seja, a cultura de massa, que tem sua legitimação através do volume de vendas, pode fazer uso de elementos da cultura popular e da alta cultura, que possuem meios de legitimação diferentes. A cultura popular, como mencionado anteriormente, deve ser espontânea, resultante dos valores ideológicos do artista, enquanto a alta cultura legitima-se pela sua qualidade indiscutível e atemporal.

Segundo Villas-Boas (2009), o estudo da cultura não condena a inserção mercantil das produções culturais populares, pois entende que essa prática também faz parte da cultura, que é dinâmica.

Em suma, diante das características do projeto Barco de Papel e da natureza da intervenção que será desenvolvida na mesma, os produtos artesanais resultantes da presente proposta de projeto de design visual se enquadrarão principalmente nas categorias: artesanato conceitual e artesanato de referência cultural, além de também se classificar como cultura de massa.

2.2.1 Perspectiva Histórica

A análise histórica é importante porque fornece elementos para a tomada de decisão, para a escolha dos rumos atribuídos ao projeto. Aqui, serão apresentados aspectos da história do artesanato e a situação na qual ele se encontra hoje no Brasil.

O surgimento da atividade artesanal no ocidente está associada ao desenvolvimento das cidades e ao aparecimento de atividades urbanas necessárias à vida em coletividade, tais como os padeiros, ferreiros, carpinteiros, marceneiros, tecelões, seleiros, arquitetos, entre outros. (...) Entretanto, com o desenvolvimento industrial o artesanato entrou em um processo lento de decadência e marginalização social e econômica, sobrevivendo como alternativa de consumo para as populações periféricas, afastadas, ou de menor poder aquisitivo, impossibilitadas economicamente de acesso aos bens e serviços produzidos pelas indústrias. A atividade exercida em pequenas unidades produtivas, por suas próprias características, dificilmente consegue competir em eficiência com o produto industrial de larga escala, e encontra como estratégia de sobrevivência a opção em ofertar produtos com um melhor acabamento, exclusividade, e singularidade, aspirando a uma faixa de

consumidores mais exigentes e direcionados a produtos únicos e personalizados. No Brasil, as tradições artesanais de origem predominantemente indígenas se incorporaram às técnicas trazidas pelos imigrantes, criando a diversidade hoje existente. (Barroso, Primeiro Módulo, 2001, p. 7)

No relato acima, o autor apresenta uma breve história do artesanato, e segue discutindo sobre a realidade recente do artesanato brasileiro:

No Brasil o artesanato sempre foi considerado uma atividade inserida no âmbito dos programas de assistência social, tratado sob uma ótica paternalista, sem considerar sua dimensão econômica e social. Por certo exceções existiram, e estas somente confirmam a regra, ficando por conta de alguns poucos programas estaduais e de alguns arquitetos e colecionadores. Somente com a criação do Programa SEBRAE de Artesanato, a partir de 1998, passou-se a ter uma visão sistêmica da atividade, atuando-se em todos os pontos da cadeia produtiva. (Barroso, Primeiro Módulo, 2001, p. 8)

Por outro lado, Lina Bo Bardi (1994) apresenta uma visão diferente a respeito do assunto, dizendo que nunca existiu artesanato no Brasil, no máximo um pré-artesanato. Isso porque, considera o artesanato uma forma particular de agremiação social, antigamente chamada de “corporação”, não podendo ocorrer quando existem apenas indivíduos esparsos produzindo objetos manualmente.

A autora afirma que, no Brasil, o processo de industrialização ocorreu de forma muito abrupta, importado de outros países, de forma descontrolada e sem planejamento. Isso impossibilitou o desenvolvimento de uma verdadeira cultura autóctone, e vem causando uma desculturação. Segundo Bardi é responsabilidade do artista e do intelectual lutar para que esse processo cesse.

Bardi (1994) ressalta que a volta a corpos sociais extintos – as corporações – é impossível, porque esses sistemas nunca existiram aqui. Seria inútil a criação de centros artesanais como forma de proteger a cultura perante a industrialização.

Contexto atual do artesanato no Brasil

Atualmente, o artesanato vive uma situação ambígua. Por um lado, a produção industrial vem tomando cada vez mais o espaço que, há muito tempo, foi dos produtos artesanais. As diferenças de custo de produção e qualidade são enormes, tornando difícil a competição por parte do artesanato. Por outro lado, a busca dos consumidores por produtos exclusivos e de alto valor agregado está trazendo para o artesanato uma nova perspectiva. Este assunto é abordado por Silva (2009):

A utilização do artesanato como diferenciação social é utilizada principalmente pelas elites, estas querem mostrar um nível de intelectualidade ou “superioridade cultural” em relação aos outros grupos sociais, o artesanato serve como meio de legitimar a posição social e cultural destes indivíduos e grupos coletivos.

(...) alguns dos motivos que levam os turistas a comprar peças de artesanato: atestar sua viagem ao estrangeiro (devido ao status sócio-econômico e ao tempo livre que implica, demonstrar a “amplitude” de seu gosto, que não se restringe ao seu próprio contexto e é suficientemente “cultivado” para “abranger” inclusive o que há de mais primitivo, expressar a recusa de uma sociedade mecanizada e a capacidade de dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão). (Silva, 2009, p. 2)

Apesar deste último parágrafo se referir especificamente a turistas, supõe-se que as mesmas conclusões também podem ser aplicadas a outros públicos.

Silva também salienta que, atualmente no Brasil, programas de desenvolvimento social voltados para o fazer artesanal estão sendo fortemente disseminados:

Esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações. E podem partir de iniciativas do governo, ou de organizações não governamentais (ONGs) e até de empresas privadas. (Silva, 2009, p. 6)

2.2.2 Relações entre Design e artesanato

Nos últimos anos começam a surgir intervenções cada vez mais freqüentes e sistemáticas na produção artesanal, promovidas por diversos organismos da esfera pública e privada, em quase todos os países da América Latina, cuja principal motivação e justificativa tem sido a necessidade de integrar à vida econômica destes países uma atividade que durante muito tempo foi marginalizada e tratada apenas dentro da ótica da assistência social. O artesanato surge como uma alternativa para o combate aos altos índices de desemprego encontrados em alguns países, como, por exemplo, a Argentina, que chegou a estar em 15% (Barroso, 1999).

Para competir com produtos asiáticos de qualidade aceitável e preços muito mais baixos, somente poderá ser conseguido quando se oferecer algo diferente, melhor concebido, que fale diretamente ao coração e à mente dos consumidores. Estes produtos oferecidos deverão incorporar algo mais, serem exclusivos, singulares, com uma história própria. Deste modo descobre-se que o segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor. E isto se consegue de diversas maneiras, porém a principal delas é através da utilização do design.

Porém, ao mesmo tempo, surge também o temor que esta nova atividade, tão estritamente relacionada com os imperativos de mercado, possa desvirtuar a essência do produto original, fabricado artesanalmente, deformando valores e tradições e deturpando a percepção de identidade cultural. (Barroso, 1999)

Para que essa deturpação da essência original do produto não ocorra, é necessário que os designers saibam como e onde atuar. Segundo Barroso, diferentes tipos de artesanato exigem diferentes níveis de intervenção por parte dos designers:

Este tipo de evento é em geral direcionada ao segmento do artesanato contemporânea, urbano, criativo, cuja motivação de quem produz é basicamente a oportunidade de gerar uma fonte complementar de renda. Em geral este tipo de artesão aspira, muito mais que o reconhecimento de seu trabalho, a possibilidade de ter acesso a bens e serviços dos quais foi desde a infância excluído. Seu compromisso é com sua família. Seu sonho é ser um micro empresário. Este tipo de evento não pretende interferir no trabalho do artista popular cujo compromisso é, ou deve ser, consigo mesmo, pois sua função é exteriorizar sua visão do mundo e das coisas que o cercam de modo único, pessoal e singular. Quanto menos influências um artista tiver, melhor será. Deste modo, não cabe ao designer tentar intervir nos processos criativos dos artistas populares ou dos produtores de artesanato indígena ou tradicional, estes sim verdadeiros depositários de uma parte valiosa do patrimônio cultural do país. Nestes casos, o mais importante é apoiar apenas os processos de gestão e comercialização da produção. A agregação de valor pode se dar através do desenvolvimento

e oferecimento de elementos complementares, tais como embalagens, selo de procedência, melhoria dos pontos de venda, entre outros. (Barroso, E. B.; 1999)

Um problema recorrente no ramo do artesanato, e que deve ser combatido pelos designers, é a utilização do modelo da oferta, no qual o artesão produz o que sabe ou o que gosta. Este modelo, abandonado pelos europeus, americanos e japoneses na década de cinqüenta, precisa dar lugar a um dos preceitos mais fundamentais do marketing, as necessidades dos clientes. Os produtos devem ser concebidos perante a percepção de uma demanda, e com as características que o público deseje. (Barroso, E. B.; 1999)

Apesar das diversas iniciativas de utilização do design para melhoria de produtos artesanais, o processo inverso também está ganhando espaço. Diversos produtos projetados por designers estão agregando características artesanais, como forma de aumentar seus valores simbólicos, cultural e estético (MOREIRA, 2009).

2.2.3 O papel artesanal no Brasil

Ao contrário de países orientais, europeus e americanos, o Brasil não experimentou uma produção significativa de papel artesanal, nem antes nem depois da sua colonização. Gatti (2007) apresenta os motivos pelo qual isso ocorreu:

Vários interesses políticos impediram o desenvolvimento das iniciativas dos pioneiros brasileiros. Não podemos esquecer que a poucos interessava que a colônia Brasil tivesse acesso ilimitado ao papel, que funciona como suporte de informação – algo que, desde sempre, é sinônimo de poder. A coroa portuguesa proibia, não só a abertura de tipografias, como também vetava a circulação de publicações noticiosas, temendo que trouxessem propaganda incentivadora da rebeldia e da independência.

Somente com a vinda do príncipe regente Dom João VI ao Brasil, em 1808, propiciam-se as condições para o início da fabricação nacional do papel. Não podemos deixar de registrar o esforço de Frei José Mariano da Conceição Veloso, botânico, que ensaiou a produção artesanal de papel no Brasil, utilizando como matéria-prima a embira.

Outro fator contribuiu para frustrar as iniciativas das indústrias de papel no Brasil: a concorrência do papel importado, de qualidade superior e mais barato, apesar de todo o incentivo fiscal propiciado por Dom João VI, pela concessão de isenções aduaneiras às matérias-primas necessárias às produtoras nacionais." (Gatti, 2007)

Apesar do início não muito promissor, indústrias de celulose começaram a se estabelecer no Brasil no século XIX, tornando-se um dos países mais expressivos do setor no século XX, inclusive com destaque especial ao Rio Grande do Sul.

Segundo Gatti (2007), a experiência brasileira com o papel artesanal se iniciou na segunda metade do século XX, com a difusão feita principalmente por Otavio Roth (SP), Marlene Trindade (UFMG/MG) e Lygia Sabóia (UnB/DF).

Otavio Roth, um artista, designer e fotógrafo paulista foi o principal germinador do papel artesanal no Brasil, tendo influenciado ativamente artistas gaúchos (Cabrales, 2006). Além da sua ligação com o papel, seu trabalho socialmente sensível e sua preocupação com o meio ambiente tornam sua história um excelente exemplo para este projeto de design visual que envolve a sustentabilidade numa comunidade vulnerável.

A relação de Otavio Roth com o papel é demonstrada através desta sua declaração: “Lembro-me do medo que tinha do papel em branco. Um dia aprendi a fazê-lo com as próprias mãos. Foi uma revolução. Hoje somos companheiros inseparáveis” (Roth, 1983; apud Cabrales, 2006, p. 7).

Em 1979, já usufruindo de prestígio internacional, Otavio Roth iniciou o processo de inserção e valorização do papel artesanal no Brasil. Sua contribuição ao Rio Grande do Sul não se deu somente pelas suas três exposições no estado, mas também através dos vários cursos e palestras que ministrou. Estimulou e contribuiu para que diversos artistas gaúchos seguissem na linha da valorização do papel feito à mão como meio de expressão em si ou como suporte. Também manteve as portas de seu atelier sempre abertas à visitação e a estágios (Cabrales, 2006).

Assim, passaremos a apresentar aqui alguns de seus trabalhos mais relevantes.

Seus primeiros trabalhos de expressão internacional foram relacionados aos direitos humanos, promovendo exposições com gravuras a respeito do tema e publicando, juntamente com Ruth Rocha, uma adaptação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, cujas ilustrações foram feitas com uma técnica de pintura sem tinta, que utiliza somente papel colorido.

Figura 04 - Declaração Universal dos Direitos Humanos, capa



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 05 - Declaração Universal dos Direitos Humanos, interno



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Em seguida, Otavio Roth começou a defender o papel não somente como um suporte, mas como expressão em si; não mais um meio, e sim um fim. Para isso, montou a exposição *Criando Papéis - "o Processo Artesanal como Linguagem"*, um conceito tão novo na época que vinha entre aspas (Cabral, 2006). A partir de então, não se contenta mais em produzir um papel perfeito tecnicamente, mas sim visa explorar suas possibilidades criativas.

Otávio desenvolve diversos trabalhos com enfoque ambientalista, incluindo um selo comemorativo da *World Federation of United Nations Associations* feito em xilogravura e lançado em 1982. Também foi co-autor, juntamente com Ruth Rocha, de um livro nos mesmos moldes do anterior, intitulado *Azul e Lindo: Planeta Terra, nossa casa*.

Figura 06 - Selo World Federation of United Nations Associations



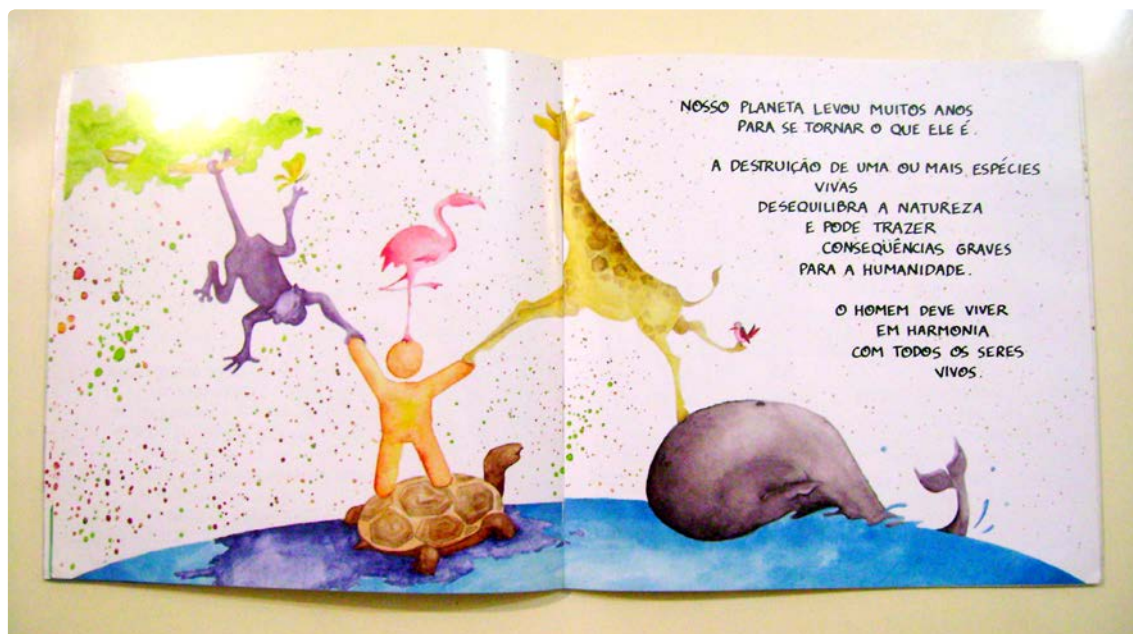
Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 07 - Azul e Lindo: Planeta Terra, nossa casa, capa



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 08 - Azul e Lindo: Planeta Terra, nossa casa, interno



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

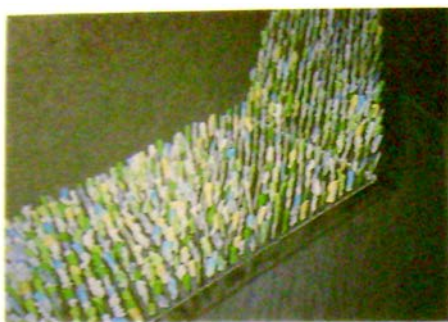
Em sua viagem ao Japão, concebeu uma obra a partir de fibras de tecido, com o intuito de apresentar o Brasil perante o mundo. Desse modo, a obra "O Grande Rabo" foi exposto na Dinamarca, em 1983.

Figura 09 - O Grande Rabo



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 10 - O Grande Rabo, exposição



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Para a virada do milênio, Otavio Roth estava desenvolvendo uma obra que envolveria o prédio da ONU. A proposta consistia em uma imagem de árvore cujas folhas em papel seriam feitas por milhares de crianças de todo o mundo. A proposta não foi executada devido ao seu falecimento em 1993.

Figura 11 - Otavio Roth e a árvore do milênio



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 12 - A árvore do milênio



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Otávio Roth consiste em um ótimo exemplo para este projeto, devido à similitude dos assuntos e enfoques abordados. Além disso, suas atitudes pioneiras e sua preocupação com o próximo constituem exemplos a serem seguidos.

Iniciativas já existentes

Serão apresentados a seguir projetos desenvolvidos no Brasil e no Rio Grande do Sul que abordam a questão do artesanato, do papel artesanal ou de ações sociais transformadoras. Serão abordadas as seguintes iniciativas: Usina do Papel, Papeloteca Otávio Roth, Mão Gaúcha, Oferenda Objetos e Cadernos Amapá, Belém e Floresta.

Usina do Papel

A Usina do Papel, localizada na Usina do Gasômetro em Porto Alegre, RS, desde 1992 vem incentivando a reflexão e produção do papel artesanal.

Seu principal projeto, o *Papel Social*, iniciado em 2001, proporciona a jovens carentes a oportunidade de aprenderem a técnica do papel reciclado. Dentro do *Papel Social*, desenvolveu-se outro projeto, o *Floresta Urbana*, que promove um aprendizado junto aos jovens a respeito de elementos culturais das etnias indígenas que fazem parte da origem do Rio Grande do Sul e que ainda nos cercam.

Figura 13 - Produto do projeto Floresta Urbana 01



Fonte: Celina Cabrales

Figura 14 - Produto do projeto *Floresta Urbana 02*



Fonte: Celina Cabrales

Figura 15 - Produto do projeto *Floresta Urbana 03*



Fonte: Celina Cabrales

Figura 16 - Produto do projeto *Floresta Urbana 04*



Fonte: Celina Cabrales

Papeloteca Otavio Roth

Além de ser parceira no desenvolvimento deste TCC, a Papeloteca Otavio Roth é uma das maiores referências em papel artesanal no Rio Grande do Sul. Foi idealizada por sua atual diretora geral, Celina Cabrales, que possui amplo currículo na área do papel reciclado artesanal, desenvolvendo trabalho há 19 anos como coordenadora da Usina do Papel.

A Papeloteca Otavio Roth é uma pessoa jurídica de direito privado, para fins não econômicos, de caráter sócio-educativo e cultural, dotada de autonomia patrimonial, administrativa e financeira. Possui sede em Porto Alegre, na Av. José Bonifácio 741, sala 307.

Os objetivos da Papeloteca são (Cabrales, 2006):

- Conscientizar a respeito do valor do papel como um patrimônio cultural da humanidade.
- Conscientizar a respeito do impacto sócio-ambiental resultante da produção, do consumo e do descarte do papel.
- Trazer o testemunho dos inumeráveis resultados expressivos e eficazes possíveis em papel artesanal.
- Difundir o conteúdo dos acervos e das pesquisas ao maior número de pessoas.

A partir do acervo da Papeloteca Otavio Roth, teve-se acesso a exemplos de produtos de papel artesanal criados e produzidos por diferentes pessoas, em diferentes projetos, que servirão como referência em termos visuais e de soluções técnicas.

Figura 17 - Livro expositor



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 18 - Agenda de fibra rústica



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 19 - Bloco pirografado



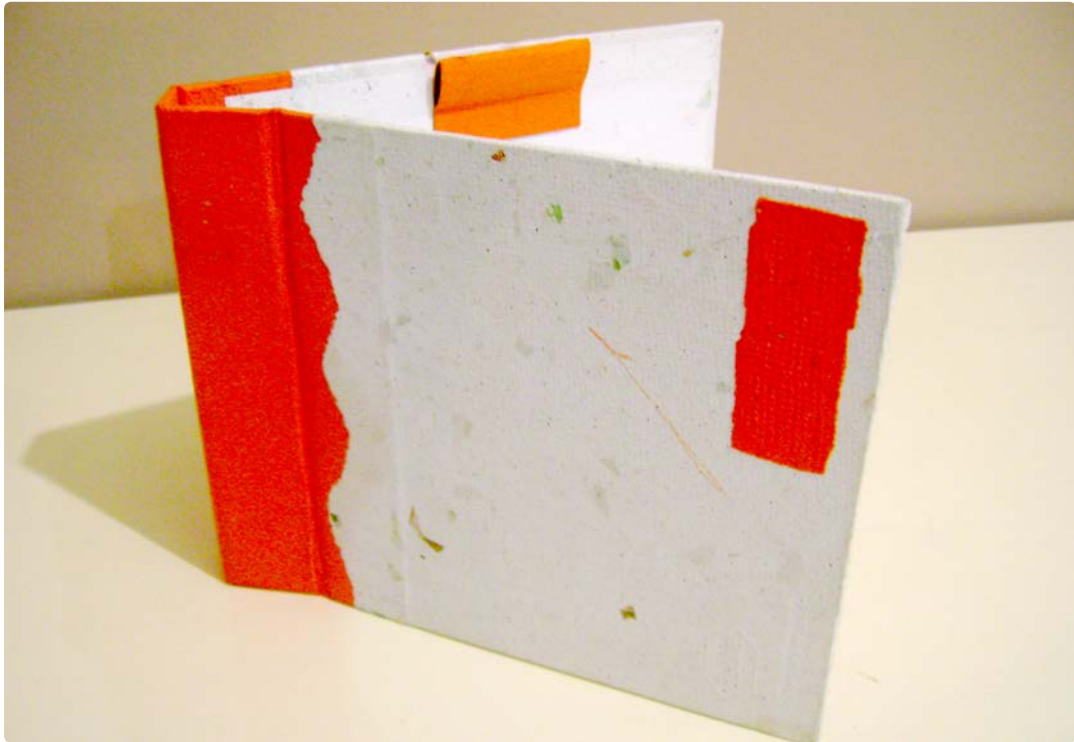
Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 20 - Papel reciclado com adição de casca de cebola



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 21 - Papel reciclado com adição de fiapos de tecido



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Figura 22 - Caixa forrada com papel de fibra



Fonte: Papeloteca Otavio Roth

Mão Gaúcha

Nasce em 1985 a COOPARIGS – Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul Ltda. – proveniente de uma iniciativa iniciada em 1972 pela irmã Marie-Eve Collard para ajudar moradores das ilhas do Guaíba através da produção do artesanato.

Apesar dos esforços da cooperativa, que já integrava artesãos de todo o estado, o artesanato estava sofrendo com o isolamento, que não permitia ao comércio ganhar escala de produção, com a ausência de preocupação com o design e com o aumento da temperatura global, que prejudicou a venda de produtos confeccionados em lã, a especialidade do estado. (Dahlem, 2004)

Em 1997, por iniciativa de uma das integrantes da COOPARIGS, Brunilde Fritsch, buscou-se parceria com o SEBRAE/RS. e a partir disso surgiu o Mão Gaúcha, dando início ao renascimento do artesanato no estado. A marca Mão Gaúcha foi criada para valorizar e dar visibilidade ao artesanato rio-grandense, através de ações que contribuam para o crescimento profissional dos artesãos e de meios para facilitar a venda de produtos. (Dahlem, 2004)

O programa conta com profissionais de diversas áreas de conhecimento, como design, recursos humanos, qualidade, gestão, finanças, e marketing. Através de oficinas, treinamentos e consultorias especializadas, os artesãos passam por um processo de capacitação profissional, tornando-se mais competitivos. Até 2002, o programa havia formado 700 artesãos distribuídos por todo o Rio Grande do Sul.

Grande parte do esforço dedicado é na transmissão de conceitos de marketing e design, visando ensinar diversas maneiras de tornar o produto mercadologicamente atraente aos olhos de consumidores. Essas iniciativas contribuíram para que a renda dos artesãos crescesse 200%, permitindo que se auto-sustentassem.

A primeira coleção desenvolvida pelo Mão Gaúcha, intitulada *Missões*, deu início ao crescimento do número de clientes – inclusive grandes varejistas como a Tok & Stok – devido ao design diferenciado dos produtos.

Oferenda Objetos

A Oferenda é uma empresa que une design e sustentabilidade através da criação de produtos artesanais. Conta com uma ampla rede de artesãos que atuam como parceiros na produção das linhas de produto. Segundo Nicole Verdi (2011), fundadora da Oferenda Objetos, a preocupação maior é com a facilidade de produção, pois um processo otimizado proporciona maior retorno financeiro e economia de tempo. A matéria prima utilizada é em sua maioria proveniente de resíduos industriais.

Figura 23 - Linha Crocheteira e Vaso Fungo

Fonte: Oferenda Objetos

O trabalho desenvolvido pela empresa é um bom exemplo para este TCC, pois consegue conciliar os três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.

Cadernos Amapá, Belém e Floresta (Projeto exposto na III Bienal Brasileira de Design 2010 Curitiba)

Projetados por Liliane A. Robacher, os cadernos têm capas revestidas com fibras de bananeira e de tururi (obtidas com a colaboração de associações de mulheres do Pará, Amapá e Rondônia) e de algodão emborrachado com látex. Os modelos possuem miolo em papel reciclado 90g e utilizam corda de buriti como marcador e semente beneficiada de tento ou açaí. Outras linhas de produtos compreendem brindes corporativos. (III Bienal Brasileira de Design 2010)

Diferentemente deste TCC, os cadernos não são produzidos por um grupo de artesãos, e sim pela Tramas ECOdesign. Entretanto, a matéria prima é obtida através de parcerias com comunidades carentes, sendo a principal delas com a Associação de Mulheres Extrativistas de Foz do Rio Mazagão, no Amapá.

Estes produtos são uma referência útil para o trabalho pelo fato de serem um bom exemplo de utilização do papel artesanal em uma iniciativa comercial bem sucedida.

Figura 24 - Cadernos Amapá, Belém e Floresta



Fonte: III Bienal Brasileira de Design 2010, p. 133

Foto: Mapinguari Design

2.3 Identidade

Nesta seção abordamos o tema da identidade, uma vez que um dos objetivos específicos da proposta é desenvolver um projeto de identidade visual numa comunidade vulnerável.

De acordo com Hall (2006) o conceito “identidade” é bem complexo, pouco desenvolvido e pouco compreendido na ciência social contemporânea. Assim como outros fenômenos sociais é impossível propor o tema de modo conclusivo. Por isso o autor salienta que precisamos levar em consideração o caráter impreciso e complexo do tema *identidade*.

Para desenvolver nossa abordagem a respeito de identidade indicamos John B. Thompson (2002) quando trata de dois tipos de formação de identidade: auto-identidade e identidade coletiva. Segundo o autor, auto-identidade é o sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de certas características e potencialidades pessoais, como um indivíduo situado numa certa trajetória de vida. A identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social ou coletividade; é um sentido de pertencimento, de ser parte de um grupo social que tem uma história própria e um destino coletivo

Além das definições de Thopson, é válido também retomarmos Stuart Hall (2006) quando comenta sobre a mudança sofrida na concepção sociológica de identidade. Até a modernidade, essa concepção caracterizava-se por uma percepção unificada dos indivíduos, no entanto, na passagem para a pós-modernidade, houve uma alteração para uma identidade menos estável, mais fragmentada, típica do mundo contemporâneo:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior”— entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados

e valores, tornando- os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não- resolvidas. (Hall, 2006)

A passagem para uma concepção mais fragmentada de identidade individual tem alterado profundamente o mundo contemporâneo, refletindo-se também no âmbito da identidade de grupos, comunidades. De nossa parte, interessa estudarmos o tema numa perspectiva que contribua para que possamos compreender como proceder junto à comunidade que iremos realizar nossa intervenção, a fim de desenvolvermos adequadamente tanto a linha de produtos como a identidade visual.

Portanto, trataremos do tema identidade desdobrado em três instâncias:

- **Identidade Cultural**, para obter recursos teóricos que orientem o trabalho em relação aos repertórios culturais, possibilidades técnicas e materiais dos jovens que integram o Projeto Barco de Papel;

- **Identidade Corporativa**, para detectar o conjunto de atributos do Projeto Barco de Papel, enquanto instituição;

- **Identidade Visual**, a fim de expressar visualmente os valores do empreendimento e a imagem que o Projeto Barco de Papel almeja transmitir a sociedade, bem como diferenciar os produtos em relação à concorrência.

2.3.1 Identidade Cultural

O desenvolvimento da Identidade Visual proposta neste trabalho poderá utilizar elementos da Identidade Cultural dos integrantes do projeto Barco de Papel. Isso porque, no mercado do artesanato, a utilização de elementos culturais nos produtos geralmente oferece maior valor ao cliente e maior interesse do público.

Portanto, é necessário esclarecer o conceito de Identidade Cultural. Ao abordar o assunto, Stuart Hall (2006) afirma que identidades culturais estão emergindo em todo o globo, caracterizam-se pela transição, não são fixas e extraem seus recursos de diferentes tradições culturais, enfim “são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado”. Numa visão bastante prática do assunto, Barroso (1999) apresenta outro aspecto sobre a questão, ajudando quem trabalha com a representação visual de Identidades Culturais:

Do ponto de vista antropológico a identidade é conformada, principalmente, a partir de dois elementos principais: as características presentes no espaço territorial ocupado e o conjunto de símbolos e signos lingüísticos, códigos e normas (moral e ética), objetos, artefatos, costumes, ritos e mitos (religião, folclore, música, culinária, vestimentas, etc) aceitos e praticados coletivamente, capazes de distinguir um determinado grupo social dos demais. (Barroso, 1999)

Por outro lado, Lina Bo Bardi (1994) defende uma opinião contrária a de Barroso, alegando que procurar as bases culturais de um país não significa conservar suas formas e materiais, já que estes são passageiros e determinados pelo momento tecnológico. O que deve ser considerado são as possibilidades criativas originais, a estrutura profunda dessas possibilidades.

De maneira semelhante, André Villas-Boas (2009) aborda o assunto inserido no contexto da “Identidade do Design Brasileiro”, e aponta que a utilização de elementos visuais recorrentes da cultura nacional não é o caminho mais adequado. Segundo o autor, o designer deve trabalhar baseando-se nos requisitos do projeto, ao invés de partir para o uso indiscriminado de palmeiras ou carnaval, alegando assim, fazer um “design brasileiro”. Ao tratar o tema no contexto mais específico da arquitetura, Villas Boas (2006) salienta o movimento modernista brasileiro como um bom exemplo de considerar as possibilidades criativas originais:

Aqueles elementos que passaram a identificar visualmente os projetos modernistas brasileiros – os *brise-soleil*, cobogós, treliças e venezianas aplicados em função da ventilação transversa e do problema da insolação excessiva, os pilotis, os painéis azulejados e as grandes áreas de circulação e de paisagismo que propiciaram o uso de elementos artístico-decorativos de temática considerada nacional (esculturas, murais, etc.) – não nasceram de uma leitura formalista de uma dada brasilidade construída. Eles se originaram de um atendimento a necessidades apresentadas pelas situações de projeto, possibilitadas também pelo avanço da engenharia brasileira à época – cuja técnica permitiu a exploração dos recursos formais do concreto armado e a consecução de partidos arquitetônicos repletos de vãos livres por exemplo. (...) Foi a conjunção das soluções encontradas – e ressalte-se que, a maior parte delas de origem externa, e não autóctone – que deu o tom brasileiro e definiu o perfil dessa arquitetura como nacional. A nacionalidade foi, desta forma, não um pressuposto, mas uma consequência. O pressuposto foi a autonomia projetual e o atendimento às necessidades das situações de projeto. (Villas Boas, 2009, p. 82.)

Além da crítica acerca o uso de elementos visuais recorrentes, Villas-Boas também ressalta que as identidades são criadas a partir da supressão de certas características em detrimento de outras, o que expressa muitas vezes optar pela exclusão de elementos culturais:

As identidades, assim, não são estáveis e, muito menos, se configuram como uma propriedade sólida à qual nos basta apenas recorrer. É preciso construí-las. E o fato é que a construção das identidades nacionais que temos como modelo – as européias, de onde surgiu a noção de estado-nação – foi muito mais baseada na exclusão das diferenças do que propriamente na inclusão das igualdades. Todos os processos de implantação do estado-nação foram fundados na opressão de um dado grupo sobre os demais, resultando em batalhas sangrentas e na submissão de etnias, culturas e classes sociais àquele grupo dominante, cujos traços eleitos como essenciais passaram a ser transformados em fatores de identidade, convergência e, assim, de unidade. (Villas-Boas, 2009, p. 65)

Apesar do exemplo dos estados-nação, citado por Villas Boas, encaminhar para uma visão que condena a supressão de determinados elementos culturais em detrimento de outros, essa prática de “construção da identidade” pode acontecer em outras circunstâncias e, assim não se constituir numa situação tão condenável ou desigual, como é o caso do exemplo da arquitetura modernista brasileira apresentado anteriormente. Nesse sentido cabe citar o pensamento de Manuel Castells quando expõe o problema da construção da identidade numa perspectiva social:

Não é difícil concordar com o fato de que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. A construção da identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos sociais enraizados em sua estrutura social, bem como sua visão de tempo/espaço. (Castells, Manuel, 1999, p. 23).

Assim, a opinião de Villas-Boas é compartilhada por Manuel Castells, porém imprimindo importância ao entendimento do modo como ocorre a criação da identidade num enfoque que abarca diferentes áreas do conhecimento, a memória coletiva e também os aparatos de poder e da religião. Articulando as colocações de Villas Boas e Castells para o âmbito específico deste trabalho podemos observar que no contexto de um projeto de design visual numa comunidade vulnerável, a construção da identidade consiste na escolha de certos atributos culturais que prevalecem sobre outras fontes de significado.

Para a criação de uma identidade cultural, Castells (1999, p. 24) apresenta a seguinte possibilidades:

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria da autoridade e dominação de Sennett, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos, conforme Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram.

Diante desta classificação indicada por Manuel Castells, é possível nos posicionarmos na terceira categoria, ou seja, na condição de estudante de design, no momento de desenvolver o trabalho de conclusão de curso, optamos por intervir numa comunidade vulnerável. E, neste âmbito, contribuir para a construção ou fortalecimento de sua identidade, tendo em vista uma ação transformadora na sociedade a partir do desenvolvimento de projeto de design visual.

2.3.2 Identidade Corporativa

Fascioni (2010) alega que todas as empresas possuem uma personalidade, denominada Identidade Corporativa, a qual é composta pelo conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras.

Segundo a autora, a Identidade Corporativa é o DNA da empresa, algo que dificilmente se modificará,

exceto por *manipulações genéticas avançadas*.

Partindo desse pressuposto, o que torna uma empresa realmente especial é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos limitações. O dom para as artes e o mau humor matinal. O senso de humor sofisticado e a vulgaridade fora de hora. Tudo conta. (Fascioni, 2010, p. 26)

Fascioni (2010) divide os atributos relacionados às empresas em dois grupos, os essenciais e os acidentais. Os primeiros são relacionados ao caráter, a essência, são a Identidade Corporativa. Os acidentais são manifestações físicas dessa identidade e se transformam com frequência.

Pense numa pessoa: ela tem um nome, um corpo e as roupas. O corpo não é a pessoa. O nome não é a pessoa. As roupas não são a pessoa. Todos esses elementos são manifestações da sua identidade, mas não são a própria identidade. (Fascioni, 2010, p. 27)

Para a autora, a descoberta da Identidade Corporativa da empresa deve servir como guia para a definição de questões estratégicas. É mais fácil, mais seguro, mais barato, mais honesto e mais lucrativo transmitir ao público uma imagem real da empresa, e não a imagem que *o mercado* deseja, que está na moda. Uma empresa que, por exemplo, não possui interesse em proteger o meio ambiente, não deve se posicionar como ecologicamente correta, pois não conseguirá, o tempo todo, manter seus pontos de contato coerentes com essa proposta. A Identidade Corporativa também pode ser usada como um guia na tomada de decisões e na revisão da visão e missão da empresa, mantendo-a alinhada aos valores que realmente acredita.

Apesar de a Identidade Corporativa se referir, a princípio, a empresas, pode-se fazer as mesmas inferências a respeito do Projeto Barco de Papel, pois ambos possuem características comuns, como o objetivo de suprir uma necessidade do público, a obrigação do pagamento de impostos trabalhistas e a necessidade de uma gestão competente.

Para a determinação da Identidade Corporativa, Fascioni apresenta um método que proporciona menos distorções que a simples entrevista aos gestores da empresa. Tal método, denominado “Workshop de Identidade Corporativa”, foi adaptado a este caso específico e seus resultados serão apresentados no capítulo *O Projeto Barco de Papel*.

O workshop consiste em uma série de atividades realizadas com uma amostra representativa dos funcionários da empresas, abrangendo todos os níveis hierárquicos, podendo ou não contar com a participação dos sócios. No caso do Projeto Barco de Papel, somente as duas coordenadoras participaram, por não existirem outros funcionários e pela dificuldade de reunir antigos alunos, já que, quando o *workshop* foi realizado, não estava havendo aula. As atividades tratam de fazer um levantamento de atributos da empresa, sendo frequentemente repetitivas, procurando fazer a mesma pergunta de maneiras diferentes e assim proporcionar uma maior reflexão a respeito do tema ou a percepção de contradições que devem ser esclarecidas. Deve-se explicar aos participantes que não existem respostas certas ou erradas, e que elas devem se referir ao que a empresa realmente é, e não a como gostariam que fosse.

2.3.3 Identidade Visual

Para Fascioni, a Identidade Visual pertence aos atributos acidentais das empresas, e deve refletir seus atributos essenciais.

Apesar de concordar com o caráter efêmero, Strunck (2001) apresenta opinião diferente em relação ao modo como a Identidade Visual deve ser concebida. Ele alega que é necessário refletir o que a empresa deseja parecer, e não o que ela realmente é. Porém, não descarta essa possibilidade, simplesmente não a menciona.

Apesar das diferenças entre metodologias para criação de Identidades Visuais, sua definição não apresenta muita variação. Assim, citamos a definição de Maria Luísa Peón:

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (Peón, 2000)

A Identidade Visual possui dois propósitos principais. Assume o papel de expressar visualmente os valores do empreendimento e a imagem que ele deseja atrelar a si próprio. Essa imagem, entretanto, deve ser diferenciada, para que a Identidade Visual cumpra sua outra função, a de diferenciar os produtos e serviços em relação à concorrência. Segundo Scott M. Davis (apud Wheeler, 2008), “as marcas ajudam os consumidores a cortar caminho através do mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produtos e serviços”.

Outra função da Identidade Visual – nem sempre tão abordada – é a lembrança e a consolidação dos valores da marca perante os *stakeholders** do empreendimento, e não somente perante os clientes. Alina Wheeler (2008, p. 98) exemplifica esse aspecto com uma situação semelhante à encontrada no projeto Barco de Papel: “(...) uma organização que não tem fins lucrativos precisa identificar clientes, fontes de recursos, doadores de recursos, equipes de funcionários, voluntários, alianças estratégicas e a mídia.”

A autora ressalta também que a percepção de todos os *stakeholders* a respeito da marca deve ser sondada periodicamente, a fim de melhor projetá-la, direcionando o empreendimento para atingir o sucesso.

Fernanda Martins (2009) apresenta uma metodologia de criação participativa de Identidades Visuais em comunidades carentes que será utilizada neste TCC

Segundo a autora, é necessário primeiramente analisar os concorrentes ou organizações semelhantes. Em seguida, os integrantes da comunidade devem refletir a respeito do que fazem, de quais são seus diferenciais e fraquezas, de como são vistos pelo seu público. Posteriormente, o grupo é convidado a representar visualmente sua identidade coletiva, utilizando-se preferencialmente uma técnica já conhecida por todos. Conjuntamente com a comunidade, deve-se eleger os atributos que foram representados e que devem estar presentes na Identidade Visual. Cabe ao designer interpretar os trabalhos realizados e traduzir visualmente o conceito escolhido. Por fim, deve-se apresentar a Identidade Visual já refinada à comunidade, buscando-se o consentimento de todos.

Essa metodologia proporciona maior identificação dos integrantes do grupo para com sua Identidade Visual, bem como uma maior aproximação e sentimento de pertencimento com relação ao projeto no qual estão inseridos

* A palavra *stakeholder*, que não possui uma tradução exata para o português, define um grupo de pessoas que possuem interesse em certo empreendimento. Esse grupo pode ser composto por acionistas, funcionários, concorrentes, vendedores, público geral, gerentes, órgãos reguladores...

2.4 Marketing

O marketing será de grande importância neste trabalho, sendo responsável por viabilizar a venda dos produtos artesanais desenvolvidos e, conseqüentemente, permitir que tal atividade seja adotada pelo projeto Barco de Papel como uma fonte de renda.

Definições

Esta sessão, portanto, traz os conceitos centrais do marketing, que ajudarão a guiar o trabalho no sentido de orientar a proposta no âmbito comercial. A definição adotada pela Associação Americana de Marketing é a seguinte:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. (Associação Americana de Marketing, 2011)

Uma definição semelhante, porém com foco empresarial, é apresentada por Kotler e Keller:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (Kotler e Keller, 2006, p. 34)

Por se referir às empresas, essa definição de Kotler e Keller ressalta a necessidade do lucro. O ar está para as pessoas assim como o lucro está para a empresa (Drucker, 2001). Isso quer dizer que o lucro é essencial para a sobrevivência da empresa, apesar de não dever ser a principal motivação. Fora do âmbito empresarial, entretanto, o marketing pode não tratar de lucro. Organizações sem fins lucrativos, por exemplo, podem alcançar resultados melhores ao utilizar o marketing. Outro exemplo é o marketing social, no qual o produto oferecido é um novo comportamento, e o preço a se pagar pela adoção desse comportamento geralmente não é dinheiro, e sim esforço físico, esforço mental, reprovação dos familiares, quebra de paradigmas.

Desse modo, sob uma perspectiva social e mais ampla, o marketing pode ser entendido como a disciplina que atua no processo de troca. Eis o conceito central do marketing: a troca.

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. (Kotler e Keller, 2006, p. 4)

Atualmente, grande parte das trocas é de produtos e serviços por dinheiro, mas esse não é o único modo possível. Antigamente, as pessoas trocavam produtos que tinham em excesso por produtos que não possuíam, e o valor atribuído às suas aquisições era determinado pelo nível de sua necessidade. Tal sistema, denominado escambo, predominou, por exemplo, na Idade Média.

Gradualmente, esse sistema foi sendo substituído pela utilização de elementos de valor econômico simbólico, ou seja, o dinheiro. Mas existe também a possibilidade de trocas envolvendo sentimentos e atendimento de necessidades mais abstratas. É possível, por exemplo, vender seu trabalho a uma

organização sem fins lucrativos e receber em troca somente o sentimento de ter ajudado o próximo. Ou então pagar mais por um alimento orgânico que, além de saciar a fome, cumpre o papel de proporcionar comprometimento com idéias ambientais. A partir dessa perspectiva, Kotler e Keller explicam como ocorre o processo de troca:

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação (Kotler e Keller, 2006, p. 5)

É importante, portanto, revisar o conceito de marketing a luz de princípios do design social. Compreender o marketing como uma ferramenta de negócios que favoreça um sistema mercantil mais equânime. A intenção é usar suas prerrogativas, válidas e necessárias num mercado competitivo, porém não se restringir a considerá-lo uma maneira eficaz de ganhar dinheiro. Evoluir para um entendimento em que todos possam ganhar, obter lucro, fornecer para o cliente o que ele quer, mas sem abrir mão da relação “ganha-ganha”.

2.4.1 Marketing Social

O marketing social será de grande importância para este trabalho, pois apresenta uma metodologia distinta do marketing “tradicional”. Seu principal objetivo é a mudança de comportamento, e não a venda de produtos.

O marketing social tem por objetivo ajudar as pessoas, e faz isso incentivando a troca de comportamentos atuais e danosos por comportamentos desejáveis. É possível, por exemplo, tentar diminuir o número de mortes causadas pelo cigarro, demonstrando que esse comportamento é prejudicial e fornecendo meios que facilitem a adoção do novo comportamento.

Vale ressaltar que marketing social não é sinônimo de publicidade social. A propaganda, assim como no marketing “tradicional”, é o último item a ser desenvolvido. Antes dela, devem ser elaboradas pesquisas para entender o público alvo, produtos que ajudem na mudança do hábito, meios para aproximar esse produto do público e tornar o custo pela adoção do comportamento menor que o custo de não adotá-lo (Kotler e Lee, 2010).

A ordem do processo pode variar, começando pela definição do público alvo ou pela definição dos comportamentos a serem adotados e combatidos. Segundo Kotler e Lee (2010), posteriormente é necessário entender a relação do público com o comportamento atual e com o comportamento desejado. Para tal, deve-se começar analisando os benefícios decorrentes da adoção do novo comportamento, sendo importante conseguir explicá-los de forma clara e convincente ao público alvo. O próximo passo é o entendimento a respeito das barreiras que impedem a adoção do comportamento. Essas barreiras devem ser combatidas, projetando-se maneiras de minimizá-las. No caso do marketing social, também existem concorrentes, porém eles nem sempre são empresas, podem ser também comportamentos alternativos ao desejado. Esses concorrentes costumam ser atacados, pois geralmente são prejudiciais.

Assim como o marketing “tradicional”, o marketing social também se utiliza dos 4 P's (product, price, place, promotion), conforme explicam Kotler e Lee (2010):

Produto é algo que pode ser oferecido a um público para satisfazer uma necessidade. Ele nem sempre será um objeto tangível, podendo ser também um serviço, um lugar, uma informação, uma experiência, um evento, uma idéia. No marketing social, o produto é algo que o público recebe ao manifestar o

comportamento desejado, trazendo sempre consigo um benefício. Um exemplo disso são clínicas móveis de combate a malária, que aumentam a detecção precoce e o pronto atendimento.

O **preço** consiste no que o cliente irá “pagar” para adotar o novo comportamento. Pode ser necessário esforço físico com deslocamento, gasto de tempo, custo psicológico por estar seguindo caminho contrário ao resto dos familiares, ou até mesmo um custo em dinheiro. Cabe ao marketing social diminuir esses custos, bem como mostrar que o novo comportamento proporciona mais benefícios do que custos. É possível também desestimular o comportamento indesejado através da cobrança de um valor monetário, de uma multa ou taxa.

A **distribuição** trata de aproximar os consumidores dos meios que possibilitam a adoção do comportamento desejado. A venda de camisinhas em banheiros de restaurantes é um exemplo de medida de distribuição.

A **comunicação** deve ser persuasiva, planejada e apresentada para inspirar o público alvo a agir. No marketing social, a palavra chave é ação. O primeiro passo na criação da comunicação é decidir o que deve ser comunicado, seguido por definir quem irá transmitir a mensagem. É possível utilizar-se da credibilidade de uma organização ou pessoa influente, ou até mesmo da própria instituição que está promovendo o projeto. A próxima etapa consiste na execução da peça de publicidade, na definição de suas imagens e textos e na solução criativa. Por fim, é necessário decidir quais canais de mídia serão utilizados, onde essa mensagem será apresentada.

2.4.2 Marketing Estratégico

Tanto o marketing estratégico quanto o marketing tático serão utilizados para atender melhor o público, por isso serão analisados aqui os princípios que os norteiam.

O marketing estratégico trata do planejamento de ações futuras. Está ligado à definição de diretrizes que nortearão o projeto e a maneira como ele se relacionará com o público. Geralmente, essa etapa é conduzida pelos diretores das empresas, por pessoas de cargos elevados, pois devem ser tomadas decisões de grande impacto, e que necessitam de um grande conhecimento a respeito da história e do perfil da empresa.

O marketing estratégico, em suma, define os rumos que um projeto deve seguir para atingir os objetivos desejados. (Kotler e Keller, 2006)

Análise de Mercado

A primeira providência a ser tomada quando se deseja projetar um plano de marketing estratégico é conhecer o ambiente no qual a empresa ou o produto estão inseridos.

Deve-se sempre estar atento às tendências do mercado, às necessidades dos consumidores, aos concorrentes e às mudanças frequentes que ocorrem no ambiente, sendo necessário adaptar-se continuamente a ele. (Kotler e Keller, 2006)

Estratégia Genérica

As Estratégias Genéricas de Porter constituem um bom início para a criação de uma estratégia de marketing. Segundo Porter, empresas que adotam a mesma estratégia genérica e possuem o mesmo público constituem um *grupo estratégico*, onde a empresa que melhor aplicar a estratégia escolhida conseguirá os maiores lucros (Kotler e Keller, 2006).

As três Estratégias genéricas de Porter são (Kotler e Keller, 2006):

Liderança total em custos: Nesse caso, a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e distribuição, de modo que possa oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e obter uma grande participação de mercado. As empresas que seguem essa estratégia precisam ser boas em engenharia, compras, fabricação e distribuição física. Já de habilidades em marketing não precisam tanto. O problema, aqui, é que outras empresas surgirão, com custos menores, e prejudicaram aquela que fundamentou todo o seu futuro nos baixos custos.

Diferenciação: Nesse caso, o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Pode-se lutar para ser líder na assistência técnica, na qualidade, no estilo ou na tecnologia, mas não é possível ser líder em todas as frentes. Cada empresa cultiva as forças que contribuirão para a diferenciação pretendida. Assim, aquela que busca liderança em qualidade deve utilizar os melhores componentes, montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade.

Foco: Nesse caso, o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado. A empresa acaba por conhecê-los intimamente e busca a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento alvo.

Segmentação de mercado

A segmentação do mercado é uma prática que permite à organização entender quais públicos pode atender, compará-los, e, posteriormente, focar em um deles ou mais.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos distinguir entre compradores de automóveis que desejam basicamente um meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo ou segurança. Devemos tomar cuidado para não confundir um segmento com um setor. Uma empresa automobilística pode dizer que focará compradores jovens de classe média. O problema é que esses compradores diferem em suas preferências sobre carros. Alguns querem um modelo barato, outros, modelos caros. Compradores jovens de classe média são um setor, não um segmento. (Kotler e Keller, 2006, p. 237)

Os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer produtos ou serviços para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência." (Kotler e Keller, 2006)

A segmentação do mercado pode ocorrer através de características comportamentais, demográficas, psicográficas e geográficas. Keller (2006) exemplifica cada um dos grupos de características na figura a seguir. O autor também reforça a maior importância da segmentação comportamental para fins de criação de uma marca forte, pois dessa forma a compreensão das necessidades do cliente fica facilitada.

Quadro 01 - Bases de segmentação para o mercado consumidor

Comportamental	Demográfica	Psicográfica	Geográfica
- Status do usuário	- Renda	- Valores, opiniões e atitudes	- Internacional
- Índice de utilização	- Idade	- Atividades e estilo de vida	- Regional
- Ocasão de utilização	- Sexo		
- Fidelidade à marca	- Raça		
- Benefícios procurados	- Família		

Fonte: Keller (2006)

Segundo Robert J. Best (2000, apud Kotler e Keller, 2006), a melhor maneira de conduzir o processo de segmentação é a seguinte:

Primeiramente, é necessário identificar o mercado (conjunto de pessoas que tem interesse e que podem adquirir certo tipo de produto) a ser atendido. Naturalmente, diferentes pessoas desejam diferentes características de um mesmo tipo de produto. Portanto, é necessário agrupar os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e nos benefícios buscados para resolver determinado problema de consumo. Em seguida, tendo os segmentos baseados nas necessidades, é preciso determinar que características comportamentais, demográficas, psicográficas e geográficas caracterizam o segmento e o tornam diferenciável. O último passo é a identificação das potencialidades de cada segmento, de suas vantagens e dificuldades.

Segmento alvo

Tendo definidos os possíveis segmentos de mercado a serem atendidos, suas características, sua atratividade, vantagens e desvantagens, basta fazer a escolha. Esta é, entretanto, uma etapa crucial, pois vai definir os caminhos a serem seguidos no projeto, podendo acarretar em seu sucesso ou fracasso.

Posicionamento

Definir um posicionamento consiste em localizar certa marca ou produto em um local específico na mente dos consumidores. Significa fazer associações da marca ou produto com certos benefícios, características e até mesmo com os concorrentes. Segundo Keller (2006), para criar um posicionamento, é necessário considerar duas questões-chave, (1) a definição da categoria ao qual o produto pertence, e (2) o estabelecimento dos pontos de diferença e dos pontos de paridade.

Definir a categoria a qual um produto pertence é de grande importância, pois disso resultará quem são os concorrentes. Uma empresa que posicione seu produto na categoria de bolachas, por exemplo, sabe que os consumidores lembrar-se-ão da marca quando estiverem procurando por bolachas. Mas lembrarão também de outras empresas que vendem o mesmo produto, e é com relação a essas empresas que se deve pensar os pontos de paridade e de diferença.

Ao definir a categoria pertencente, deve-se evitar o que se chama de *miopia de marketing*. Esse equívoco

consiste em considerar que as empresas entregam somente produtos aos clientes, quando na verdade o mais importante são os benefícios ligados ao produto. Dessa forma, uma empresa de aviação, por exemplo, não deveria considerar que vende apenas viagens de avião, mas sim a descoberta de novos lugares ao redor do mundo, ou a proximidade com parentes residentes em outros países, ou até mesmo sentimentos mais abstratos como felicidade.

Tendo em vista a categoria a qual se deseja pertencer, é necessário defender certos pontos de paridade com os concorrentes, ou seja, características compartilhadas com os outros integrantes da categoria. Muitas vezes, não possuir os pontos de paridade necessários, faz com que o público nem ao menos considere o produto como pertencente a certa categoria. Outra utilidade importante dos pontos de paridade é a negação dos pontos de diferença dos concorrentes. Ou seja, quando um concorrente lança um novo diferencial, é possível alegar que o mesmo atributo é compartilhado por outras empresas, não sendo mais considerado um diferencial pelos consumidores (Keller, 2006).

Os pontos de diferença, por outro lado, têm a função de destacar a empresa dos seus concorrentes, atribuindo-lhe uma característica única. Os consumidores que necessitem ou desejarem tal característica, pensarão primeiramente na empresa portadora desse ponto de diferença. Keller (2006) alega que as considerações mais importantes na escolha dos pontos de diferença são: os consumidores devem considerar o ponto de diferença desejável e relevante, devem achar que realmente constitui um diferencial perante os concorrentes, e devem acreditar que a empresa pode cumprir o diferencial que alega ter.

Ocorre, freqüentemente, que os pontos de diferença escolhidos por certa empresa são inversamente proporcionais. Um carro que seja barato e luxuoso ao mesmo tempo, a princípio parece uma contradição. Se a empresa, todavia, conseguir provar que tem condições de fornecer ambos os atributos – o que não é uma tarefa fácil – obtém-se uma enorme vantagem perante os concorrentes (Keller, 2006).

2.4.3 Marketing Tático

O marketing tático consiste no projeto dos meios que efetivamente entregarão valor ao cliente ou facilitarão essa entrega, seguindo-se as definições estratégicas anteriormente planejadas. Ou seja, são as definições relativas ao produto oferecido, sua política de preços, sua distribuição e sua comunicação. Também é chamado de Mix de Marketing, ou então de 4P's (*product, price, place, promotion*). Segundo Kotler (2010) essas etapas devem ser percorridas, a princípio, na seqüência apresentada acima.

Produto

Produto é o bem ou serviço que possui a função de entregar valor ao cliente, suprir suas necessidades.

Os produtos a serem desenvolvidos neste trabalho podem ser considerados bens duráveis, que, segundo Kotler e Keller (2006), são tangíveis e utilizados por certo período de tempo. Em geral, exigem venda pessoal e trabalham com uma margem de lucro maior que os bens não-duráveis, como alimentos e sabonete.

Nesta fase, o produto deve ter suas características definidas, seu “desenho” desenvolvido, e testes devem ser feitos para confirmar sua viabilidade de produção.

Preço

Segundo Dolabela (2008), existem três fatores principais que devem ser considerados para a determinação de preço:

- É necessário que o preço de certo produto cubra os custos variáveis de sua produção, ou seja, os custos com matéria prima, mais os custos fixos — referentes a salários, contas e etc — mais o lucro desejado.

Figura 25 - Determinação de preço

$$\frac{\text{Custos fixos (no tempo x)} + \text{Lucro desejado (no tempo x)}}{\text{previsão de unidades vendidas (no tempo x)}} + \text{Custo unitário} = \text{Preço final}$$

Fonte: Autoria própria

- O preço definido pelos custos, entretanto, pode ser adaptado para se adequar aos preços praticados pelos concorrentes. Caso perceba-se que todos os concorrentes praticam um preço bastante mais alto, por exemplo, é possível elevar o preço também e aumentar a margem de lucro.

- Outro fator a ser considerado é a percepção de valor do cliente. O preço é calculado a partir do que os consumidores estariam dispostos a pagar.

Além da determinação dos preços, esta etapa trata também da elaboração de promoções ou condições especiais de pagamento, visando incentivar a compra do produto através da política de preços.

Distribuição

É necessário que a empresa promova soluções para que seus produtos estejam ao alcance dos interessados em comprá-los. Para tal, são utilizados intermediários – organizações independentes que fazem parte do processo de entrega do produto ou serviço ao consumidor.

Os intermediários chamados de comerciantes, como atacadistas e varejistas, compram os produtos e revendem. Os representantes, como corretores e representantes de vendas, buscam clientes e negociam em nome da empresa. Os facilitadores, como transportadoras, armazéns e agências de publicidade, dão apoio ao processo de distribuição, mas não tem direitos sobre os produtos nem os negociam (Kotler e Keller, 2006).

Comunicação

A comunicação é a ultima parte do processo de marketing antes do lançamento de um novo produto. Segundo Kotler e Keller (2006), é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito dos produtos e marcas que comercializam.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. (Kotler e Keller, 2006, p. 532)

Neste projeto, a comunicação se dará a partir de elementos condizentes com o poder de investimento da Papeloteca Otavio Roth e do Projeto Barco de Papel. Poderão ser utilizados na comunicação cartazes, brindes, participação em feiras, mala direta, e até mesmo o compartilhamento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

3 METODOLOGIA

Este TCC se divide em três grandes etapas: a problematização, o desenvolvimento da linha de produtos e o desenvolvimento do material de comunicação, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 26 - Esquema geral da metodologia adotada



Fonte: Autoria própria

A primeira etapa, a problematização, trata da definição do assunto a ser abordado, bem como o levantamento de dados referentes ao tema, permitindo um melhor entendimento e embasamento de futuras decisões.

Neste caso, a proposta é apresentar um exemplo concreto do papel do designer no contexto da sociedade contemporânea tendo em vista o enfoque de sua atuação social em comunidades vulneráveis. Assim, o foco é desenvolver um trabalho que materializa essa postura através de uma intervenção concreta numa comunidade socialmente vulnerável.

Para compreender melhor os principais aspectos do problema, foi realizada uma fundamentação teórica que abarca quatro tópicos: sustentabilidade, artesanato e design, identidade e marketing. Considera-se que esses temas constituem o aporte teórico da pesquisa.

É nessa etapa que se inicia a definição da metodologia a ser utilizada no trabalho. Ao longo do desenvolvimento do projeto, entretanto, foi necessário fazer alterações devido a novas demandas ou novas percepções adquiridas.

Realizou-se também um levantamento a respeito do Projeto Barco de Papel, buscando identificar suas características, necessidades e objetivos. Para tal, além da utilização de entrevistas com as coordenadoras do Projeto, foi realizado um Workshop de Identidade Corporativa (ver anexo I), adaptado de Fascioni (2010).

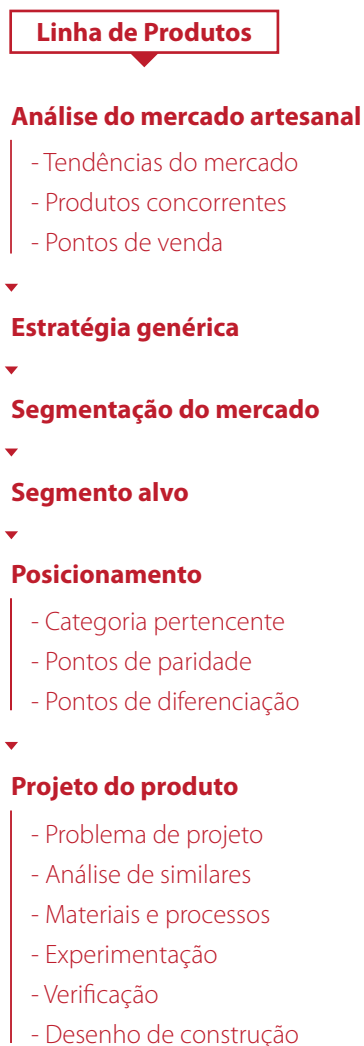
Figura 27 - Problematização

Fonte: Autoria própria

No desenvolvimento da linha de produtos Pinhão à Vista, utiliza-se a metodologia de Kotler e Keller (2006) para os primeiros itens que abordam questões estratégicas, e cujo detalhamento pode ser encontrado a partir da página 59. Essa etapa consiste de uma análise geral do mercado no qual o produto/empresa/projeto está inserido, seguida pela definição de uma estratégia genérica a ser adotada. O passo seguinte é o levantamento de possíveis públicos a serem contemplados, e a escolha de um ou mais desses públicos. Por fim, tendo em vista obter uma imagem positiva do Projeto Pinhão à Vista por parte do público alvo, é preciso se posicionar perante os concorrentes.

Em seguida, são utilizadas as metodologias de Munari (2008) e Platcheck (2005) para guiar o processo de criação dos produtos.

Figura 28 - Linha de Produtos



Fonte: Autoria própria

Nessa etapa são desenvolvidos os elementos de comunicação do projeto Pinhão à Vista, iniciando-se pela definição do nome. Os critérios a serem utilizados na escolha são apresentados por Neumeier (2009) e Keller (2006). Novamente utilizando as metodologias de Munari (2008) e Platcheck (2005), são projetados a identidade visual do projeto Pinhão à Vista, a embalagem para os produtos, o porta-CD do e-book, o cartão de visitas, o cartaz e o vídeo de divulgação.

Figura 29 - Comunicação

Comunicação

Nome do projeto

- Brainstorming
- Seleção de alternativas
- Escolha através dos critérios definidos

Identidade Visual do *Pinhão á Vista*

- Público-alvo
- Atributos
- Análise de similares
- Geração de alternativas
- Escolha conjunta da alternativa

Embalagem

- Problema de projeto
- Análise de similares
- Materiais e processos
- Experimentação e Verificação
- Desenho de construção

Porta-CD

- Problema de projeto
- Análise de similares
- Materiais e processos
- Experimentação e Verificação
- Desenho de construção

Cartão de visitas

- Problema de projeto
- Materiais e processos
- Experimentação e Verificação
- Desenho de construção

Cartaz

- Problema de projeto
- Análise de similares
- Materiais e processos
- Geração de alternativas
- Desenvolvimento da alternativa escolhida

Vídeo

- Problema de projeto
- Roteiro
- Filmagem
- Edição

Fonte: Autoria própria

4 ESPAÇO DE INTERVENÇÃO

Este capítulo trata dos parceiros envolvidos no projeto Pinhão à Vista, suas características e especificidades, visando identificar o cenário e os sujeitos que constituem o foco da pesquisa. Esse reconhecimento é uma etapa em que obtemos as informações oriundas da própria comunidade, dados importantes para melhor projetar as soluções.

4.1 Histórico do projeto

Devido à natureza social deste TCC, cujo projeto é desenvolvido e aplicado numa prática colaborativa, que integra diversos participantes e enfrenta limitações concretas, houve muitas mudanças inevitáveis ao longo do seu desenvolvimento. Serão apresentadas a seguir diferentes momentos do projeto e as respectivas modificações necessárias e que repercutiram no escopo, nos objetivos e na metodologia utilizada.

Antes de efetivar a parceria com o Projeto Barco de Papel, outros espaços para intervenção foram procurados. Entende-se por espaço de intervenção alguma entidade, empreendimento ou projeto que esteja disposto a trabalhar de forma colaborativa, agregando conhecimentos e experiência para a solução de um problema. Não se trata de adotar uma postura de superioridade, nem de decidir unilateralmente quais são as melhores soluções e nem de oferecer uma ajuda assistencialista. Por princípio, optou-se por omitir o nome das instituições envolvidas, na intenção de preservá-las, para que nossa experiência junto a essas instituições não iniba futuras intervenções por parte de outros interessados.

A primeira tentativa na busca por um espaço de intervenção, realizada em janeiro de 2011, foi em um centro de triagem de Porto Alegre, que já havia tido experiência com a produção de papel artesanal. A idéia de trabalhar com o centro de triagem surgiu como uma possibilidade de realizar um Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual de natureza colaborativa, o que proporcionaria um maior aprendizado e um resultado final mais relevante, pelo fato de ajudar outras pessoas. Outro motivo da escolha foi o viés sustentável da proposta. O centro de triagem, entretanto, havia abandonado a reciclagem do papel devido à ausência de alguém que coordenasse a produção. Outras dificuldades foram encontradas, sendo a primeira delas a de comunicação. A ausência de um site e telefones desatualizados dificultaram o acesso à comunidade. Além disso, havia certa resistência com relação à abertura para trabalhos acadêmicos, devido a experiências anteriores mal sucedidas. Outro motivo para desistirmos de realizar a intervenção no centro de triagem foi a percepção de que o ambiente não seria adequado a produção de papel, devido à resistência dos trabalhadores em alterar seus procedimentos. A troca de uma atividade que proporciona dinheiro garantido (seleção de materiais recicláveis) por uma atividade incerta que exigiria tempo para seu aprendizado (produção de papel reciclado e desenvolvimento de produtos derivados desse material) seria de difícil aceitação.

A segunda alternativa de intervenção foi obtida através da Usina do Papel, e consistia em um projeto articulado pela própria instituição. Seriam realizadas oficinas de papel reciclado em uma ONG de Porto Alegre que atende mulheres em estado de vulnerabilidade. Apesar das diversas tentativas do oficinairo Edison para conseguir participantes, no mês de abril de 2011, ninguém compareceu as duas primeiras aulas, sendo abandonado o projeto. Supõe-se que a ausência de público foi causada, em parte, por resistência de instâncias internas da própria ONG, devido à troca do responsável pela oficina, já que anteriormente a atividade era coordenada por alguém que havia construído vínculos afetivos com os participantes.

O objetivo deste TCC sempre foi proporcionar uma alternativa de aumento na renda dos participantes da comunidade que viesse a ser parceira, melhorando sua situação social e econômica. Portanto, desde

o início, o projeto focou na inserção de produtos no mercado, exigindo aprofundamento de questões relativas ao marketing. Por isso, as primeiras metodologias pensadas para serem utilizadas foram baseadas em grande parte no marketing, dividindo o trabalho em duas grandes etapas: a etapa estratégica e a etapa tática. Questões como “preço” e “distribuição” estavam no escopo do projeto, pois se almejava lançar os produtos no mercado.

Em maio de 2011, firmou-se acordo com o Projeto Barco de Papel, através da mediação de Celina Cabrales, diretora da Papeloteca Otavio Roth e também responsável pela Usina do Papel. O escopo inicial do projeto incluía criação de produtos, da Identidade Visual do Projeto Barco de Papel e um material de divulgação.

Em um primeiro momento, foram considerados os diversos públicos do Projeto Barco de Papel: compradores dos produtos, adolescentes participantes do projeto, governo e empresas que pudessem patrocinar o projeto. O público “compradores” seria abordado sob a perspectiva do marketing tradicional, enquanto os demais, pela perspectiva do marketing social, que focaliza na venda de comportamentos e não de produtos.

Um novo entendimento a respeito do que era o projeto, chamado até o momento de Pinhão a Bordo, causou outra mudança. Convencionou-se que o projeto não era somente uma iniciativa do Projeto Barco de Papel, mas também da Papeloteca Otavio Roth e deste TCC. Isso ocasionou mudança no escopo do projeto: a Identidade Visual a ser desenvolvida seria a do Pinhão a Bordo, e não mais do Projeto Barco de Papel. Conseqüentemente, o público teve de ser alterado. Ao invés do público do Projeto Barco de Papel, seria abordado o público do Pinhão a Bordo.

Ao longo do projeto, ficou claro que não seria possível produzir os produtos em quantidade suficiente para sua comercialização. Isso porque o foco do Projeto Barco de Papel é a educação, e não a produção. A partir daí, compreende-se que o objetivo principal não é que os jovens participem do Projeto como forma de obter renda, mas que sintam-se integrados na comunidade. Além disso, os jovens tem dificuldades no acabamento dos produtos e não possuem paciência para fazer a mesma atividade por muito tempo, isso inviabiliza atender a grandes pedidos.

Desse modo, ao longo do desenvolvimento do projeto — agora chamado de Pinhão à Vista — houve mudança no seu objetivo principal, deixando de ser a melhoria de vida das pessoas — pela impossibilidade de implementação real dos produtos — e passou a ser a disseminação do papel de fibra de pinhão. A sustentabilidade nos seus níveis ambiental, social e econômico, apesar de ainda ser considerada, deixou de ser o objetivo principal do projeto.

4.2 Sobre o Projeto Barco de Papel

Nesta seção será apresentado e estudado o Projeto Barco de Papel, pois grande parte do projeto de TCC ocorre no seu âmbito, inclusive com a participação dos adolescentes que freqüentam o projeto. Como as gestoras do Projeto Barco de Papel participam do processo criativo e das decisões referentes ao Pinhão à Vista, é importante conhecer suas características e perfis. As informações apresentadas a seguir foram obtidas através de entrevistas com as gestoras do Projeto Barco de Papel.

A idéia inicial do Projeto Barco de Papel surgiu a partir da vontade de realizar um trabalho focado no público adolescente do município de Gravataí, região metropolitana de Porto Alegre, RS. A AGIR (Associação dos Artistas Visuais do Vale de Gravataí), formada por artistas e arte educadores, possui, dentre os associados, quem atue em trabalho de cunho pessoal, mas também quem trabalhe junto às comunidades, incentivando localmente o desenvolvimento social e utilizando a arte como ferramenta

de inclusão. Nas palavras da própria associação: “Nosso objetivo é produzir arte e cultura no município, oportunizando ações para atender também a públicos em situação de vulnerabilidade social” (AGIR).

O Barco de Papel, localizado em Gravataí (RS), é um projeto em que alguns dos associados da AGIR são atuantes. A idéia surgiu da associada Lígia Araújo que desenvolve pesquisa utilizando pigmentos naturais, texturas orgânicas e o bioma regional, onde busca inspiração para compor o seu trabalho enquanto artista plástica. O projeto é uma extensão de seu principal objetivo, que é promover a consciência ambiental e a valorização da vida no planeta, pois considera que ainda há um espaço significativo a ser explorado com relação aos 3R's (reduzir, reutilizar e reciclar). Para a realização do projeto foram convidados os amigos Luciane Fuentes (arte educadora) e Waldemar Max (artista plástico).

O Projeto Barco de Papel foi apresentado em novembro de 2009 para a SMTCAS (Secretaria Municipal de Trabalho, Cidadania e Assistência Social) e ficou aguardando a sua aprovação até junho de 2010. Os responsáveis pelo financiamento do projeto são o CRAS - Centro de Referência da Assistência social (atendem famílias em situação de vulnerabilidade leve) e o CREAS - Centro de Referência Especial (Famílias em situação de alto risco). Os alunos recebem a formação em reciclagem de papel artesanal, transporte, alimentação e todo o material sem custo nenhum. A cada seis meses, 60 adolescentes participam do projeto, divididos em quatro turmas e com duas aulas semanais. A seleção dos participantes ocorre por indicação do CRAS e do CREAS, que identificam adolescentes entre 11 e 17 anos em estado de vulnerabilidade. Os problemas enfrentados pelos jovens são dos mais diversos, desde envolvimento com drogas até violência doméstica.

Figura 30 - Espaço físico do Projeto Barco de Papel



Fonte: Projeto Barco de Papel

O projeto se desenvolve na garagem do CREAS, localizado na Rua Coronel Fonseca, 995, no Centro. O

local ocasiona algumas dificuldades para a realização das atividades, como por exemplo vazamentos de água, falta de espaço e calor excessivo no verão, que obriga a realização das aulas somente no período da manhã.

4.2.1 Linhas de atuação

O projeto desenvolve ações na área da arte, cultura e meio ambiente.

Os jovens são apresentados a assuntos pertinentes através de aulas expositivas, filmes, documentários e saídas de campo, aprendendo sobre assuntos ligados ao meio ambiente, à sociedade e à localidade. A arte se apresenta como uma maneira de abordar e desenvolver esses assuntos de maneira prática, incentivando os participantes.

4.2.2 Missão

Desenvolver o potencial criativo dos jovens, despertando-os para a importância da consciência ambiental e a ação efetiva como agente de transformação no processo social.

4.2.3 Objetivos

- Promover o desenvolvimento social localmente com responsabilidade ambiental;
- Contribuir para a formação dos jovens em atividades com enfoque nos 3R's (reduzir, reutilizar e reciclar);
- Despertar o potencial criativo do jovem, sua autoestima e autoconfiança, formando cidadãos conscientes de si e do seu meio;
- Fortalecer a relação com a família e a comunidade;
- Incentivar ações que visem à sustentabilidade através da criação de produto;
- Elaborar Portfólio para apresentação em empresas da cidade;
- Buscar subsídios para aquisição de novo espaço de trabalho;
- Preparar material de divulgação;
- Ampliar o número de atendimentos;
- Elaborar estratégias para proporcionar reconhecimento ao Projeto perante a sociedade.

4.2.4 Forças e Fraquezas

Tornar explícitas as forças e fraquezas de uma organização é essencial para o planejamento de estratégias que aproveitem os pontos positivos e minimizem os negativos. Além disso, é possível atuar sobre os pontos positivos para fortalecê-los ainda mais, e sobre os negativos para solucioná-los.

Forças:

- Exclusividade. Única instituição de natureza social que oferece gratuitamente atividades de integração para adolescentes em Gravataí;
- Apelo social. Oferece oportunidade para adolescentes vulneráveis, contribuindo para a igualdade social;
- Apelo ambiental. As atividades desenvolvidas enfatizam técnicas para desenvolver produtos de baixo impacto ambiental e os jovens têm aulas sobre sustentabilidade.

Fraquezas:

- Vulnerabilidade econômica. Necessidade de apoio financeiro;
- Baixo volume de produção;
- Dificuldade no acabamento dos produtos, os quais apresentam índices de variação técnico-formal acima do desejado e dificultam sua comercialização.

4.3 Portfolio de produtos do Projeto Barco de Papel

Serão apresentados a seguir alguns dos produtos já produzidos no Projeto Barco de Papel, tendo, a maioria deles, o papel reciclado como matéria prima principal. Os produtos são desenvolvidos em oficinas realizadas com os jovens, onde há a preocupação de serem abordadas diferentes técnicas, tanto para proporcionar um aprendizado mais amplo quanto para manter o interesse dos participantes. A experiência de venda dos produtos se restringe a feiras ocorridas no próprio local do projeto, onde são convidados amigos e parentes dos envolvidos para apreciarem e adquirirem os produtos.

Figura 31 - Porta-retratos



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 32- Capas



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 33 - Caderno industrial revestido com papel reciclado



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 34 - Marca-páginas



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 35 - Caderno com folhas de diversas cores



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 36 - Bloco com costura



Fonte: Projeto Barco de Papel

Figura 37 - Escultura sobre garrafa PET

Fonte: Projeto Barco de Papel

4.4 Workshop de Identidade Corporativa

A realização do Workshop de Identidade Corporativa adaptado, ocorrida em 15 de junho de 2011, que contou com a participação das gestoras do projeto Barco de Papel, foi bastante proveitosa. As informações obtidas foram variadas e aprofundadas, sendo de importante contribuição para o desenvolvimento deste trabalho. Também propiciou um momento de reflexão e discussão entre as coordenadoras do projeto, explicitando questões de autoconhecimento, o que proporcionará maior facilidade na tomada de futuras decisões.

No anexo I é possível visualizar, em sua totalidade, o relatório proveniente do Workshop de Identidade Corporativa, também entregue as coordenadoras do Projeto Barco de Papel.

Análise dos dados obtidos no Workshop de Identidade Corporativa

A partir da realização do Workshop de Identidade Corporativa foi possível perceber duas características principais que definem o projeto Barco de Papel. A primeira delas, por ser a mais facilmente dedutível, é o altruísmo. O próprio escopo das atividades do projeto — direcionadas a jovens carentes — torna

evidente o enfoque humanitário. Esse atributo está relacionado com outras características citadas no workshop, como *acolhedor*, e *sensível*. É importante ressaltar também a vontade de apresentar novos caminhos aos participantes do projeto, através da exposição de informações e da capacitação. Além disso, o altruísmo pode ser considerado responsável pelo grande comprometimento com questões ambientais, que está presente nas práticas adotadas no projeto, nos produtos produzidos e nas lições transmitidas aos adolescentes.

O outro atributo fundamental do projeto Barco de Papel é o empreendedorismo. São características comuns ao perfil empreendedor a racionalidade e o planejamento. São corajosos, e por isso aceitam conviver com os riscos, mas sempre tentam minimizá-los ao máximo, estudando previamente o assunto e cercando-se de informações que facilitem a tomada de decisão. A inovação parece ser outra característica empreendedora muito presente no projeto, pois o mesmo foi criado para suprir uma necessidade que antes não era atendida. Além disso, as gestoras tem muitos planos - bastante ousados - de expansão, apresentando orientação para o futuro em longo prazo.

Com relação ao futuro desejado para o Projeto Barco de Papel, percebe-se uma certa indefinição. Pela própria característica empreendedora das gestoras do projeto, uma grande variedade de visões do futuro foi levantada, desde as menos complexas e voltadas para o curto prazo, até as mais ousadas e realizáveis somente em longo prazo. Disso decorre a dificuldade em organizar de forma escrita a Visão do projeto, uma tarefa que pode alinhar melhor os objetivos da empresa e os rumos a serem seguidos. Nesse caso, entretanto, essa dificuldade não consiste em um problema, pois ambas as coordenadoras compartilham idéias semelhantes, apesar de não conseguirem expressá-las de forma clara. Além disso, a pluralidade de visões do futuro pode possibilitar que soluções e formatos inovadores para o projeto sejam desenvolvidos.

A seguir, são listados os atributos essenciais do Projeto Barco de Papel:

- Altruísta

- Acolhedor
- Sensível
- Mostra caminhos
- Ecologicamente correto

- Empreendedor

- Racional
- Planejador
- Corre riscos calculados
- Corajoso
- Inovador

4.5 Atividades no Projeto Barco de Papel

Durante o desenvolvimento deste TCC, foram realizadas visitas ao Projeto Barco de Papel, algumas com o objetivo de definir questões relativas ao projeto Pinhão à Vista e outras para a realização de atividades envolvendo os adolescentes. Tais atividades têm a finalidade adquirir a confiança dos participantes e integrar-se ao grupo, facilitando o desenvolvimento das demais atividades. Outro objetivo era o levantamento de informações a respeito do grupo; suas características, capacidades e dificuldades.

A seguir, apresenta-se a descrição de dois momentos importantes de interação junto aos adolescentes que participam do Projeto Barco de Papel.

Oficina de papel artesanal 10/08/2011

A primeira integração com o grupo de adolescentes que participa do Projeto Barco de Papel teve como escopo a confecção do papel artesanal de pinhão. Particularmente, nunca havia produzido papel artesanal, assim esta experiência significou o aprendizado desta técnica artesanal. Foram produzidas duas variações de papel. Uma delas era papel reciclado com coloração obtida através do pigmento de pinhão e a outra era papel reciclado misturado com fibra de pinhão. O papel confeccionado exclusivamente com fibra de pinhão não foi abordado nesse dia, pois já havia sido testado anteriormente.

Pode-se perceber que os jovens estão habituados a trabalhar em equipe, tanto na produção do papel quanto na posterior arrumação do local. Enquanto alguém escorria a água da tela, outro já preparava voluntariamente o local para depositar o papel.

Os jovens se mostraram bastante receptivos e interessados na presença de alguém novo no projeto, buscando sempre auxiliar e participar. Desse modo, na oficina de papel artesanal, foi possível constatar empolgação, envolvimento e receptividade por parte dos jovens.

Nesse mesmo dia foi questionado aos adolescentes sua opinião a respeito do papel de pinhão. A resposta não foi positiva, disseram não gostar. O motivo alegado foi a coloração escura, que não condiz com o gosto dos jovens, mais propensos a admirar objetos coloridos e vibrantes. Parte do interesse em produzir o papel reciclado provém exatamente da possibilidade de agregar diferentes cores e testar combinações. Além disso, os adolescentes acharam o processo de produção do papel de pinhão nojento, devido à cor escura e aos pedaços de casca.

Nesse momento percebeu-se que a produção do papel artesanal de pinhão não poderia ser realizada de maneira freqüente com os adolescentes, ficando restrita a um número aproximado de três aulas ao longo do desenvolvimento do projeto Pinhão à Vista. Apesar disso, ainda é esperado que seja realizada uma oficina de produção dos produtos e do material de comunicação, promovendo o envolvimento dos jovens com o projeto Pinhão à Vista.

Apresentação e exercício sobre o design 17/08/2011

A pedido das gestoras do Projeto Barco de Papel foi apresentado aos jovens um resumo do método de criação utilizado pelos designers, seguido de um exercício prático sobre o assunto.

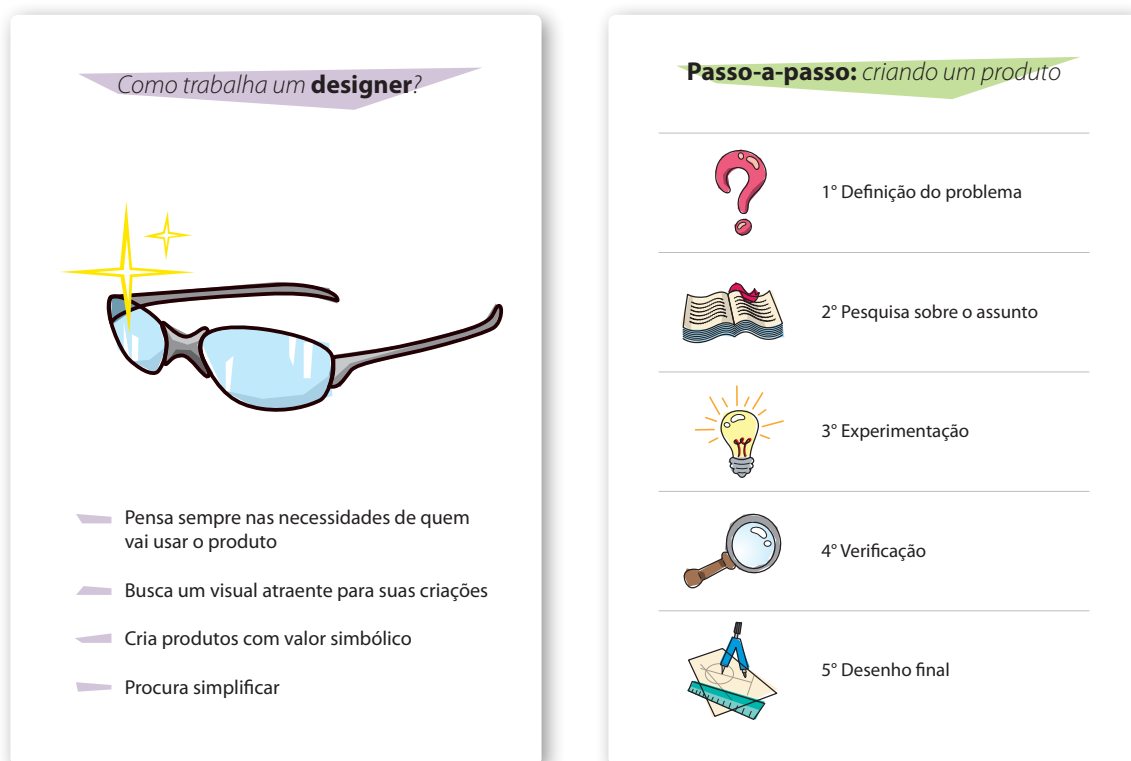
Apresentação sobre o design

Em geral, quando se propõe aos jovens a criação de alguma peça, é utilizado um processo artístico de criação, cujo objetivo não é a satisfação de uma necessidade dos consumidores, e sim a expressão pessoal e o treinamento da criatividade dos participantes.

No entanto, nesta segunda atividade foi apresentado o método projetual do design, cujo foco é o cliente. O objetivo não era a mudança do processo de criação dos jovens, mas sim a apresentação de um contraponto ao que eles estavam habituados.

Devido à ausência de mídias digitais no local onde ocorre o Projeto Barco de Papel, foram utilizados cartazes para a apresentação (figura 38). Um deles apresenta diretrizes que norteiam o design de maneira geral, escritas de forma adequada ao entendimento dos adolescentes, e o outro descreve brevemente etapas para o desenvolvimento de um projeto de design.

Figura 38 - Cartazes sobre design

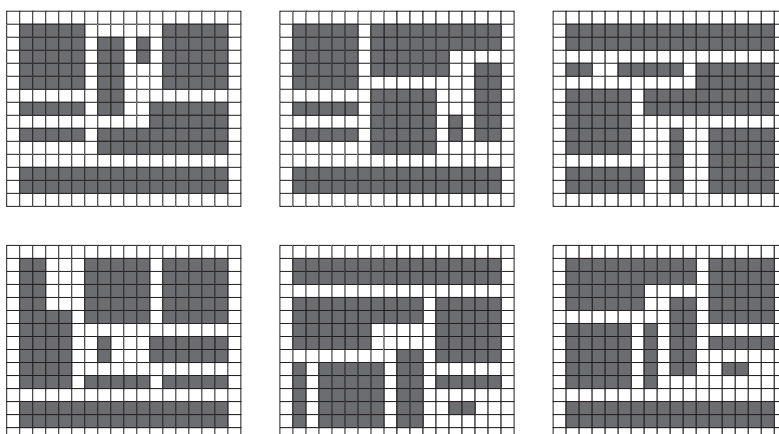


Fonte: autoria própria

Exercício proposto sobre problema de projeto

Fazendo referência ao material apresentado, foi proposto um problema de projeto aos adolescentes: dispor todas as peças em cima da grade, mantendo sempre um módulo de distância da borda e entre as peças, conforme demonstra a figura 39, que também apresenta algumas das possíveis soluções para o problema.

Figura 39 - Possíveis soluções para o problema apresentado



Fonte: autoria própria

Esse problema de projeto foi escolhido porque proporciona a simulação de uma situação real, porém isolando apenas uma variável e facilitando o entendimento. Numa situação concreta de um problema de design, provavelmente, também apareceriam questões relativas ao efeito visual desejado e à adequação do conteúdo, por exemplo.

Para proporcionar maior atratividade ao exercício, as peças foram recortadas de imagens de revista, apresentando padrão cromático definido e muitas vezes um tema. Dessa forma, cada jovem recebeu um conjunto de peças que tivesse relação com sua personalidade. Além da maior empatia por parte dos adolescentes, essa solução também proporciona um resultado estético mais interessante, visto que, na atividade anterior, os adolescentes já haviam demonstrado preferência por padrões cromáticos intensos e com diversidade de matizes.

Figura 40 - Jovens executando a atividade



Fonte: Autoria própria

Figura 41 - Uma das soluções encontradas pelos jovens



Fonte: Autoria própria

Os adolescentes se mostraram favoráveis à atividade, que apresentou um nível adequado de dificuldade. Alguns conseguiram solucionar o problema rápido e outros tiveram mais dificuldade, o que é normal em um grupo heterogêneo em questão de idade e tempo de permanência no projeto.

A maior dificuldade encontrada foi em colar as peças na grade. Os jovens encontravam a solução correta, mas muitas vezes se confundiam no momento da fixação. Esse exercício foi importante para a identificação das capacidades dos participantes e do nível de complexidade que poderia ser proposto em uma atividade futura.

Em seguida, todas as soluções encontradas foram reunidas em um único painel, posteriormente fixado na parede onde ocorre o Projeto Barco de Papel.

Figura 42 - Painel com todas as soluções



Fonte: Autoria própria

Para fazer um fechamento da atividade, foi traçado um paralelo entre o exercício proposto e a metodologia de projeto utilizada pelos designers. O exemplo apresentado como comparação foi o layout de uma revista, site ou qualquer outro material gráfico, onde é necessário acomodar elementos que possuem muitas vezes tamanhos ou formas definidas em um espaço restrito.

4.6 Papel de pinhão, processo e características

Antes de ser iniciado o desenvolvimento de qualquer produto do projeto Pinhão à Vista, é necessário entender o processo de confecção e as características do papel de pinhão, material que consiste no foco do projeto e condiciona as decisões a respeito da estratégia, dos produtos, da identidade visual e do material de comunicação.

Figura 43 - Testes em papel de pinhão



Fonte: Autoria própria

Após testes com o material, pôde-se perceber as seguintes características:

- É necessário muito pinhão para a confecção de poucas folhas, tornando difícil a produção de uma quantidade muito grande de folhas. Além disso, o processo é demorado, principalmente a fase de separação das partes do pinhão que servem à confecção do papel.
- Por possuir fibra curta, o papel de pinhão é frágil e não deve ser exposto a esforços. Dobras acabam por quebrar o papel e devem ser evitadas.
- O único tipo de cola testada que foi capaz de colar o papel de pinhão foi a cola quente.
- Apesar da cor marrom escura, apresenta um leve reflexo dourado.
- Papeis grossos são quase completamente opacos, mas folhas finas adquirem uma cor avermelhada quando dispostas frente a uma fonte de luz.

É possível produzir diferentes tipos de papeis artesanais a partir do pinhão. A figura 44 mostra, da esquerda para direita, um papel puro de pinhão, dois papeis reciclados com percentual de fibra de pinhão e um papel reciclado com pigmento de pinhão.

Figura 44 - Diferentes papeis que utilizam pinhão em sua confecção



Fonte: Autorial própria

A seguir, será apresentado sinteticamente o processo de produção do papel de pinhão puro:

- Coletar as cascas de pinhão após o consumo
- Limpar a casca, removendo restos de pinhão
- Deixar as cascas de molho com sal amoníaco
- Drenar para extrair a tintura
- Lavar o material sólido
- Retirar os elementos não fibrosos (entrecasca)
- Bater a entrecasca no liquidificador
- Dispersar em água
- Acrescentar espessante
- Formar a folha
- Fazer couché da folha
- Drenar o excesso de água
- Prensar
- Secar
- Prensar novamente

5 LINHA DE PRODUTOS PINHÃO À VISTA

Este capítulo trata do processo de desenvolvimento da linha de produtos Pinhão à Vista. Em um primeiro momento, são definidas questões estratégicas relativas aos produtos, incluindo análise do mercado artesanal, segmento alvo e posicionamento. É dada ênfase ao aspecto mercadológico porque é justamente um dos pontos frágeis da atividade artesanal, a qual precisa se qualificar para obter maior visibilidade e competitividade no mercado. Em seguida, é apresentado o processo de criação dos produtos em si, seguindo as estratégias definidas anteriormente.

Vale ressaltar que os produtos não serão produzidos em quantidade, com objetivo de venda. O escopo do Pinhão à Vista inclui apenas o projeto dos produtos e a geração de protótipos. Mesmo assim, serão consideradas questões mercadológicas, tanto como forma de explorar uma metodologia de marketing em um ambiente onde a mesma não é muito utilizada, quanto para permitir uma futura inserção dos produtos no mercado, caso haja a possibilidade e o interesse.

5.1 Análise do mercado artesanal

Primeiramente, é necessário conhecer o mercado no qual se vai atuar, para que se possa tomar as melhores decisões e minimizar os riscos. São levantados dados sobre o mercado artesanal brasileiro, assim como informações mais específicas sobre produtos de papel artesanal. Nesta análise do mercado, ainda não serão tomadas decisões, apenas serão levantadas possibilidades e dados que podem vir a ser importantes no prosseguimento do trabalho.

5.1.1 Tendências do mercado

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 76), “tendência é um direcionamento ou uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade”. Consideravelmente previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Qualquer produto ou empresa que esteja em concordância com uma tendência possui maiores chances de obter sucesso.

A primeira tendência apresentada aqui, por ser a mais abrangente, é a utilização do próprio artesanato como um contraponto à industrialização e uma forma alternativa de suprir o crescente consumo de produtos.

Nesse sentido, enquanto a expansão do consumo comparece como um imperativo para a sobrevivência do sistema econômico, os modelos de produção artesanal resplandecem como uma oportunidade para estimular o surgimento de mecanismos não convencionais de participação produtiva. Ambos, articulados, fomentam a adesão de grupos e elementos ainda não absorvidos pelas correntes dominantes na geração de ocupação e renda. (Marinho, 2007, p. 2)

Marinho (2007) defende que o artesanato não é apenas uma maneira de possibilitar a sobrevivência de grupos sociais marginalizados, e sim um sistema que se manteve vivo paralelamente ao processo de industrialização, podendo complementá-lo. É preciso, todavia, que a produção artesanal seja mais organizada, que os artesãos sejam apresentados a informações que os conectem à realidade do mercado em que atuam.

Segundo Marinho (2007), para competir com produtos industrializados, o artesanato deve gerar produtos de melhor qualidade e que diferenciem o consumidor. Podem ser produzidos em série, porém em pequena escala, mantendo a aura de exclusividade do produto. Outro ponto importante, ressaltado

também por Barroso (1999), é a utilização de elementos culturais no produto, mostrando a realidade do artesão e suas fontes de inspiração. É necessário também que os artesãos e núcleos artesanais corrijam suas maiores deficiências, referentes à administração, ao marketing, ao entendimento do mercado, à definição de preços, à modelagem de demanda e etc.

Deve-se cuidar, salienta Marinho (2007), para que programas de capacitação de artesãos sejam sensíveis as diferentes habilidades e predisposições de cada um. Dessa forma, não se deve insistir no ensino de processos administrativos a alguém que não possui talento para tal, mas sim possibilitar que pessoas de diferentes áreas de conhecimento trabalhem juntas para gerar produtos artesanais competitivos.

Comércio Justo

Apesar de não apoiar somente iniciativas de artesanato, o Comércio Justo (Fair Trade, em inglês) é um bom exemplo da tendência de se incentivar a produção local, de pequenos produtores.

Segundo o Sebrae (2004, p. 9), o Comércio Justo “é uma estratégia mundial para diminuição da pobreza e de fortalecimento do desenvolvimento sustentado”. A idéia é que empresas de países desenvolvidos importem produtos provenientes de pequenos produtores de países em desenvolvimento, pagando um preço justo, provendo treinamento, respeitando as condições de trabalho e o meio ambiente. O objetivo central do Comércio Justo é a diminuição da pobreza e o fortalecimento do desenvolvimento sustentável.

Na conferência anual da IFAT (International Federation of Alternative Trade), em 2001, as principais entidades internacionais atuantes no Comércio Justo definiram que:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. É uma modalidade de comércio que contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul. (Sebrae, 2004, p. 13)

Essa iniciativa funciona graças ao apoio de cidadãos conscientes que utilizam seu poder de compra para praticar um comércio responsável e solidário, onde haja uma preocupação com o bem estar de quem produz (SEBRAE, 2004). A preocupação com questões ambientais e sociais está crescendo, entretanto, a população em geral não possui muitos meios para contribuir com esse processo. Por isso, encontra na compra de produtos sustentáveis a melhor maneira de suprir essa necessidade de estar ajudando o planeta e a humanidade.

De acordo com o Sebrae (2004), os princípios-chave do Comércio Justo são:

- Transparência e corresponsabilidade

As empresas importadoras se responsabilizam por manter uma relação de parceria com os produtores, tomando decisões conjuntas que beneficiem ambos os lados.

- Treinamento e apoio

Em certos casos, os produtores podem receber treinamento para melhorar sua capacidade produtiva ou condições de trabalho.

- Pagamento de um preço justo

Para que a pobreza possa ser combatida, um preço justo deve ser pago pelos produtos.

- Igualdade de sexos

Não deve haver distinção entre o tratamento oferecido a homens e mulheres, nem diferença entre o preço pago por seus produtos.

- Condições de trabalho

As empresas importadoras devem contribuir para a melhoria das condições de trabalho dos pequenos produtores, bem como se recusar a comercializar com quem não cumprir as condições de trabalho mínimas.

- O meio ambiente:

O Comércio Justo estimula ativamente as melhores práticas ambientais e a aplicação de métodos responsáveis de produção.

- Organizações e produtos de Comércio Justo:

Produtos de Comércio Justo são aquelas mercadorias certificadas sob o sistema de certificação da FLO (Fair Trade Labelling Organizations International) e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo.

Exportação

Seguindo lógica semelhante ao Comércio Justo, pode-se identificar a tendência de exportação do artesanato. No Brasil, os principais destinos internacionais dos produtos artesanais são a Europa e a América do Norte (quadro 08, anexo II). O principal motivo da aceitação desses produtos perante outros países é o significado que eles carregam, a ligação com a identidade cultural do Brasil e de suas regiões.

O artigo *Por que exportar artesanato?* (Sebrae, 2011) apresenta os principais benefícios na exportação do artesanato:

- Estimulação da agregação de valores do produto:

O mercado internacional tende a valorizar produtos com inspiração étnica. Isso gera aumento do valor agregado do produto artesanal e caracteriza a marca cultural original.

- Redução de dependência do artesão perante as variações dos ciclos econômicos internos:

Com clientela fora do Brasil, mesmo que haja uma redução das vendas dentro do país devido a variações dos ciclos econômicos internos, o setor pode continuar com seus negócios internacionais sem maiores prejuízos, crescendo e ganhando dinheiro.

- Ampliação e diversificação do mercado:

A entrada no mercado internacional possibilita que mais pessoas possam consumir um produto, além de que, em alguns momentos aquela mercadoria pode estar com as vendas saturadas em determinado mercado, mas não em outro.

- Promoção da cultura e de produtos brasileiros em outros países:

A exportação promove a divulgação da nossa cultura e dos artesanatos locais.

- Estimulação da melhoria contínua da qualidade:

Mercados mais exigentes tendem a incentivar o aprimoramento técnico imprescindível na profissionalização do trabalhador.

A exportação do artesanato, entretanto, apresenta alguns problemas. O primeiro diz respeito ao fato de os processos para viabilização e legalização das negociações serem mais complexos. Vale mencionar que

o Sebrae oferece ajuda a pequenas empresas, microempresas, artesãos individuais ou empreendimentos coletivos que desejem exportar. Outro problema é a escala de produção. Geralmente é exigido um número maior de produtos do que o artesão consegue produzir (Faça Diferente, 2011).

Em pesquisa feita com importadores internacionais de produtos artesanais, presentes na XXI Feira Nacional do Artesanato (quadro 9), percebe-se a necessidade de maior investimento em embalagem e no próprio design de produto, para aumentar a quantidade de exportação. O alto valor dos produtos também foi apontado como um empecilho nas negociações internacionais, porém esse aspecto é de difícil mudança, ou até mesmo seja possível inferir que essa mudança não é desejável por parte dos produtores.

Loja virtual

Outra tendência que vem surgindo, não só para o artesanato, mas para a venda de qualquer tipo de produto, é a utilização da internet para tal fim. É um meio bastante prático de efetuar compras, pois pode ser feito em casa, sem a intervenção indesejada de vendedores e com tranquilidade para refletir sobre os benefícios. Por outro lado, a busca de informações específicas a respeito dos produtos pode ser mais difícil, exatamente pela ausência de um atendente, e por não ocorrer o contato físico com o produto. Esse fato é um problema ainda maior em se tratando de produtos artesanais, que direcionam grande parte do seu apelo ao manuseio, ao tato, às texturas, ou seja, aspectos que só podem ser percebidos através da experiência presencial com o produto.

Apesar das dificuldades, esse é um meio que deve receber atenção especial por parte dos artesãos, pois, cada vez mais, vem se difundindo, e representa uma ótima oportunidade de crescimento em vendas e visibilidade. (Sebrae, Vendas de artesanato pela internet, 2011)

As possibilidades de atuação na internet serão abordadas logo a seguir, na análise dos possíveis pontos de venda para os produtos.

5.1.2 Produtos concorrentes

A princípio, os produtos desenvolvidos neste trabalho competem com duas categorias principais de concorrentes: os produtos de papelaria industrializados e os produtos artesanais. Essa categorização é abrangente porque não foi possível delimitar a concorrência de forma muito específica, devido à grande quantidade de tempo e esforço necessários para tal. Como as definições relativas aos produtos só foram tomadas em outubro de 2011, não haveria tempo para a condução de uma pesquisa aprofundada.

As principais características, prós e contras, das categorias concorrentes serão analisados a seguir:

Papelaria Industrializada

- Preço mais acessível

Produtos industrializados podem ser vendidos por preços mais baixos que os artesanais, apesar de isso nem sempre ocorrer.

- Grande margem de lucro

Como os custos unitários são baixos, a margem de lucro é alta.

- Maior durabilidade

Podem ser utilizados materiais mais resistentes, graças a processos e equipamentos mais sofisticados.

Entretanto, nem sempre isso é desejado pelo fabricante, preferindo que o produto seja rapidamente trocado por outro, o que constitui a já comentada obsolescência (p. 29).

- Grande escala de produção

Possibilita um maior lucro para o fabricante e uma maior facilidade em atender demandas.

- Grande possibilidade de cores e acabamentos

Os processos de impressão e tintas industriais permitem diversos tipos de cores, incluindo algumas não encontradas em pigmentos naturais, além de sua aplicação em diferentes materiais e superfícies. Acabamentos como vernizes e cortes especiais são facilmente aplicados.

- Apresentam diversos estilos

Pela enorme diversidade de públicos que os produtos industriais devem atingir, e pela possibilidade de serem produzidos em muitos materiais diferentes, diversos estilos diferentes surgiram. É possível criar produtos simples ou elaborados, extravagantes ou sóbrios, para jovens ou para idosos, futuristas ou retrôs.

- Produtos padronizados

O que permite um controle rigoroso de qualidade, também torna os produtos exatamente iguais, dificultando sua associação a algo exclusivo que oferece status ao comprador, mas aproximando de algo que inclui o usuário em um grupo.

- Alto investimento inicial

Apesar de possibilitar lucro muito maior que o artesanato, os processos industriais necessitam de um maior investimento inicial em matéria prima e equipamentos.

- Agressão ao meio ambiente

A indústria gráfica é uma das maiores poluidoras do planeta, e não existem muitas iniciativas para reverter a situação.

Papelaria artesanal concorrente

- Produto exclusivo

Cada produto é diferente do outro, oferecendo ao comprador algo único e exclusivo.

- Proximidade à natureza

O papel artesanal remete diretamente ao contato com a natureza.

- Ligação com o artesanato que a produziu

Os produtos trazem consigo a história do artesão, bem como o entendimento de que alguém dedicou tempo, energia e dedicação na sua confecção.

- Geralmente apresentam estilo mais “pesado” e rústico

Costumam apresentar padrões visuais semelhantes, devido à pequena variação entre as matérias primas utilizadas, que são sempre fibras vegetais.

- Baixo investimento inicial

As matérias primas costumam ser baratas, ou até mesmo não consistem em custos financeiros, por serem obtidas a partir do descarte. O processo de produção também não apresenta gastos, exceto pelos fixos de sobrevivência do artesão, como conta de água e compra de alimentos, ou compra de alguma ferramenta.

- Lucro baixo

Devido ao tempo necessário para fazer produtos manualmente, o lucro não é muito alto.

- Baixa escala de produção

Certos mercados demandam um número elevado de unidades, e nem sempre os artesãos conseguem supri-lo.

- Não identificação com o público jovem

A maior parte dos jovens não se interessa por produtos artesanais, são mais identificados com os produtos industriais. Por outro lado, há uma demanda por este tipo de produto em outros segmentos.

5.1.3 Pontos de venda

Para decidir qual segmento de mercado será atingido pelo produto criado neste trabalho, é necessário ter conhecimento a respeito dos locais onde ele pode ser vendido. O público pode acabar por definir o local de venda, como também pode ocorrer o contrário. Assim, este item trata sobre algumas possibilidades de locais de venda como Feiras do setor, o Brique da Redenção, Varejistas, Internet, Venda Direta ao Comprador Organizacional.

Feiras do setor

Geralmente não se consegue um grande volume de vendas em feiras, porém elas trazem benefícios importantes. Deve-se participar de feiras sempre que possível, mas sempre tendo um outro meio de disponibilizar os produtos aos clientes.

Deve-se levar em consideração que participar de um desses eventos acarreta custos com espaço, decoração, etc (Faça Diferente, 2011). É necessário também que os produtos estejam de acordo com as preferências do público da feira, assim como possuir preços competitivos e ter capacidade para atender aos pedidos fechados durante o evento. As principais vantagens da participação em feiras são (Sebrae, Feiras: vitrine dos pequenos negócios, 2011):

- Concentração de público: As feiras combinam as vantagens da venda direta com a publicidade e a promoção do produto a um grande número de pessoas;
- Avaliação do produto pelo mercado-alvo: As feiras representam o meio mais seguro e imediato de verificar o desempenho de um produto e apurar se há necessidade de adequações;
- Abertura de novos mercados: Executivos de compra e empresários visitam as feiras em busca de novos produtos e fornecedores;
- Visão estratégica e ampla do mercado: As feiras tendem a reunir as grandes empresas de cada setor, e essa é uma oportunidade para as médias, pequenas e micro empresas analisarem as tendências de mercado, os produtos e as técnicas mercadológicas utilizadas pelas empresas bem-sucedidas.

Brique da Redenção

A feira mais tradicional de Porto Alegre, que pode ser visitada aos domingos, na Rua José Bonifácio, apresenta uma grande variedade de artesanato, inclusive produtos de papel reciclado e de fibra. O Brique da Redenção concentra grande quantidade de visitantes que possuem um perfil favorável ao artesanato, pois prezam pelo contato com a natureza.

As grandes vantagens dessa opção são o prestígio da feira, que recebe muitos visitantes, e a concentração de público interessado em artesanato.

Varejistas

Fazer parcerias com lojas que comercializem produtos artesanais ou variados pode ser uma boa opção, principalmente para quem possui um volume de produção adequado.

Nesse tipo de relação comercial, é preciso lembrar que a loja precisa ter lucro, portanto seu preço tem que ser compatível para que possam colocar sua margem e ainda assim o produto ter atratividade para o consumidor. O ganho do artesão passa a ser na quantidade vendida, ou seja, a margem de lucro é menor por peça mas ganha no volume de vendas. (Faça Diferente, 2011)

Esse meio permite que uma ampla variedade de públicos seja atingida, dependendo da escolha específica da loja. Aqui são apresentadas algumas alternativas que poderiam ser adotadas para a venda da linha de produtos Pinhão à Vista:

- Empório da Terra
- Occa Moderna
- Brickell
- Tok & Stok

Internet

Através da internet, é possível vender produtos diretamente ao cliente — o que aumenta a margem de lucro — e sem precisar ter um grande volume de produção. Além disso, fazendo-se uso de ferramentas de “propaganda digital”, é possível ter acesso ao público desejado, sem custos e transmitindo a mensagem desejada de forma fácil. É importante ressaltar, entretanto, que ainda existe certa resistência por parte da população, por não confiarem nas formas de pagamento ou por não terem contato físico com o produto.

No caso da venda virtual, é possível optar por dois caminhos:

a) Existem diversos sites especializados em vendas, inclusive de artesanato, que comercializam espaços para você anunciar seus produtos, basta você realizar uma busca na internet, e encontrará vários deles, e aí fazer contato e verificar quais os que lhe oferecem melhores vantagens;

b) Montar sua uma loja virtual, um site de compras, preferencialmente bilíngüe, caso tenha intenção de exportar. Neste espaço, divulgue e facilite para que o seu potencial comprador efetive o pedido, coloque à vista o “carrinho de compras”. Atualize e alimente este site com novidades constantemente. Isso tem um custo operacional que precisa ser compensado pelo seu volume de vendas. Lembre-se que normalmente o preço do artesanato não costuma ser alto e não é essencial para o consumidor, então é mais difícil garantir um bom volume de vendas. (Faça Diferente, 2011)

Venda direta ao comprador organizacional

É possível vender diretamente para empresas produtos a serem distribuídos como brindes ou materiais de divulgação. Empresas costumam precisar de produtos para entregar a clientes, a funcionários ou ao

grande público. As empresas mais prováveis de se interessarem por adquirir os produtos desenvolvidos neste trabalho são aquelas que possuem preocupação com o bem estar social e ambiental, e também tentam transmitir essa preocupação para o público em geral, através de campanhas publicitárias e ações efetivas.

Essa opção permite uma boa margem de lucro na venda dos produtos, porém pode ser difícil encontrar interessados, por existirem em pequena quantidade e serem de difícil acesso. O contato deve acabar ocorrendo através de indicações.

Não é possível apontar com precisão qual das alternativas apresentadas seria a mais indicada para o caso do projeto Pinhão à Vista. Isso porque os produtos não serão produzidos em quantidade suficiente para a inserção no mercado. Considerando-se, entretanto, que houvesse maneira de produzir uma pequena quantidade de produtos, a venda pela internet seria a mais adequada, devido ao baixo número de itens solicitados a cada pedido, possibilitando um melhor controle e previsão de demanda. Além disso, um web site poderia contribuir para a divulgação do projeto como um todo.

5.2 Estratégia Genérica

Os produtos criados neste trabalho não poderão competir em custos com os concorrentes, principalmente com os produtos industriais, devido ao alto custo de produção artesanal e da pequena quantidade de produtos produzidos. Além disso, a prioridade do Projeto Barco de Papel é a capacitação e a formação de pensamento crítico do jovem, e não a produção. Portanto, a estratégia *liderança em custos* não poderá ser adotada.

O foco em um nicho específico de mercado também não será possível, pois essa estratégia demandaria um esforço enorme em pesquisa de marketing, mais aprofundada do que seria possível realizar neste TCC. Sem uma pesquisa minuciosa, seria muito arriscado apostar em um grupo restrito de consumidores.

Dessa forma, a estratégia a ser utilizada é a diferenciação pelo produto, que é facilitada pelo fato de o papel de pinhão ser um material pouquíssimo explorado e desconhecido do público. Espera-se, portanto, que o produto a ser projetado possua características inovadoras que o destaquem e motivem sua aquisição.

5.3 Segmentação do mercado

A seguir, serão apresentados segmentos de mercado identificados que poderão ser escolhidos como segmento alvo dos produtos a serem projetados.

Empresas que possam patrocinar o Projeto Barco de Papel

Essa alternativa surgiu da vontade de que o projeto Barco de Papel não fique dependente somente do apoio financeiro da prefeitura. Almeja-se fazer parcerias com empresas que possam sustentar o projeto financeiramente, utilizando-se os produtos como elemento de troca. Devido ao viés social que os produtos possuem, as empresas a serem procuradas para a realização de parceria devem ser socialmente responsáveis, e preferencialmente demonstrar interesse em agregar essa característica a sua comunicação.

Caso esse segmento de mercado seja escolhido, é provável que os produtos desenvolvidos sejam da categoria brinde empresarial, comumente distribuídos entre funcionários, clientes e clientes potenciais, possuindo grande valor de comunicação para as empresas.

Jovens de 18 a 24 anos

Segundo a pesquisa realizada pela empresa Box1824 (2011), os jovens entre 18 e 24 anos são os que mais influenciam as tendências. Isso ocorre porque tanto quem possui menos de 18 anos quanto quem possui mais de 24 gostaria de estar dentro da faixa de 18 à 24, e por isso espelham-se nas atitudes desse grupo.

Essa mesma pesquisa afirma que os jovens de hoje são menos individualistas e mais coletivistas. Os dados revelam que 90% dos entrevistados afirmam que gostariam de ter uma profissão que ajudasse a sociedade, 70% dos jovens afirmam que têm vontade de participar de projetos comunitários, sendo que 29% dos entrevistados gostariam de participar de projetos voltados ao meio ambiente. Esses dados mostram que o público jovem é bastante receptivo a ações voltadas para a sustentabilidade, o que inclui o projeto Pinhão à Vista.

Esse segmento, entretanto, não possui muita afinidade com o artesanato, o que poderia resultar em um fracasso dos produtos. Por outro lado, se fosse projetado um produto com apelo à sustentabilidade, que estivesse em sintonia com a visualidade apreciada pelos jovens, não haveria concorrentes diretos. Além disso, caso a faixa de 18 a 24 anos se interessasse pelos produtos, teoricamente, isso traria compradores de outras idades.

Caso esse segmento de mercado seja escolhido, é provável que os produtos criados sejam da categoria papelaria artesanal, devido à familiaridade que possuem com papelaria em geral.

Pessoas que costumam comprar artesanato

Como uma alternativa mais segura, poder-se-ia abordar o público que já possui identificação com o artesanato. Inseridos nesse contexto, os produtos do Pinhão à Vista possivelmente não obteriam tanto destaque quanto nas opções anteriores, devido ao maior número de concorrentes na categoria, mas por outro lado encontrariam uma maior quantidade de pessoas dispostas a comprar esse tipo de produto.

Os dados estatísticos mais relevantes sobre o artesanato brasileiro podem ser considerados os obtidos nas pesquisas realizadas na Feira Nacional de Artesanato, pela Vox Populi. São analisadas aqui as pesquisas de 2008, 2009 e 2010, ou seja, da XIX à XXI Feira Nacional do Artesanato. Os quadros que apresentam informações relevantes estão presentes no anexo II.

Tendo como base essas pesquisas, pode-se deduzir que as mulheres possuem maior interesse em artesanato, assim como pessoas com mais de 40 anos, devido à maior presença desses públicos na feira (quadros 03 e 04, no anexo II). Também se destaca o interesse de pessoas com ensino superior completo e da classe B (quadros 05 e 06, no anexo II).

Portanto, as pessoas que compõem esse segmento de mercado possuem as seguintes características:

- Mulheres
- Mais de 40 anos
- Classes A e B
- Ensino superior completo

Caso esse segmento de mercado seja escolhido, é provável que os produtos criados sejam da categoria produtos para casa, pelo fato de o segmento possuir casa e costumar comprar objetos para decorá-la.

5.4 Segmento alvo

Antes de apresentar o segmento alvo, serão explicados os motivos pelos quais os outros segmentos não foram escolhidos.

O segmento “Empresas que possam patrocinar o Projeto Barco de Papel” não se mostrou adequado porque os produtos não serão produzidos em quantidade, já que o foco do Projeto Barco de Papel não é a produção, e sim a educação e conscientização. Além disso, o Projeto Barco de Papel se encerrará em março de 2012, devido a novas exigências legais impostas a projetos sociais, tornando desnecessária a busca por patrocínio no momento. Outro motivo foi o fato de o papel de pinhão não ser considerado adequado para a confecção de brindes empresariais devido a sua baixa resistência estrutural.

O segmento “Jovens de 18 a 24 anos” não se mostrou adequado porque o risco envolvido é grande. Além disso, não seria possível aproveitar o potencial dos jovens de criarem tendências ou modismos, devido ao pequeno alcance dos produtos, que teriam uma tiragem pequena. Também se constatou que o papel de pinhão não seria adequado à papelaria, devido ao constante manuseio e transporte envolvido.

Pessoas que costumam comprar artesanato

Três caminhos levam à escolha do segmento “Pessoas que costumam comprar artesanato”. O primeiro foi apresentado acima e consiste basicamente no fato de ser a escolha mais segura. O segundo é referente à adequação das características físicas do papel de pinhão com produtos para casa, que muitas vezes não exigem manuseio e são somente contemplativos. Um terceiro motivo para a escolha desse segmento é a relação que possui com o outro segmento escolhido, que será apresentado a seguir.

Artesãos, artistas e designers

O segmento “Artesãos, artistas e designers” já havia sido escolhido como foco do projeto Pinhão à Vista, portanto, deveria ser atendido também pelos produtos. A intenção é criar produtos que instiguem artesãos, artistas e designers a utilizarem o papel de pinhão, divulgando assim o material. Essas pessoas iriam repassar seus produtos para “lojas que vendem produtos artesanais para casa”, o que nos faz identificar um novo público, que também será apresentado abaixo. Essas lojas, por sua vez, vendem para “pessoas que costumam comprar artesanato”, o que nos leva novamente ao primeiro segmento apresentado.

Lojas que vendem produtos artesanais para casa

Foram realizadas entrevistas com lojas de decoração que vendem produtos artesanais, com o intuito de levantar informações úteis ao desenvolvimento do projeto. Infelizmente, houve dificuldade na obtenção das entrevistas, já que, dos dez estabelecimentos sondados, somente dois responderam. Alguns não estavam mais em funcionamento, outros não possuíam disponibilidade de tempo, ou simplesmente não se mostraram dispostos a contribuir.

Os estabelecimentos que responderam à pesquisa foram a Ocça Moderna e o Empório da Terra, cujas autorizações de uso da entrevista se encontram no anexo III. Pôde-se concluir que as lojas não possuem critérios bem definidos para a escolha dos produtos que vendem, e acabam utilizando como referência apenas os pedidos que os clientes fazem para determinar os produtos que possuem mais potencial de venda.

A maior parte dos produtos artesanais oferecidos nessas lojas são confeccionados com fibra, como por

exemplo cestarias e produtos decorativos. Dificilmente há o contato direto com o artesão, os produtos são encomendados através de fornecedores, muitas vezes através de contato realizado em feiras do setor.

Portanto, os três segmentos alvo são os seguintes:

- Artesãos, artistas e designers
- Lojas que vendem produtos artesanais para casa
- Pessoas que costumam comprar artesanato

5.5 Posicionamento

O posicionamento trata da imagem que o público possui a respeito de um produto em relação aos seus concorrentes. O posicionamento pretende criar um espaço exclusivo na mente dos consumidores, um espaço onde o produto se localize de modo especial, privilegiado.

5.5.1 Categoria pertencente

Assim, a escolha da categoria a qual o produto pertence é importante porque define os seus concorrentes diretos. No momento de identificar a categoria, não se trata de optar por categorias definidas teoricamente, e sim de compreender como o público entende a oferta e classifica os diferentes produtos, pois o foco é o posicionamento na mente do público.

Desse modo, para a linha de produtos Pinhão à Vista, foi escolhida a categoria “produtos artesanais sustentáveis para casa”. Artesanais porque essa é uma característica inerente a este projeto; para casa pois muitos produtos dessa categoria não exigem grande resistência do material; e sustentáveis porque esse termo define um certo tipo de artesanato, que utiliza produtos naturais na sua confecção e favorece a igualdade social, beneficiando os artesãos.

5.5.2 Pontos de paridade

Para que os produtos Pinhão à Vista sejam vistos pelo público como pertencentes à categoria “produtos artesanais sustentáveis para casa”, é necessário que atendam aos seguintes requisitos:

- Utilizar mão de obra artesanal na sua confecção
- Destinar-se ao uso doméstico
- Contribuir para a igualdade social, proporcionando retorno financeiro ao artesão
- Baixo impacto ambiental

5.5.3 Pontos de diferenciação

É necessário, entretanto, diferenciar os produtos dentro da categoria na qual estão inseridos. Para tal, a linha de produtos Pinhão à Vista se baseia nas duas seguintes características:

- Utilização de material quase inédito, o papel de pinhão. Pode gerar tanto um resultado visual diferenciado quanto despertar a curiosidade do público.
- Utilização de mão-de-obra e matéria-prima regionais, favorecendo a identificação com o público regional e explorando a particularidade do povo gaúcho de valorizar ao que provém do seu estado.

5.6 Projeto de produto

Tendo sido definida a estratégia que os produtos devem seguir, pode-se iniciar a etapa de projeto da linha de produtos Pinhão à Vista.

5.6.1 Problematização

Segundo Platcheck (2005), a fase de problematização consiste na identificação das necessidades do cliente ou usuário, podendo ser dividida em “definição do problema”, “requisitos” e “restrições”.

Definição do problema

Nesta etapa o problema é descrito em linhas gerais, perante uma pesquisa inicial. Para a criação da linha de produtos Pinhão à Vista, o problema foi definido da seguinte maneira:

Criar um produto artesanal sustentável para casa, que atenda ao público que já possui familiaridade com o artesanato.

Requisitos

Requisitos são declarações que indicam alvos a serem alcançados (Platcheck 2005). Não possuem tanto peso quanto as restrições, mas seu cumprimento deve ser buscado no desenvolvimento do projeto. Para a linha de produtos Pinhão à Vista, elencou-se os seguintes requisitos:

- Mostrar o potencial do papel de pinhão para incentivar o uso por parte de artistas, artesãos e designers.
- Explorar o potencial do papel de pinhão, descobrindo em que situação seu uso se mostra ideal.
- Mostrar a capacidade da Papeloteca Otavio Roth e do Projeto Barco de Papel, favorecendo a criação de parcerias e patrocínios.

Restrições

São variáveis incontroláveis, que não podem ser modificadas pelo projetista, mas que devem ser consideradas. Neste projeto, as restrições são as seguintes:

- A fragilidade do papel
- Não existência de uma capacidade de produção.

Alternativas a serem desenvolvidas

Devido à ampla variedade de caminhos a serem explorados a partir da análise do problema, optou-se por dividir o desenvolvimento de algumas alternativas entre os responsáveis pela criação dos produtos. Dessa forma, este TCC aborda o processo de criação de luminárias, explorando a característica do papel de pinhão de adquirir cor avermelhada quando disposto frente a uma fonte de luz. Já as gestoras do Projeto Barco de Papel ficaram responsáveis pela criação de flores, alternativa considerada bastante aceita pelo mercado e de fácil execução.

Apesar da definição desses dois caminhos a serem seguidos, não foi descartada a possibilidade de optar por outra abordagem ao longo do desenvolvimento do produto, caso uma solução mais adequada fosse pensada.

Flores

Em reunião com todos os envolvidos no projeto Pinhão à Vista, surgiu a idéia do desenvolvimento de flores artesanais, devido à grande aceitação do mercado perante esse tipo de produto. Além disso, as flores não exigem manuseio constante nem resistência elevada.

Luminárias

Essa possibilidade surgiu como forma de tirar proveito da capacidade do papel de pinhão de adquirir coloração avermelhada quando disposto perante uma fonte de luz. Assim como nas flores, não seria exigida grande resistência do papel de pinhão.

A partir daqui, as etapas de desenvolvimento dos produtos se referem exclusivamente a alternativa que compete a este TCC.

5.6.2 Análise de similares

Antes de iniciar-se a geração de alternativas, foi feito um levantamento a respeito de luminários já existente e soluções que as mesmas possuem.

Figura 45 - Referências de luminárias

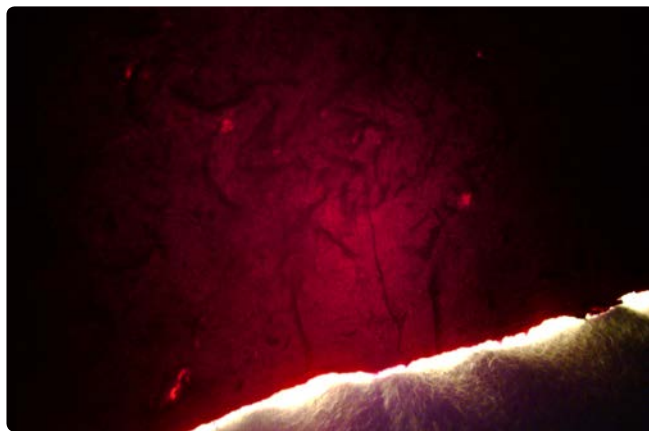


5.6.3 Materiais e processos

Um dos materiais a ser utilizado nos produtos, o papel de pinhão, não pode ser excluído, mas poderia ter suas características alteradas para que se adequasse às necessidades. Para que o papel adquira a tonalidade avermelhada, sua espessura deve ser menor que o padrão, resultando em um papel mais frágil. Outros materiais precisam ser agregados ao produto para conferir estrutura e resistência. Como alternativa barata, ecológica e de fácil acesso, foi proposta a utilização de garrafas PET. É necessário, entretanto, que o PET não seja posicionado muito próximo à lâmpada, pois isso pode causar deformação.

5.6.4 Experimentação

Figura 46- Teste com fonte de luz



Fonte: Autoria própria

A figura 46 consiste no papel de pinhão disposto frente a uma fonte de luz, adquirindo coloração avermelhada. Para tal, é necessário que o papel possua pouca espessura, ou então que a fonte de luz esteja bastante próxima, o que pode acabar danificando a estrutura da luminária.

Optou-se por aproveitar o formato da garrafa PET para criar diferentes soluções de luminárias. A figura 47 mostra um teste para luminária de parede, onde o corpo de uma garrafa cortada ao meio é utilizado juntamente com arame. Como método de fixação, foi proposta a utilização de um cordão, evitando o uso de cola e fortalecendo as arestas, que consistem na parte mais frágil do objeto.

Figura 47- Luminárias para parede



Fonte: Autoria própria

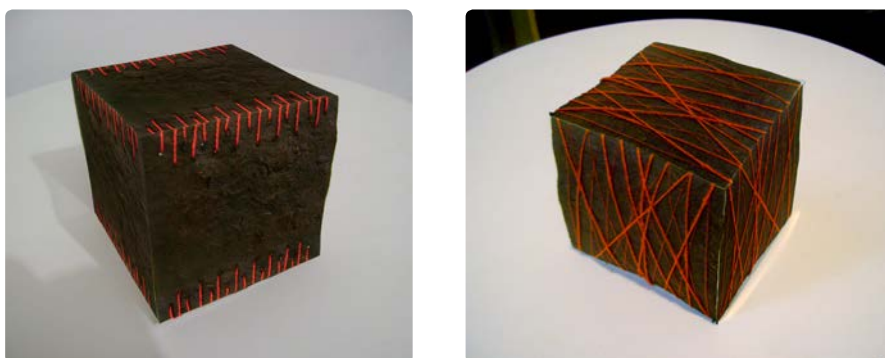
As figuras 48 e 49 também possuem estrutura de garrafa PET, porém com formatos diferentes. É utilizada a mesma solução de fixação, porém com a alternativa de costura.

Figura 48- Luminária para mesa



Fonte: Autoria própria

Figura 49- Luminária cubo



Fonte: Autoria própria

5.6.5 Verificação

Após a etapa de experimentação, a alternativa das luminárias foi abandonada, devido a grande complexidade dos produtos, que exigiriam muito tempo e habilidade manual para serem executadas, propiciando a ocorrência de erros na sua confecção. Outros problemas também influenciaram essa decisão: a necessidade de utilização de um papel muito fino, dificultando sua produção e tornando-o frágil; a baixa resistência do PET em relação à temperatura gerada pela lâmpada; e a necessidade de utilização de folhas de papel de pinhão com dimensões maiores do que o equipamento do Projeto Barco de Papel consegue produzir.

Portanto, optou-se pelas flores como produtos representantes do projeto Pinhão à Vista. As imagens a seguir consistem em experimentações realizadas pelas gestoras do Projeto Barco de Papel. Os protótipos finais, que serão realizados posteriormente para exposição na abertura do projeto, possuirão as mesmas soluções, materiais e técnicas utilizadas nos produtos gerados na experimentação, porém serão produzidos em maior quantidade e com melhor acabamento.

Figura 50- Guirlanda



Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes

Figura 51- Flor papietada



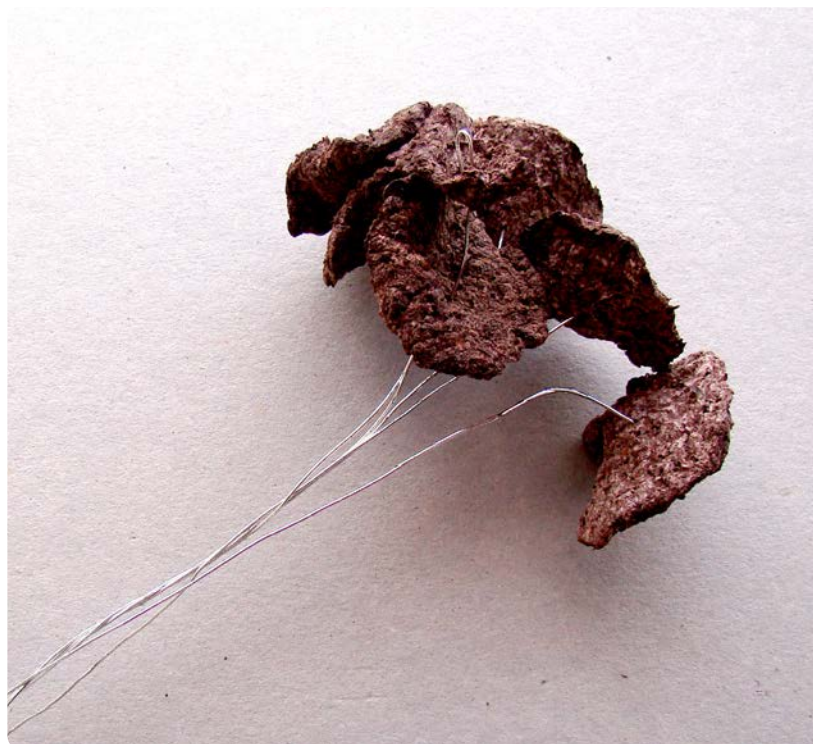
Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes

Figura 52- Flor de pétalas mistas



Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes

Figura 53- Flor de papel machê



Fonte: Lígia Araújo e Luciane Fuentes

O processo de criação das flores ocorreu basicamente através de experimentações com diferentes variações do papel de pinhão. As mesmas definições estratégicas apresentadas do item 5.1 ao 5.5 também nortearam o desenvolvimento das flores de papepl de pinhão.

6 COMUNICAÇÃO DO PROJETO PINHÃO À VISTA

Esta etapa do projeto trata da criação dos elementos de comunicação que serão utilizados para divulgar o projeto Pinhão à Vista. Serão apresentados os desenvolvimentos e resultados finais relativos ao nome do projeto, identidade visual, embalagem para os produtos, porta CD, cartão de visitas, cartaz e vídeo de divulgação.

O detalhamento sobre cada item, desenhos de construção, modos de uso e aplicações são apresentados no Manual de Identidade Visual (MIV).

6.1 Nome do projeto

Ao longo de grande parte do projeto, não foi definido formalmente um nome a ser utilizado, mas extraoficialmente era chamado de Projeto Pinhão. Quando percebeu-se a necessidade da escolha definitiva de um nome, adotou-se a alternativa gerada por um dos participantes: “Pinhão a Bordo”. A referência ao pinhão é clara, enquanto o “a Bordo” faz alusão ao Projeto Barco de Papel. Posteriormente, entretanto, julgou-se que o nome escolhido não estaria completamente adequado, podendo causar confusões, devido ao fato de não conter a nenhuma referência ao papel. Além disso, a menção do “a Bordo” poderia induzir a conclusões errôneas por parte do público com relação ao projeto, pois somente quem conhecesse previamente o Projeto Barco de Papel entenderia o que foi tentado ser transmitido.

Foi necessário, portanto, a utilização de um processo mais sistemático para a criação de um nome para o projeto. Primeiramente, elencou-se critérios de escolha para nomes, a partir dos autores Neumeier (2009) e Keller (2006).

Critérios de escolha:

- Memorabilidade: o nome deve ser facilmente reconhecido, lembrado e diferenciado dos concorrentes.
- Significância: deve descrever o projeto (mas não tanto a ponto de não possuir personalidade, como no caso do nome “Confeitaria Pão e Doces”, por exemplo) e estar de acordo com os atributos desejados.
- Atratividade: deve ser instigante para o público.
- Protegível: deve ser possível de obter patente e comprar domínio, caso seja necessário.
- Tamanho: quanto menor o nome, mais facilmente ele será identificado e lembrado pelo público.
- Fácil grafia e pronúncia: um nome difícil de ser escrito, pronunciado ou soletrado pode causar dificuldades de comunicação com o público.

Em seguida foi realizada uma etapa de brainstorming e de refinamento das alternativas. Os nomes com maior potencial identificado foram os seguintes:

METApinhão: faz referência à transformação ocorrida com o pinhão, partindo de um alimento, passando por folhas de papel e finalmente tornando-se um produto. O prefixo “meta”, de origem grega, significa mudança.

Plano Pinhão: possui uma conotação ambígua: “plano” pode ser considerado tanto como sinônimo de “projeto” como pode fazer alusão ao papel.

Pinhão à Vista: é uma variação do nome “Pinhão a Bordo”, que já possuía a simpatia dos integrantes do projeto. A referência ao barco, apesar de estar presente, fica menos evidente. Além disso, a expressão “à vista” pode ser interpretada também como “em foco”, ou seja, declara que o projeto se propõe a explorar o pinhão em seus diversos aspectos, incluindo também a produção do papel. Em reunião com todos os participantes do projeto, essa última alternativa foi a escolhida.

6.2 Identidade Visual

Para representar graficamente o projeto Pinhão à Vista, foi proposta uma identidade visual que deveria estar de acordo com públicos já levantados neste TCC: pessoas que utilizariam o papel de pinhão para criar produtos (artistas, designers e artesãos) e pessoas que comprariam esses produtos (quem já possui interesse em artesanato).

6.2.1 Atributos:

Para orientar o desenvolvimento da identidade visual foram definidos atributos a serem seguidos:

Criativo:

- Característica que o público possui e se identifica.

Artesanal/Manual:

- Já que o nome do projeto não menciona “papel” ou “artesanato”, deve-se transmitir essa informação de maneira gráfica.

- Reproduzir as técnicas manuais que são especialidades dos envolvidos no projeto pode gerar identificação por parte dos mesmos.

- Como o público do projeto possui interesse em artesanato, a identidade visual deve abordar esse mesmo aspecto.

Natural

- O papel de pinhão possui aparência rústica e remete à natureza. Essa característica deve estar presente também na identidade visual.

6.2.2 Análise de similares

Com o objetivo de coletar informações para o desenvolvimento da identidade visual, foram levantadas referências visuais de outros projetos ou instituições que possuem relação com artesanato e responsabilidade social.

Figura 54 - Logotipo Mov. Urb



Fonte: Mov. Urb

O projeto Mov. Urb é uma iniciativa realizada na cidade de Canoas - RS e consiste na criação de uma coleção a partir de materiais reaproveitados. Os artigos de decoração, moda, utensílios de cozinha e

de escritório foram confeccionados por 82 mulheres da periferia da cidade, com inspiração em um artesanato urbano contemporâneo.

Figura 55 - Aplicação da identidade visual Mov. Urb



Fonte: Mov. Urb

Figura 56 - Logotipo Artesol



Fonte: www.artesol.org.br/site/

O Artesol (artesanato solidário) foi concebido em 1998 como um programa social, tornando-se uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) em 2002. Busca beneficiar particularmente brasileiros situados nas comunidades mais pobres do país, com a convicção de que as práticas culturais populares, como o artesanato tradicional, são um poderoso acervo para transformações sociais.

Figura 57- Logotipo Tekoha

Fonte: www.redetekoha.com.br/portal/

A Tekoha comercializa presentes e brindes empresariais, com um enfoque socioambiental. Os produtos artesanais são feitos por comunidades de todo o Brasil.

Figura 58 - Logotipo Mundaréu

Mundaréu

Fonte: www.mundareu.org.br/portal/

A Associação Mundaréu é uma Oscip criada em 2001 para proporcionar oportunidades de geração de renda e trabalho através do artesanato, para pessoas excluídas do mercado formal. Propicia a produção de produtos de acordo com os princípios do Comércio Justo.

Figura 59 - Logotipo Fundação Volkswagen

Fonte: www.vwbr.com.br/fundacaovw/novo/portugues/default.aspx

A Fundação Volkswagen baseia-se em dois pilares principais e interligados: a melhoria na educação e o desenvolvimento social de comunidades de baixa renda. Como estratégia para alcançar esses objetivos, constroem parcerias entre os setores privado, público e sociedade civil.

Pode-se perceber que, de maneira geral, os logotipos fazem referência a alguma técnica artesanal, que em

geral possui ligação com o foco da instituição. A utilização de representações de mãos é comum, tanto no próprio logotipo quanto em imagens e grafismos de apoio. O uso das cores é bastante variado, sendo encontrados tanto padrões cromáticos sóbrios quanto despojados, dependendo do tipo de produto relacionado. Também foi encontrada variação na tipografia utilizada, em alguns casos geométrica e em outros caligráfica e manual.

6.2.3 Geração de alternativas

As primeiras tentativas de criação da identidade visual ocorreram enquanto o nome do projeto ainda era Pinhão à Bordo, portanto elas possuem forte ligação esse nome. Começou-se com uma abordagem bastante literal, seguindo um caminho levantado anteriormente por outros integrantes do projeto.

Figura 60 - Alternativa 1 experimentação



Fonte: Autoria própria

A proposta final dessa alternativa foi apresentada aos participantes do projeto da seguinte maneira:

Figura 61 - Alteternativa 1 apresentada



Fonte: Autoria própria

Essa alternativa não foi escolhida devido à falta de um conceito forte, sendo literal demais, o que vai contra o conceito de “criativo” definido anteriormente.

Um segundo caminho seguido se baseou em uma informação obtida no Workshop de Identidade Corporativa realizado no Projeto Barco de Papel. Através dessa atividade, as gestoras do projeto revelaram sua identificação com o objeto “bússola”, devido a sua função de indicar o caminho. Seguindo esse mesmo conceito, utilizou-se a rosa dos ventos como símbolo.

Figura 62 - Alteternativa 2 experimentação



Fonte: Autoria própria

A alternativa foi finalizada da seguinte maneira:

Figura 63 - Alteternativa 2 apresentada



Fonte: Autoria própria

Apesar de possuir o conceito mais interessante entre os caminhos abordados, essa alternativa deixou a desejar no resultado visual, fazendo com que ela não fosse escolhida.

A última alternativa gerada, e também a escolhida, foi baseada no nome Pinhão à Vista, prevendo uma provável mudança no nome do projeto. Na mesma reunião, foram decididos o nome e a identidade visual a serem adotados.

O nome Pinhão à Vista permitiu que fosse utilizada uma outra abordagem no logotipo, trazendo a referência do barco de maneira indireta. O símbolo representa uma luneta focalizando um pinhão, que faz alusão à expressão “terra à vista”, proferida quando uma embarcação avista terra firme.

Figura 64 - Alteternativa 3 experimentação



Fonte: Autoria própria

O logotipo definitivo do projeto Pinhão à Vista é apresentado a seguir.

Figura 65 - Alteternativa 3 apresentada



Fonte: Autoria própria

As informações relativas às variações e aplicações da identidade visual estão descritas no Manual de Identidade Visual (MIV).

6.2.4 Detalhamento da Identidade Visual

A figura 66 apresenta as versões preferencial e simplificada do logotipo Pinhão à Vista. A versão principal deve ser utilizada em todas as situações, exceto quando houver necessidade de tamanhos pequenos, conforme é mostrado no item Redução. Essa indicação é feita devido aos detalhes presentes na versão preferencial, que acabam por se descaracterizar quando reduzidos.

Para situações onde o logotipo deve aparecer em tamanhos pequenos, ou quando a qualidade de impressão for baixa (como é o caso de carimbos), deve-se utilizar a versão simplificada.

Figura 66 - Versões preferencial e simplificada

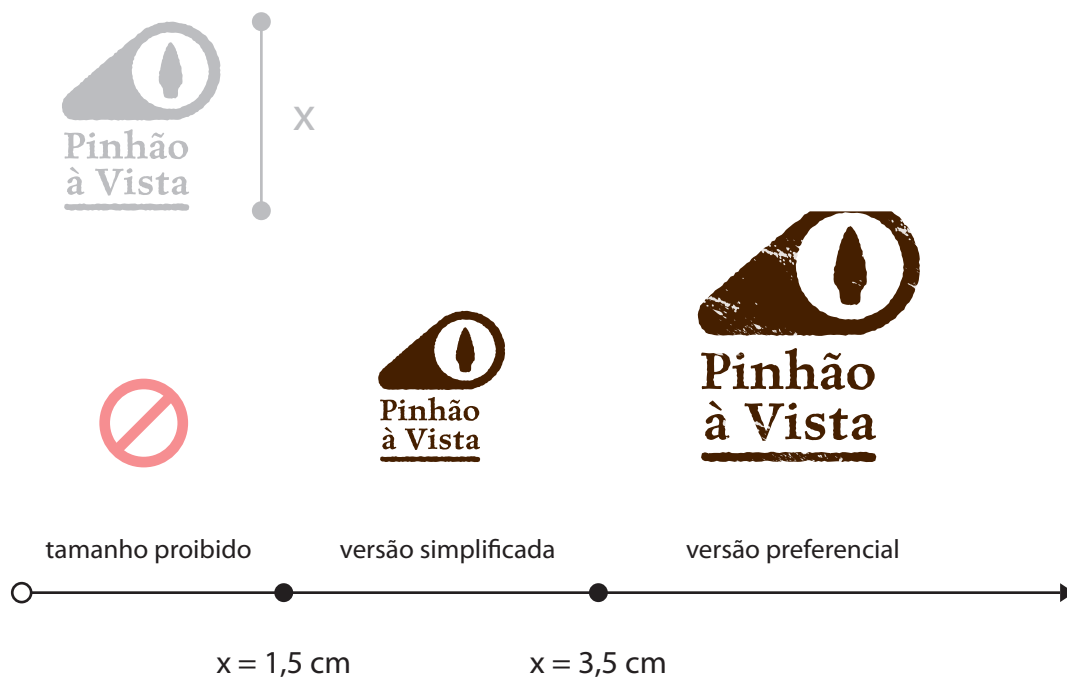


Fonte: Autoria própria

Redução

A versão preferencial do logotipo deve ser utilizada até um tamanho mínimo de 3,5 cm de altura; a versão simplificada deve ser utilizada entre 3,5 cm e 1,5 cm de altura; tamanhos menores que 1,5 cm de altura não devem ser utilizados, independentemente da versão.

Figura 67 - Redução



Fonte: Autoria própria

Área de não-interferência

Deve-se reservar uma área ao redor do logotipo onde não haja interferência de outros elementos visuais. Essa área é delimitada por uma distância igual ao dobro da altura da letra P, conforme é mostrado na figura 68.

Figura 68 - Área de não-interferência

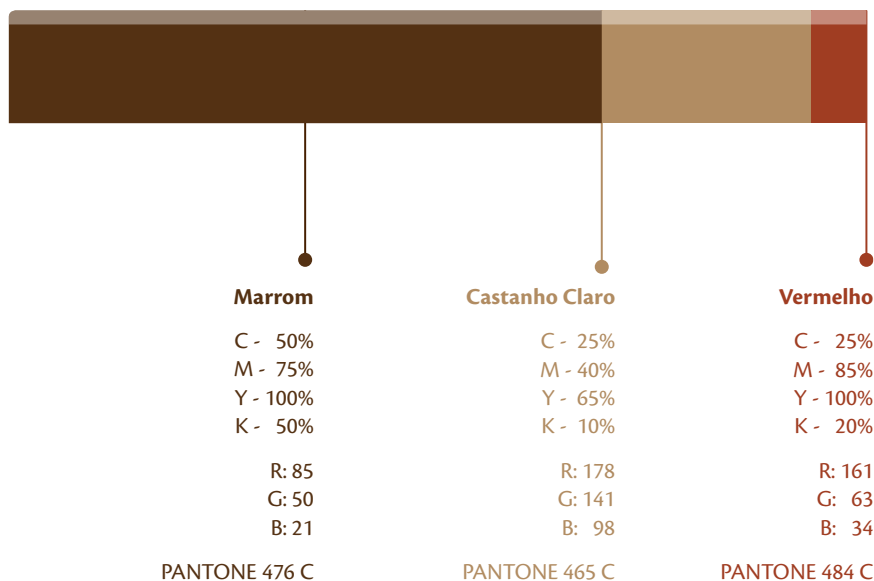


Fonte: Autoria própria

Padrão cromático

A identidade visual do projeto Pinhão à Vista possui o marrom como cor predominante, fazendo referência o papel de pinhão. Podem ser utilizadas também, como cores de apoio, o castanho claro e o vermelho.

Figura 69 - Padrão cromático



Fonte: Autoria própria

Fundos

A utilização de diferentes fundos acarreta o uso de diferentes versões, conforme é mostrado a seguir.

Figura 70 - Fundos



Positivo colorido

Sobre fundos chapados, o logotipo deve ser utilizado preferencialmente em positivo, com fundo claro. O marrom é o mesmo detalhado no item *padrão cromático*.



Preto e branco/ tons de cinza

Quando houver necessidade da utilização em escala de cinza ou PB, devido ao método de impressão, deve-se utilizar o logotipo em preto 100%



Negativo

Quando o fundo for escuro, deve-se utilizar o logotipo em branco.

Fonte: Autoria própria

Fundos fotográficos

A utilização de fundos fotográficos é bastante recomendada. Para tal, pode ser utilizada tanto a versão positiva quanto negativa. Fica vedado, entretanto, o uso da versão positiva em fundos escuros, e o uso da versão negativa em fundos claros, conforme mostra a figura 71.

Figura 71 - Fundos fotográficos



Positivo

Cor: preto 100%
Modode mesclagem: multiply/multiplicar
Transparência: 70%



Negativo

Cor: branco
Modode mesclagem: normal
Transparência: 70%

Fonte: Autoria própria

Tipografia

A tipografia padrão a ser utilizada na identidade visual do projeto Pinhão à Vista é a Cronos Pro, uma família tipográfica que possui algarismos de texto, versaletes, variações estilísticas e uma ampla gama de pesos. Ao mesmo tempo em que possui a simplicidade de uma fonte não serifada, apresenta um traço de características humanistas e manuais.

Figura 72 - Cronos Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 á b c d ê f g h i j k l m n ã o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ? ! @ \$ & ; . ,

Cronos Pro Light
Cronos Pro Light Italic

Cronos Pro Regular
Cronos Pro Italic

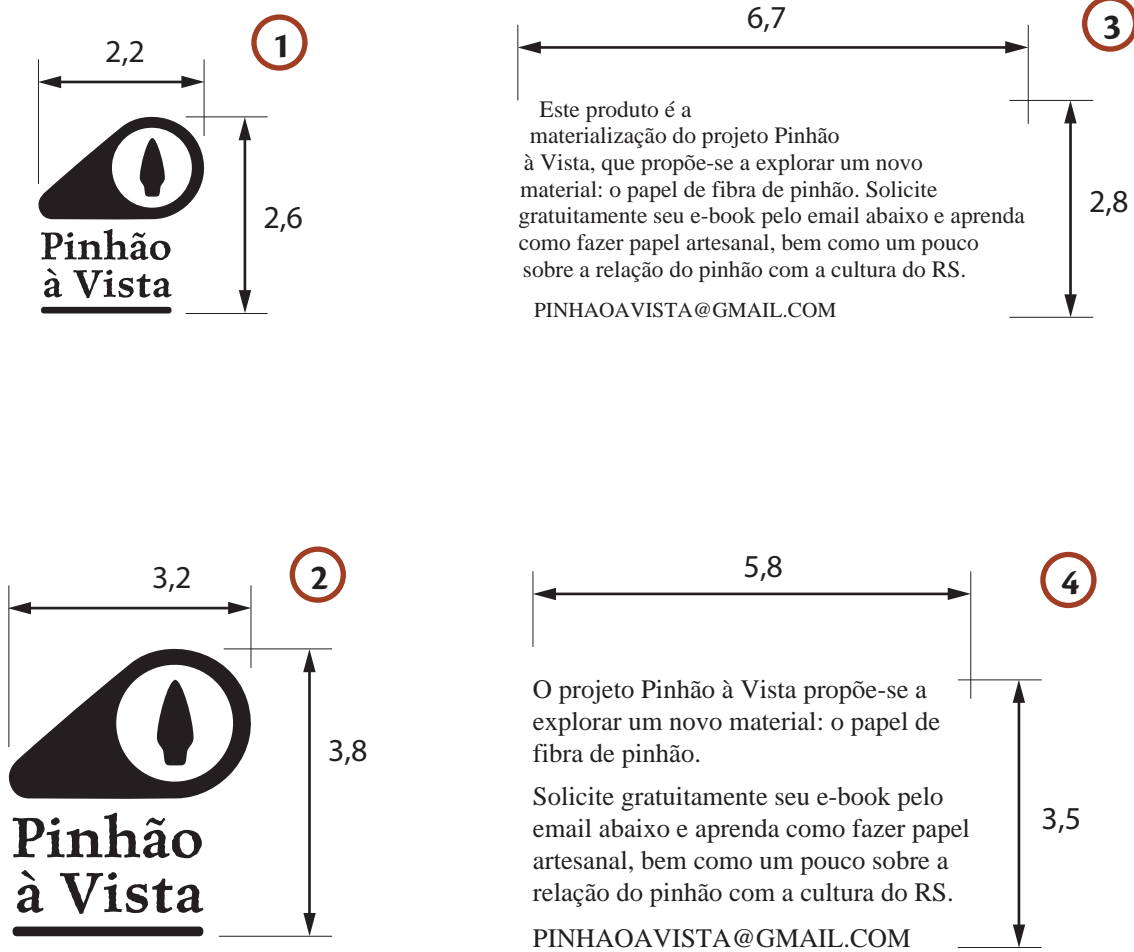
Cronos Pro Bold
Cronos Pro Bold Italic

Fonte: Autoria própria

Carimbos

Os carimbos utilizados para a confecção dos materiais de comunicação do projeto Pinhão à Vista são apresentados a seguir. A numeração permite indicar qual carimbo utilizar em cada elemento.

Figura 73 - Carimbos



Fonte: Autoria própria

6.3 Embalagem

Os elementos de comunicação foram desenvolvidos simultaneamente, porém com maior enfoque nos itens mais complexos e importantes. Dessa maneira, a embalagem do produto concentrou os esforços iniciais. Tendo sido encontrada uma linguagem visual básica para a embalagem, os mesmos materiais e soluções foram adaptados aos elementos restantes, voltando-se novamente à embalagem quando necessário, e assim conferindo unidade ao conjunto.

Através das entrevistas realizadas com lojas de decoração, pode-se perceber que a utilização de embalagens não é comum no ponto de venda. Isso porque os produtos costumam ser expostos em ambientes que simulam uma casa real. Dessa forma, flores costumam ser dispostas em vasos, que por sua vez também estão à venda. Além disso, as lojas possuem sacolas com sua própria marca, onde entregam os produtos adquiridos pelos clientes.

As poucas embalagens que são utilizadas costumam ser discretas e precisam conter alguma informação útil, que facilite a venda, como por exemplo a procedência do produto ou o fato de ser socialmente responsável.

6.3.1 Problematização

Definição do problema:

Criar uma embalagem para a exposição do produto na loja. Não serão projetadas embalagens para transporte, pois esse projeto se distanciaria do escopo do design visual. Dessa forma, a embalagem não necessita proteger o produto.

Requisitos:

- Sua principal função é expor o nome do projeto e uma breve explicação a seu respeito.
- Deve ter a capacidade de unir diversas flores, em uma espécie de buquê, conforme a necessidade.
- Deve ser discreto, pois muitas lojas expõem os produtos inseridos em um ambiente que simula uma casa real.

6.3.2 Análise de similares

Apesar de terem sido pesquisadas e geradas alternativas de embalagens que contivessem o produto em sua totalidade, percebeu-se através do contato com lojas que o mais adequado seria utilizar apenas tag. Portanto, as referências apresentadas são todas de tags e elementos discretos. A exceção é o projeto apresentado nas figuras 74 e 75, que foi selecionado por possuir similitude com este TCC. Consiste na intervenção de designers em comunidades produtoras de esculturas tradicionais. Assim, a modificação do produto não seria adequada, mas a criação de embalagens possibilitou uma valorização das esculturas.

Figura 74 - Embalagem básica



Fonte: Engler (2010)

Figura 75 - Embalagem premium



Fonte: Engler (2010)

Figura 76 - Embalagens com tags



Fonte: lovelypackage.com

6.3.3 Materiais e processos

A utilização do papel de pinhão como integrante da embalagem foi logo descartado. Apesar do efeito visual interessante e da unidade que geraria com o produto, considerou-se mais adequado utilizar somente materiais baratos e de fácil obtenção. Dessa forma, testou-se a utilização de papel hurley, papel craft e papel manteiga. O papel craft possui cor próxima ao papel de pinhão, e por isso poderia ser o mais adequado. Caso fosse necessário, entretanto, conceder mais resistência, o papel hurley poderia ser utilizado. O papel manteiga foi testado como elemento de composição, por sua característica de transparência.

Outro elemento importante no projeto da embalagem seria o cordão utilizado para fixar a tag. Foram explorados cordões com diferentes resultados visuais e espessuras, como será mostrado a seguir na fase de experimentação.

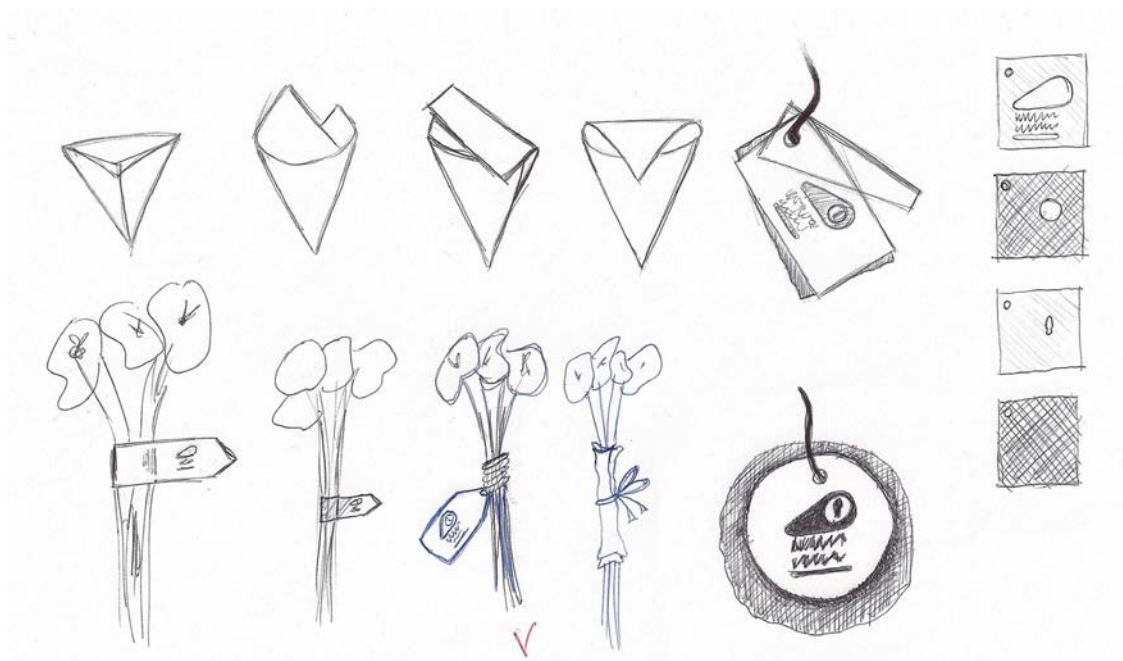
A utilização de garrafas PET também foi cogitada inicialmente, para a criação de um buquê transparente, entretanto a ideia foi abandonada após a investigação junto às lojas.

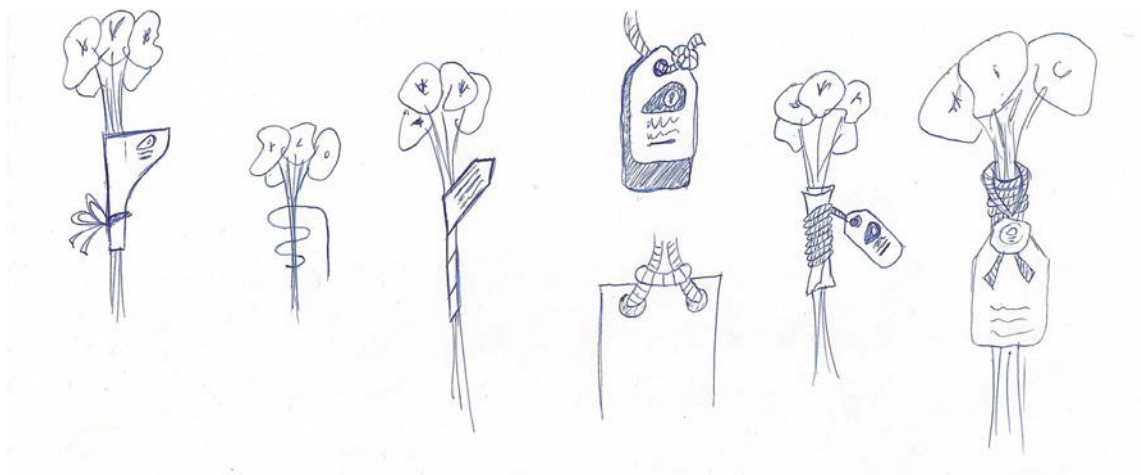
Para que todo o processo de confecção da embalagem pudesse ser executado artesanalmente, optou-se pelo uso de carimbos para a impressão das informações necessárias. Dessa maneira, uma atividade de confecção da embalagem pode ser feita no Projeto Barco de Papel, sem a dependência de gráficas. Todos os elementos de comunicação do projeto que necessitam do uso de carimbos foram planejados para compartilharem carimbos e diminuir a quantidade necessária.

6.3.4 Experimentação e verificação

Tendo em mente que a utilização de tags seria a solução mais adequada, focou-se no formato da tag e em seu modo de fixação.

Figura 77 - Esboços da embalagem





Fonte: Autoria própria

A partir dos esboços e da consulta a referências, optou-se por utilizar o cordão não somente como uma maneira de fixar a tag, mas também como recurso visual de diferenciação. Além disso, ele cumpriria a função de manter unidas diversas flores.

Figura 78 - Cordão encerado e tag em formato de folha



Fonte: Autoria própria

Figura 79 - Cordão de papel



Fonte: Autoria própria

Figura 80- Cordão de algodão e tag geométrica



Fonte: Autoria própria

Figura 81 - Cordão encerado verde



Fonte: Autoria própria

Figura 82 - Cordão de cisal



Fonte: Autoria própria

Figura 83 - Tag com transparência



Fonte: Autoria própria

O projeto final da embalagem possui duas tags em formato de folha, uma com o logotipo do Pinhão à Vista e outra com informações sobre o projeto. O cordão de algodão se mostrou o mais adequado por possuir maleabilidade suficiente — ao contrário dos cordões de sisal e de papel — e possuir cor e textura condizente com os outros elementos do produto.

Figura 84 - Protótipo definitivo na guirlanda



Fonte: Autoria própria

Figura 85 - Protótipo definitivo na flor papietada



Fonte: Autoria própria

Figura 86 - Protótipo definitivo na flor de papel machê



Fonte: Autoria própria

Figura 87 - Detalhe da embalagem



Fonte: Autoria própria

6.3.5 Detalhamento da embalagem

Materiais

- Papel craft 300 g/m²
- Cordão de algodão
- Tinta para carimbo preta

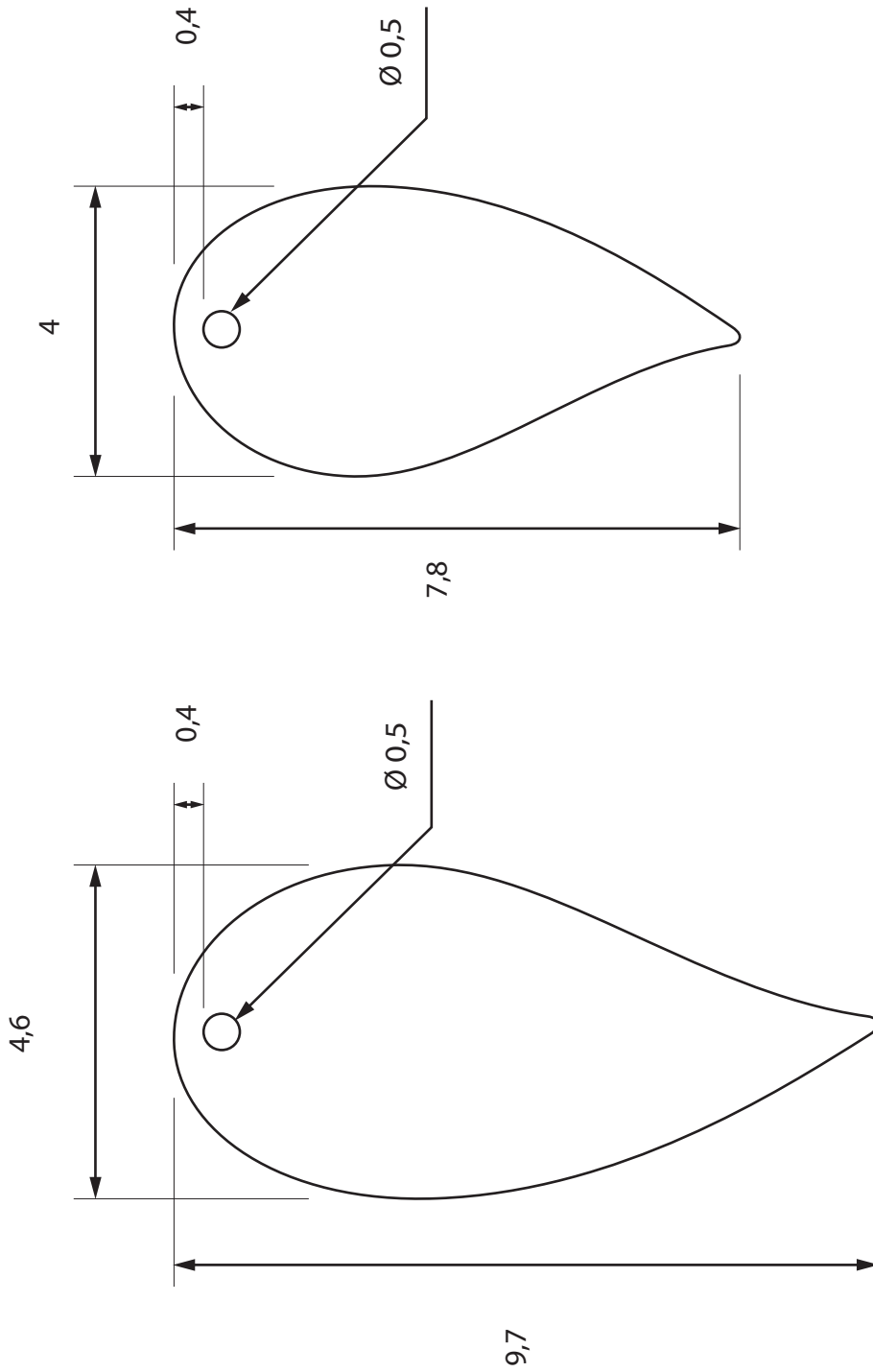
Ferramentas

- Lápis
- Tesoura
- Furador
- Carimbos 1 e 2

Processo

- Utilize um molde previamente confeccionado para desenhar a silhueta das tags em cima do papel craft. O molde pode ser feito por impressão ou manualmente, utilizando-se a grade apresentada em seguida.
- Corte as tags usando a tesoura.
- Fure as tags utilizando o furador.
- Carimbe no local aproximado.
- Enrole o cordão no caule da flor.
- Fixe as tags.

Figura 88 - Medidas para corte das tags

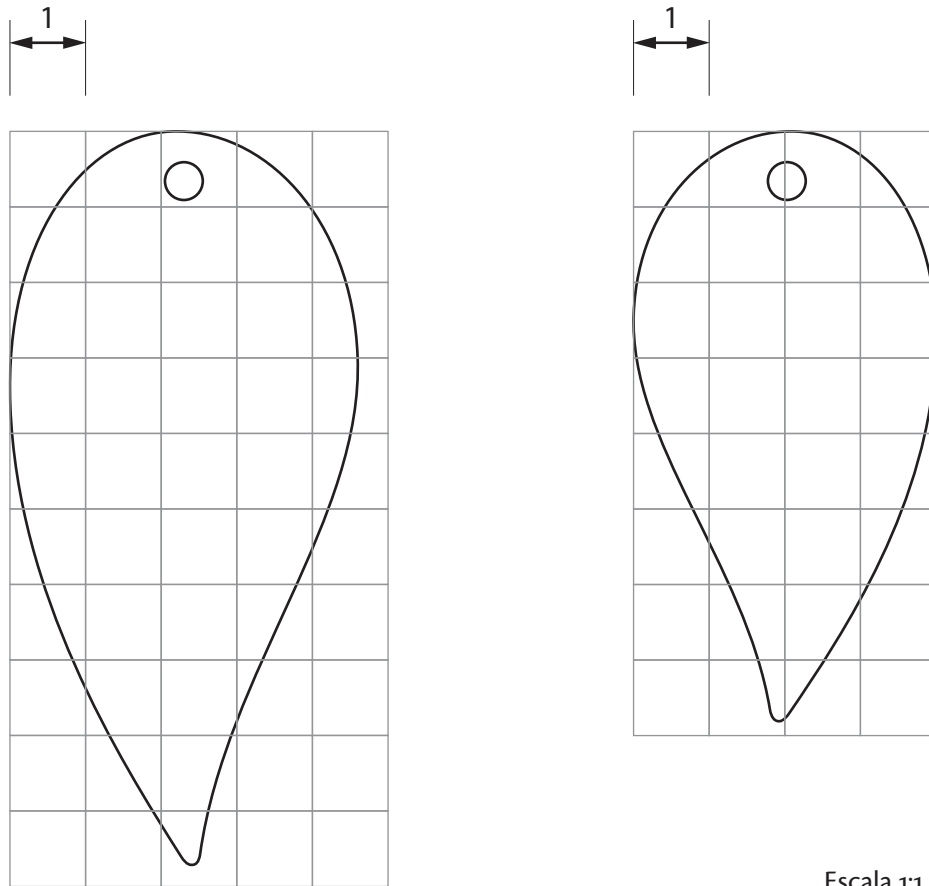


Escala 1:1

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Figura 89 - Grade para reprodução das tags

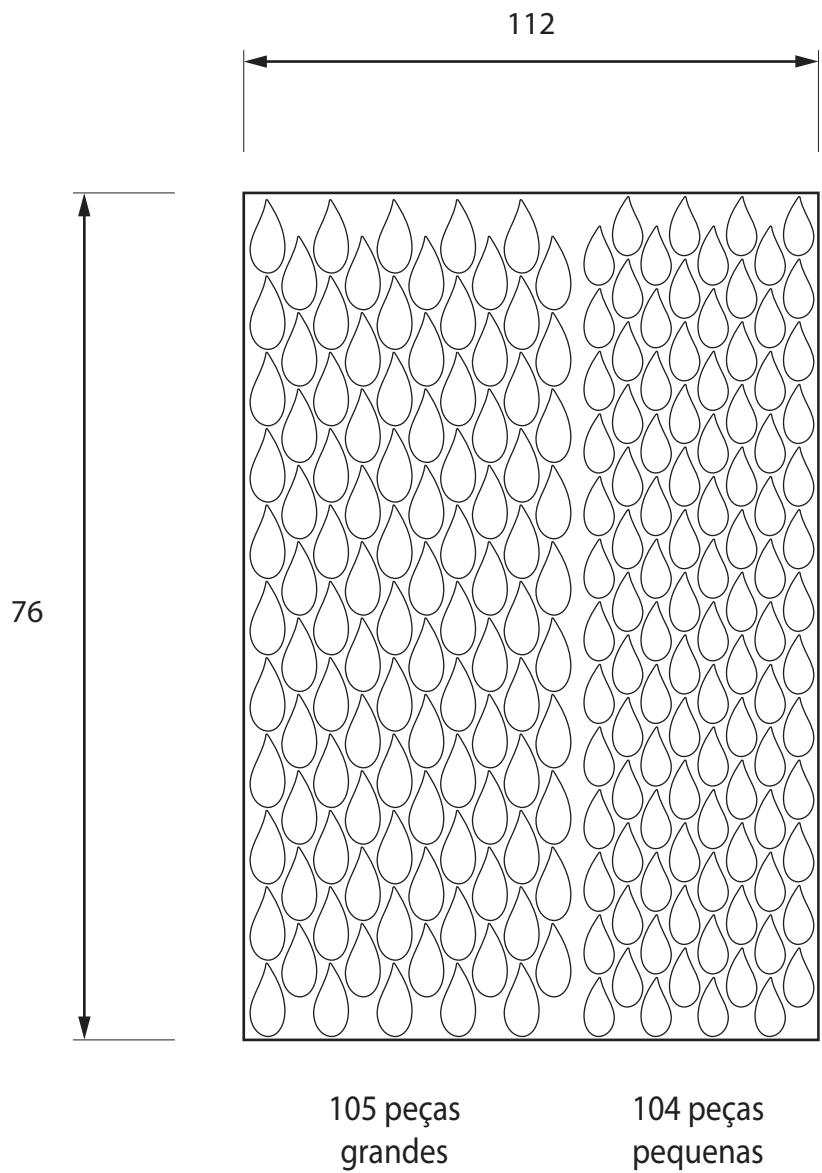


Escala 1:1

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Figura 90 - Aproveitamento de papel das tags

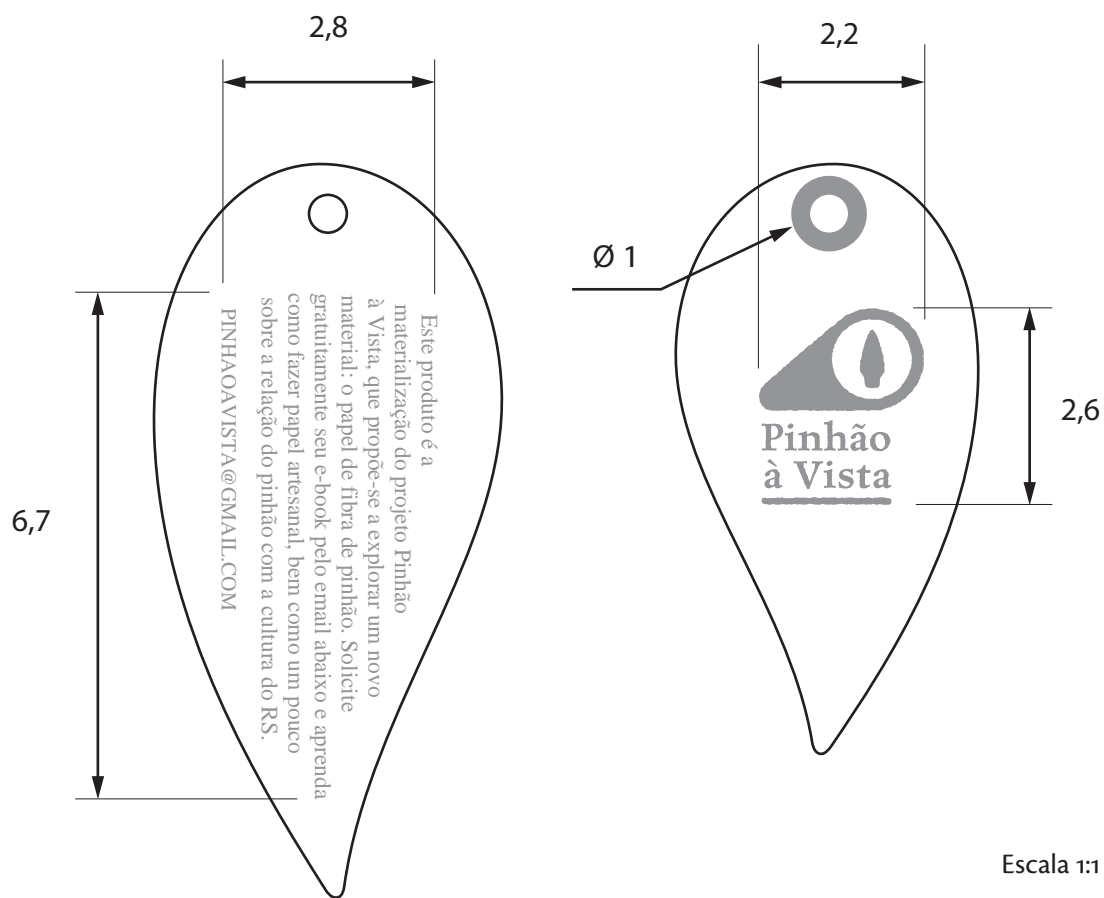


Escala 1:10

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Figura 91 - Medidas para impressão das tags



Escala 1:1

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Processo de amarração do cordão

A seguir, será mostrado o passo-a-passo para a confecção da embalagem, com foco na amarração do cordão.



1° Deixe aproximadamente 25 cm de cordão sem em espera.



2° Comece a enrolar o cordão no caule da flor a partir da outra ponta, ainda presa no rolo.



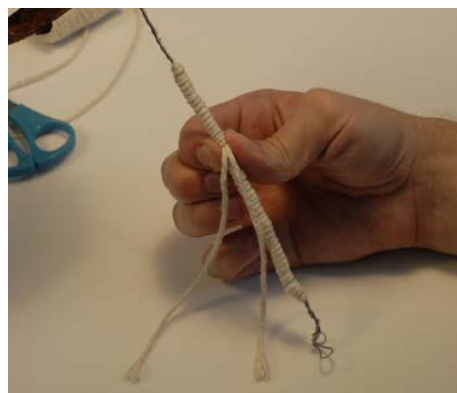
3° Quando chegar ao fim, volte enrolando por cima do cordão já enrolado.



4° Quando faltar aproximadamente 3 cm para chegar em cima, pare de enrolar e corte o cordão do rolo.



5° Volte a enrolar a ponta do cordão que havia ficado em espera.



6° Pare de enrolar quando as duas pontas se encontrarem.



7° Dê um nó com as duas pontas.



8° Passe as tags pelos cordões.



9° Amarre algumas vezes até que o nó tenha tamanho suficiente para impedir que as tags saiam.



10° Corte o excesso de cordão.



11° A embalagem está pronta.

6.4 Porta-CD

6.4.1 Problematização

Definição do problema:

Criação de um porta-CD que contenha um material educativo a respeito da história do pinhão, do papel de pinhão e dos produtos gerados no Pinhão à Vista.

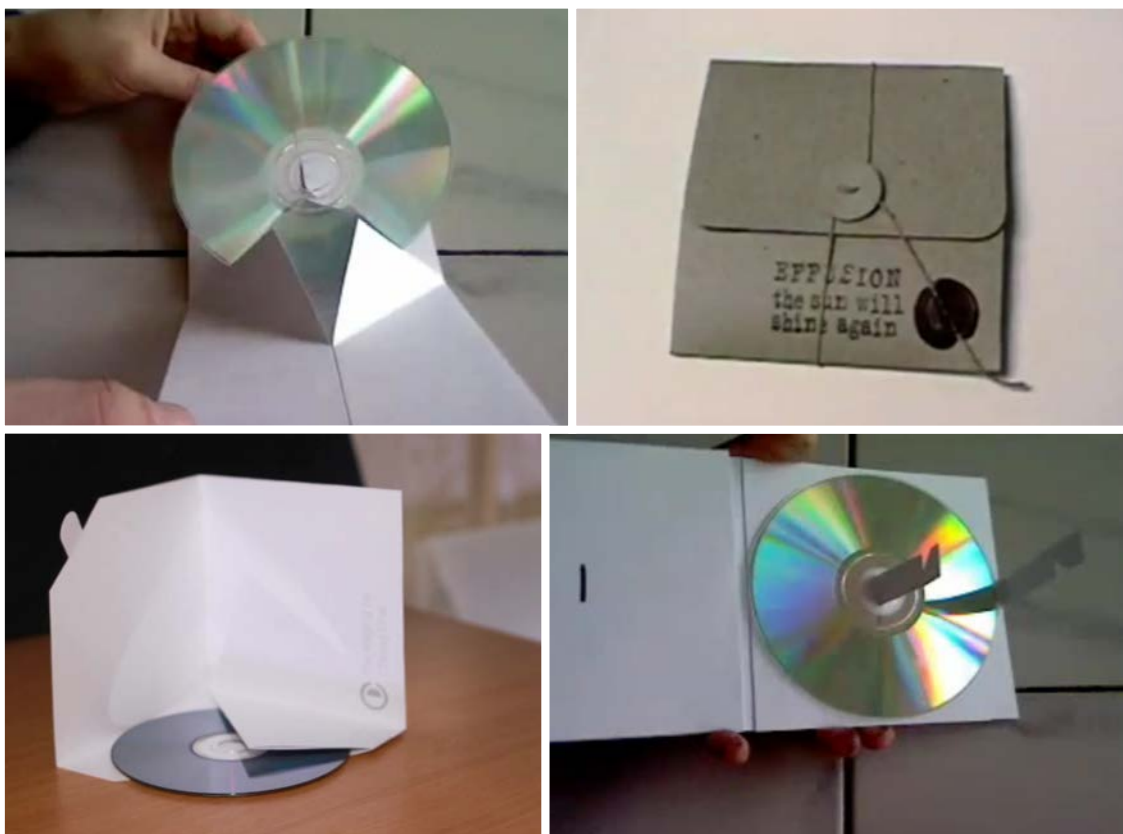
Requisitos:

- Deve conter todas as informações e elementos gráficos necessários, já que imprimir no próprio CD teria custo elevado e seria contra a proposta artesanal do projeto.
- Deve servir tanto para a distribuição do CD quanto para seu posterior armazenamento.

6.4.2 Análise de similares

Foram pesquisados diferentes modelos de porta-CD, de forma a encontrar alternativas para sua proteção e armazenamento.

Figura 92 - Soluções de porta-CD



Fonte: [wn.com/Cd_packaging_design_by_Chungdhacom_Media_on_Youtube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

6.4.3 Materiais e Processos

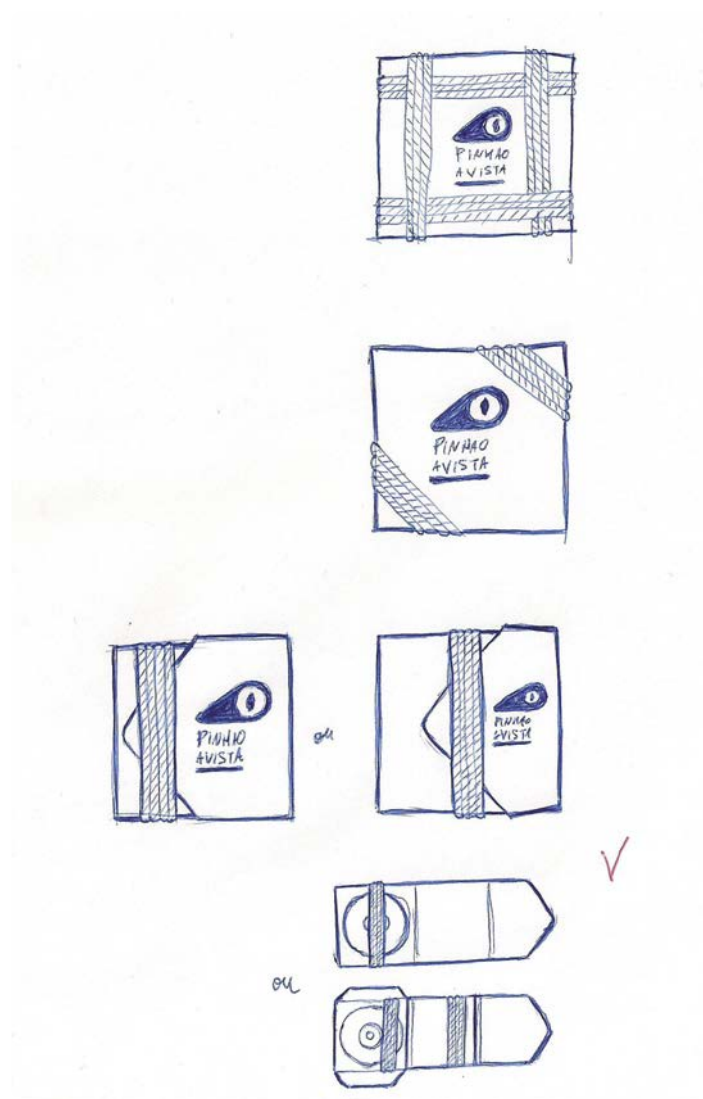
Os materiais utilizados no porta-CD deveriam ser semelhantes aos empregados na embalagem, mantendo

a unidade entre os elementos. Entretanto, poderia ser utilizado outro material caso houvesse necessidade, de maior resistência, por exemplo.

6.4.4 Experimentação e verificação

Tendo o projeto da embalagem como base, o desenvolvimento do porta-CD foi facilitado, pois a linguagem visual já havia sido criada, sendo necessário apenas expandí-la. O cordão foi utilizado não somente como um recurso visual, mas também como elemento para acomodar o CD e ao mesmo tempo permitir que o porta-CD seja fechado.

Figura 93 - Esboços do porta-CD



Fonte: Autoria própria

O primeiro modelo foi confeccionado com cordão encerado, pois essa variável ainda não havia sido definida. O tratamento gráfico também não estava completamente resolvido.

Figura 94 - Modelo com cordão encerado

Fonte: Autoria própria

Para o protótipo final do porta-CD, foi adicionada a cor preta em uma das faces, para proporcionar contraste e visibilidade à aba responsável pelo fechamento. Além disso, o cordão encerado foi substituído pelo cordão de algodão, assim como na embalagem, e duas arestas internas foram arredondadas, com o objetivo de facilitar o fechamento.

Pôde-se constatar que, mesmo utilizando somente o papel craft, a peça possui resistência suficiente, graças ao CD, que acaba por obter função estrutural. Além disso, o sistema de fechamento ficou satisfatório, sem a possibilidade de abrir-se sozinho.

Figura 95 - Protótipo final do porta-CD

Fonte: Autoria própria

Figura 96 - Protótipo final aberto



Fonte: Autoria própria

6.4.5 Detalhamento do porta-CD

Materiais

- Papel craft 300 g/m²
- Cordão de algodão
- Tinta para carimbo preta

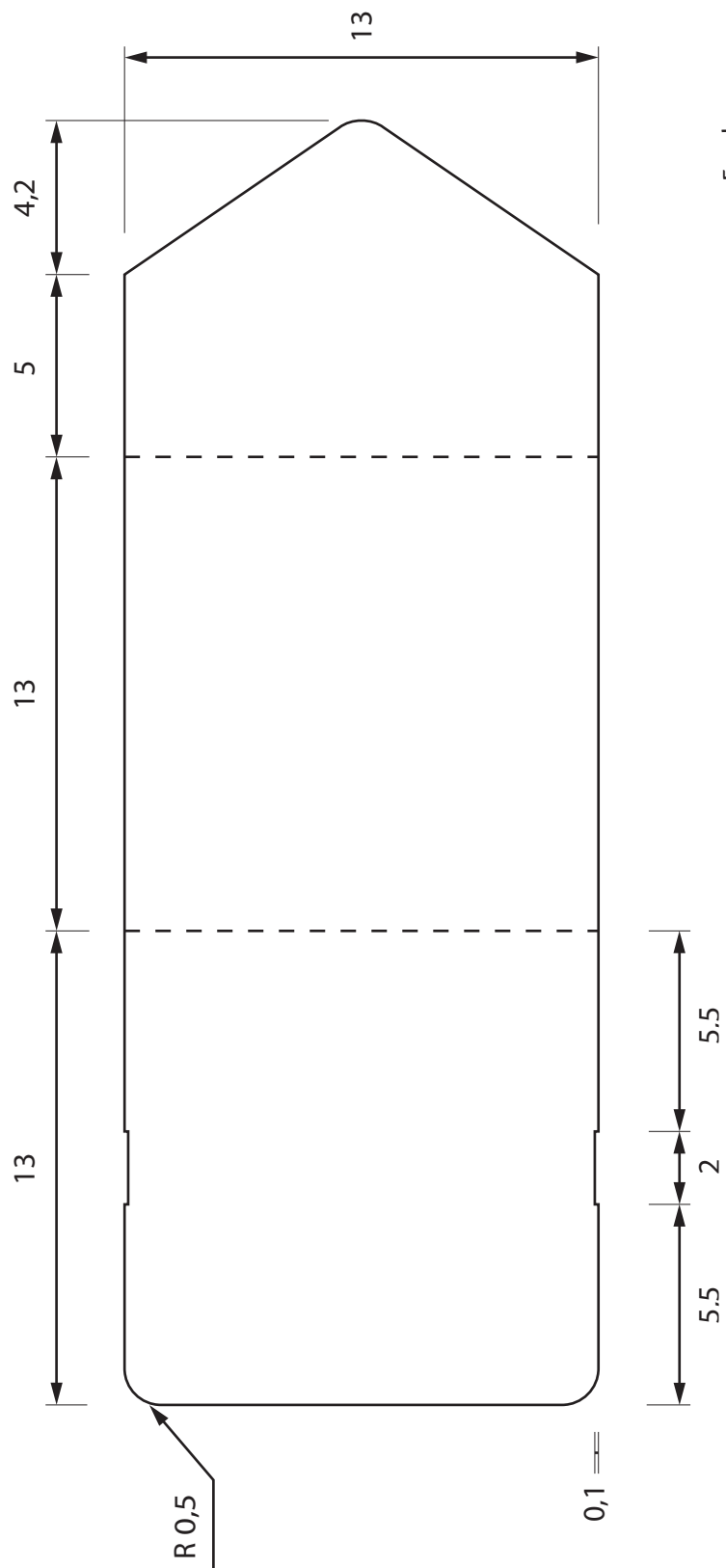
Ferramentas

- Lápis
- Tesoura
- Régua
- Pincel
- Carimbos 3 e 4

Processo

- Desenhe o porta-CD no papel craft conforme é mostrado na página seguinte, utilizando régua.
- Corte utilizando tesoura.
- Dobre.
- Carimbe e pinte no local indicado, com tinta para carimbo.
- Enrole o cordão.

Figura 97 - Medidas para corte do porta-CD

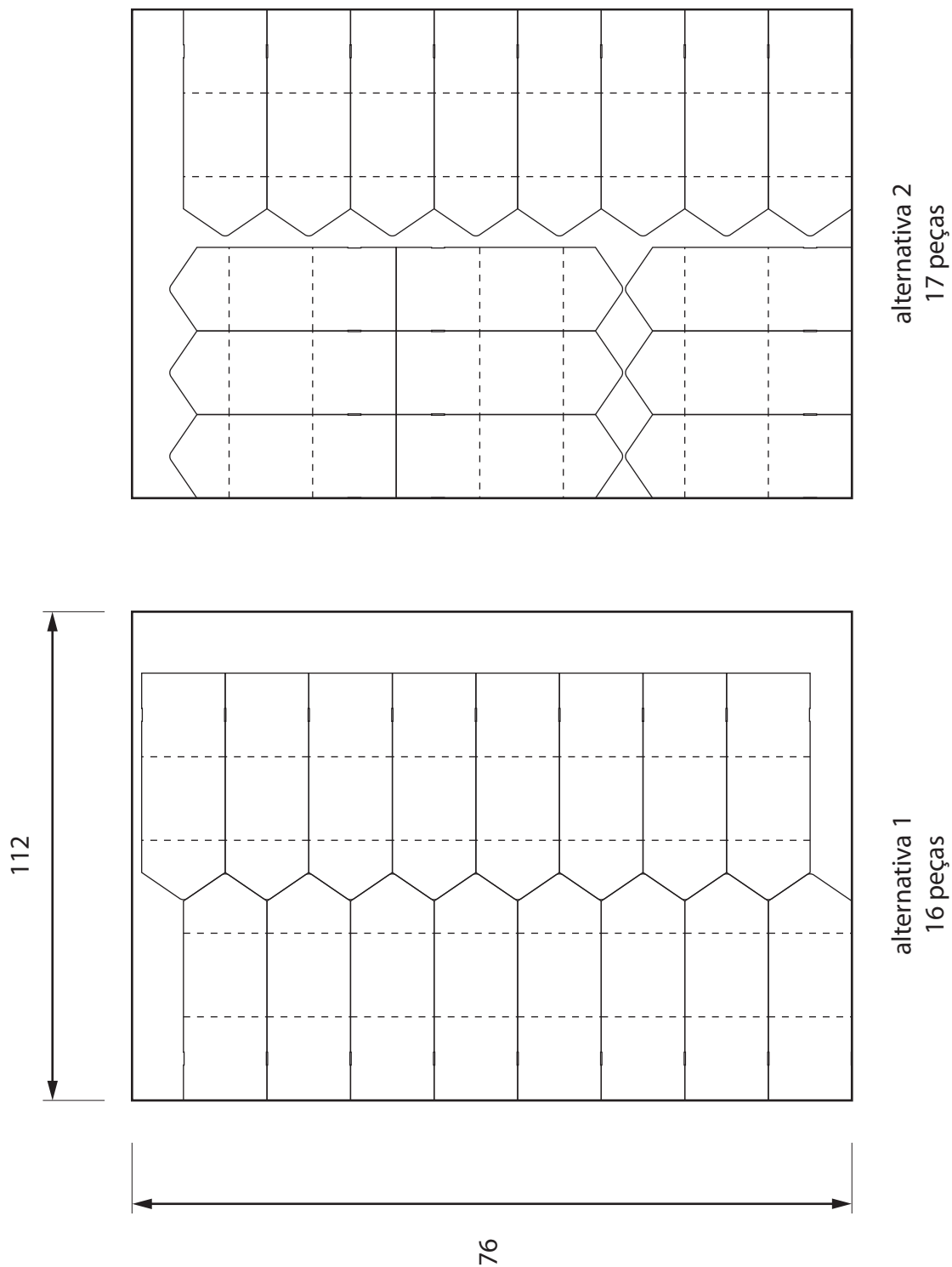


Escala 1:2

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

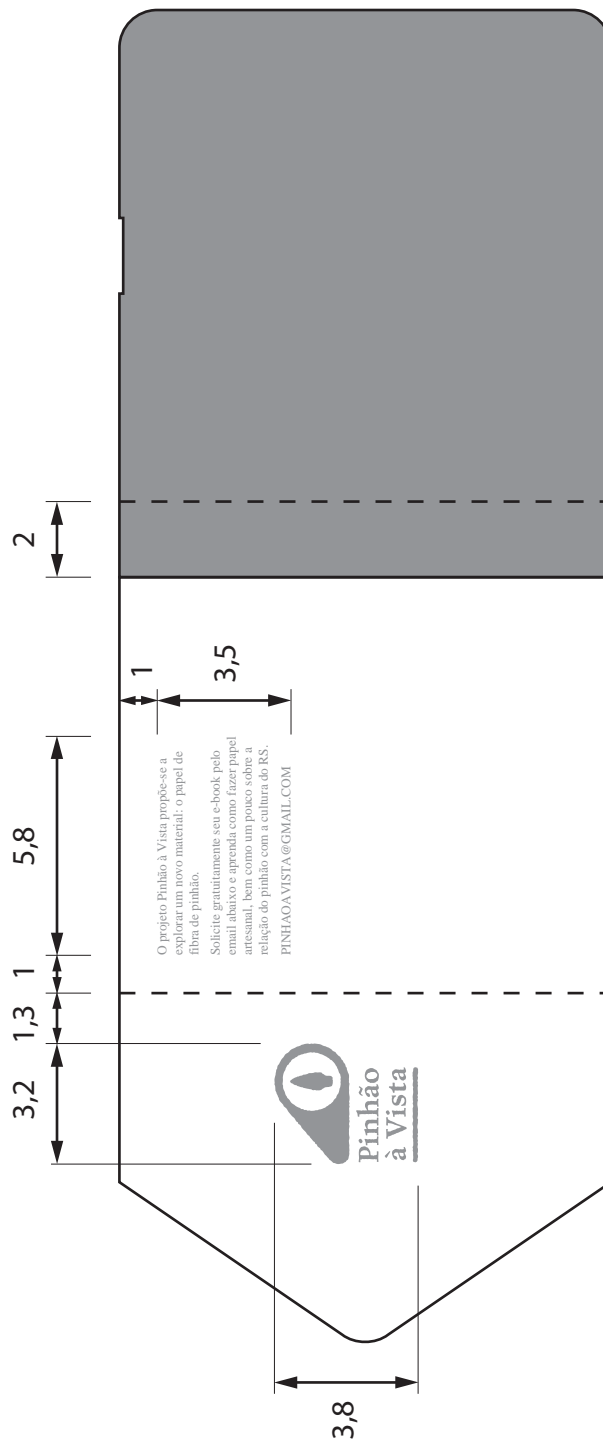
Figura 98 - Aproveitamento de papel do porta-CD



Escala 1:10

Unidade: cm

Figura 99 - Medidas para impressão do porta-CD



Escala 1:2

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

6.5 Cartão de visitas

6.5.1 Problematização

Definição do problema:

Criação de um cartão de visitas para a divulgação do projeto Pinhão à Vista em situações onde há o contato pessoal.

Requisitos:

- Deve apresentar brevemente o projeto e indicar as maneiras de adquirir o e-book.
- Deve poder ser produzido manualmente e em quantidade razoável.

Restrições:

- Deve poder ser recortado apenas com tesoura. É possível, entretanto, utilizar outras ferramentas caso se tenha acesso a elas, como por exemplo um cortador de cantos arredondados.

5.5.2 Materiais e Processos

Deveriam ser utilizados os mesmos materiais da embalagem e do porta-CD, assim como aproveitar os cabimbos também utilizados pelos mesmos.

5.5.3 Experimentação e verificação

Foram feitos testes buscando a praticidade na execução, para que esse elemento pudesse ser produzido em maior quantidade e de maneira simples.

Figura 100 - Experimentação do cartão



Fonte: Autoria própria

Na alternativa final, foram utilizados cantos arredondados, que proporcionaram maior sinergia com os demais elementos de comunicação. Optou-se também pelo uso somente dos carimbos utilizados no porta-CD, sem outros elementos gráficos que prolongariam o processo.

Figura 101 - Protótipo final do cartão



Fonte: Autoria própria

5.5.4 Detalhamento do cartão de visitas

Materiais

- Papel craft 300 g/m²
- Tinta para carimbo preta

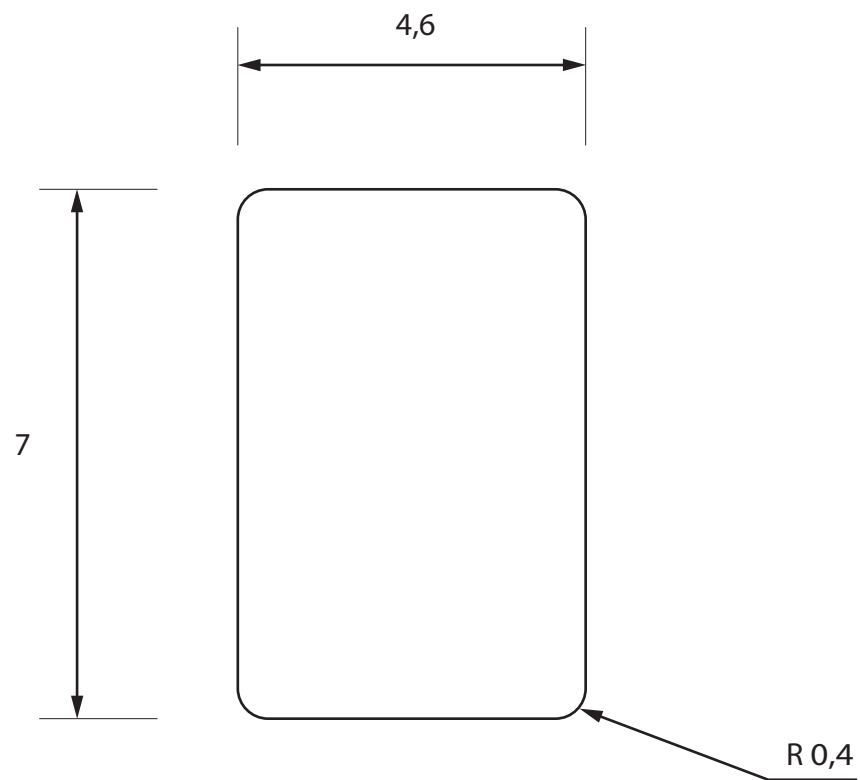
Ferramentas

- Lápis
- Tesoura
- Régua
- Carimbos 3 e 4

Processo

- Desenhe o cartão no papel craft conforme é mostrado na página seguinte, utilizando régua.
- Corte utilizando tesoura.
- Carimbe no local indicado, com tinta para carimbo.

Figura 102 - Medidas para corte do cartão

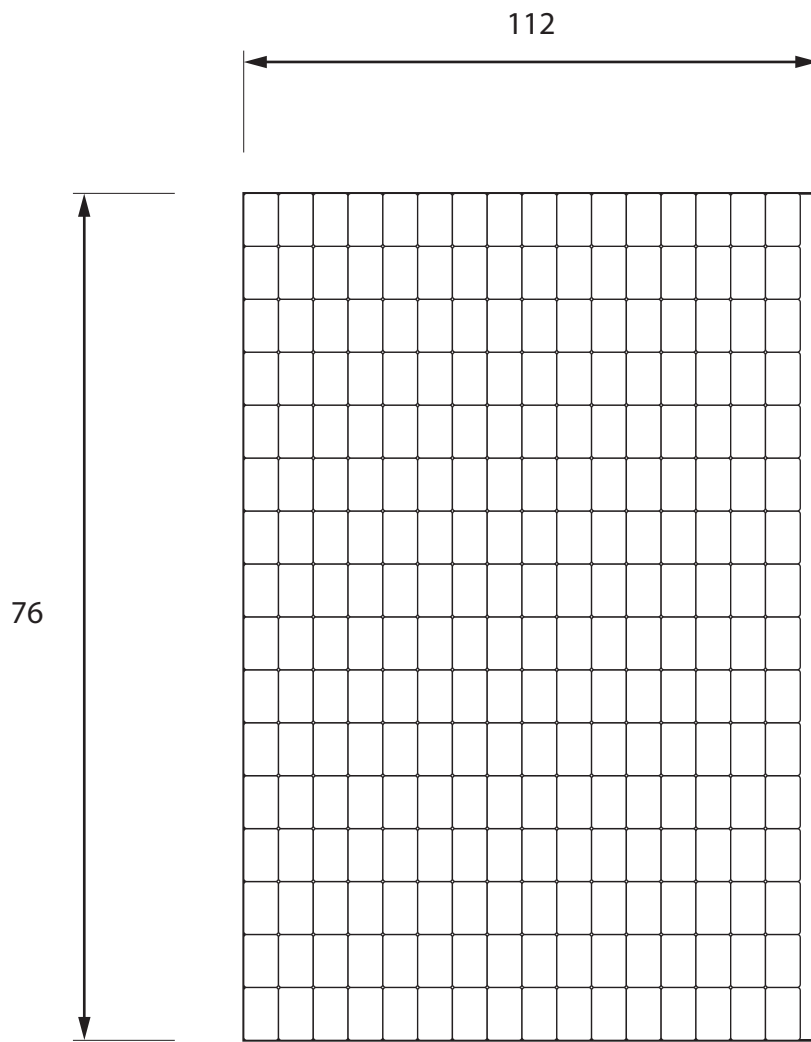


Escala 1:1

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Figura 103 - Aproveitamento de papel do cartão



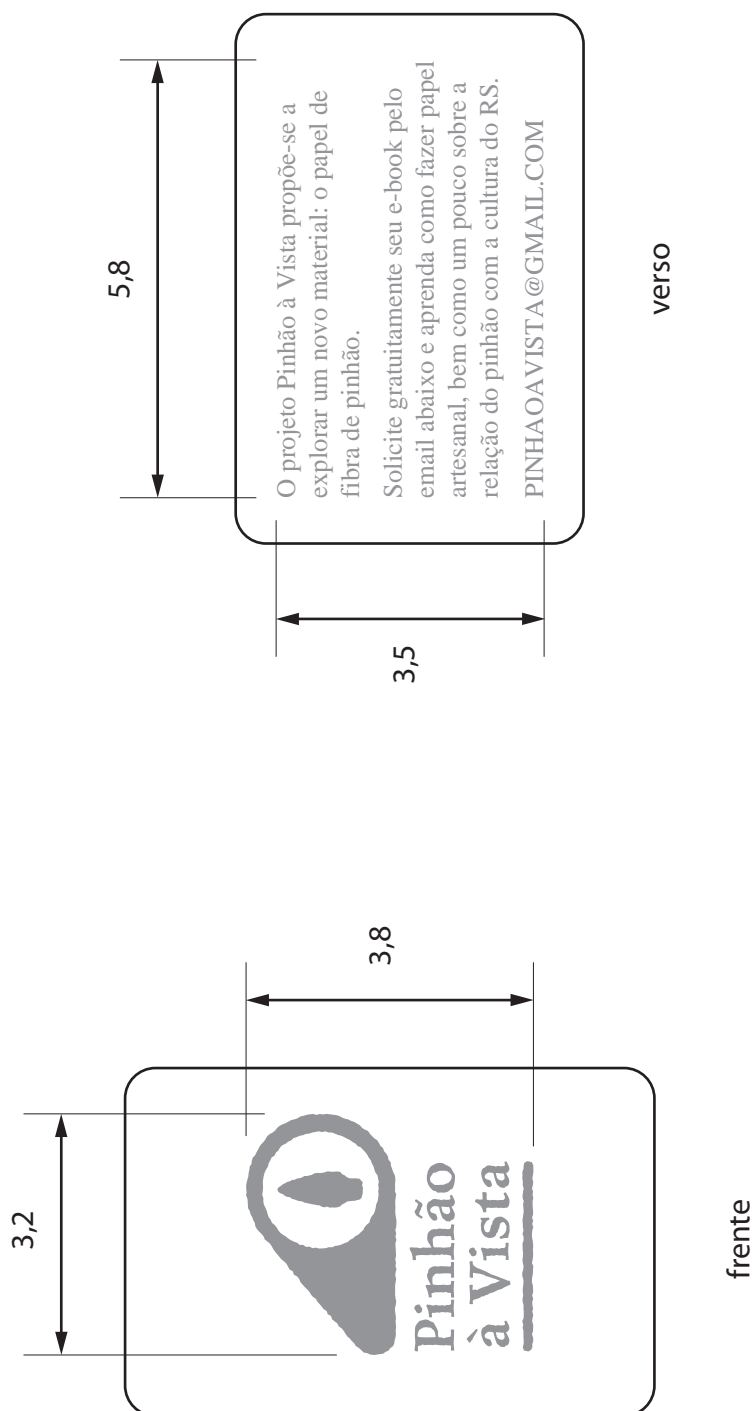
256 peças

Escala 1:10

Unidade: cm

Fonte: Autoria própria

Figura 104 - Medidas para impressão do cartão



Escala 1:1

Unidade: cm

5.6 Cartaz

5.6.1 Problematização

Definição do problema:

Criação de um cartaz para a divulgação do projeto Pinhão à Vista para ambientes internos.

Requisitos:

- Deve despertar o interesse das pessoas para o Pinhão à Vista, e mais especificamente para o papel de pinhão.
- Deve indicar as maneiras de adquirir o e-book.
- Deve apresentar visualmente o papel de pinhão.
- Deve possuir área para inserção de chamadas a eventos específicos, como por exemplo a abertura do projeto.

5.6.2 Análise de similares

Como referência para o desenvolvimento do cartaz, foram analisados os exemplos apresentados no catálogo da III Bienal Brasileira de Design, que propôs a criação de cartazes para que abordassem o tema da sustentabilidade.

Figura 105 - Cartazes sobre sustentabilidade



5.6.3 Materiais e Processos

Pela pequena tiragem do cartaz e seu tamanho consideravelmente grande, a plotagem se mostrou o processo de impressão mais indicado. A escolha do papel para a impressão fica em aberto, dependendo das possibilidades e preços apresentadas pela gráfica escolhida.

5.6.4 Geração de alternativas:

Serão apresentadas a seguir alternativas de conceitos para o cartaz, com maior preocupação em relação à ideia central do que com a questão visual. A alternativa escolhida será desenvolvida e aprimorada.

A primeira alternativa gerada faz uso do conceito da identidade visual do Pinhão à Vista, apresentando uma luneta feita de papel de pinhão. Essa opção, entretanto se mostra de difícil entendimento para quem não conhece o projeto e carece de algo que promova o interesse por parte do público.

Figura 106 - Cartaz alternativa 1



Fonte: Autoria própria

Uma segunda alternativa pretende despertar a curiosidade de quem vê o cartaz, propondo uma pergunta. Com uma resposta inesperada, espera-se despertar o interesse do público e incentivá-lo a buscar mais informações através do email fornecido.

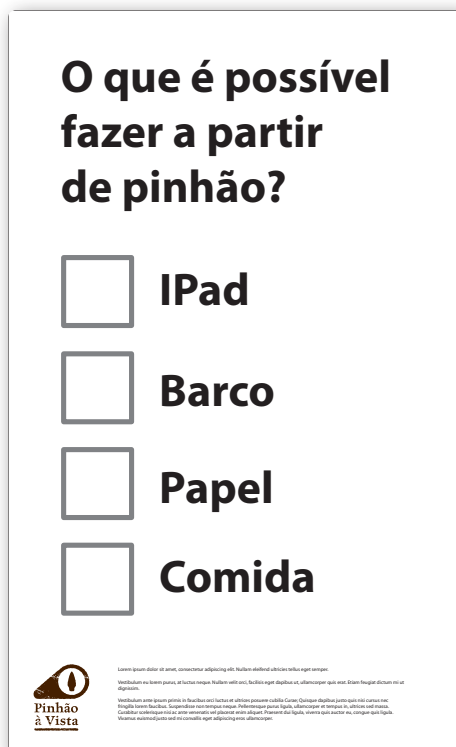
Figura 107 - Cartaz alternativa 2



Fonte: Autoria própria

Com conceito muito parecido com a anterior, essa alternativa possui a desvantagem de não apresentar visualmente o papel de pinhão.

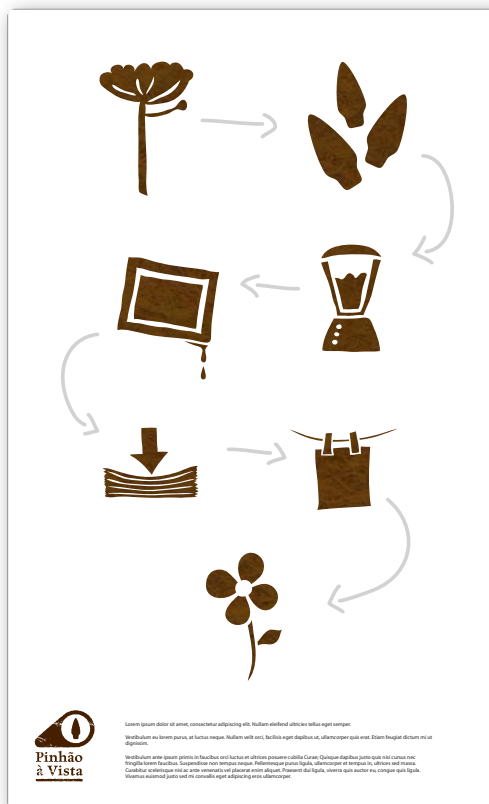
Figura 108 - Cartaz alternativa 3



Fonte: Autoria própria

Por último, foi desenvolvida uma opção informativa, que apresenta de maneira geral o processo de produção do papel de pinhão, finalizando com a criação das flores artesanais. O objetivo não é que o público entenda completamente o processo, mas sim que fique instigado a se informar.

Figura 109 - Cartaz alternativa 4



Fonte: Autoria própria

A alternativa escolhida foi a segunda, devido a sua capacidade de síntese, já que é necessário captar a atenção dos transeuntes no primeiro relance.

Figura 110 - Cartaz finalizado

VOCÊ SABE DO QUE ISSO É FEITO?



Este papel artesanal foi produzido a partir de pinhão.

Após o consumo do pinhão, é possível utilizar sua casca para a confecção de um papel de aparência e características especiais. O projeto Pinhão à Vista busca explorar o potencial desse material ainda desconhecido.

Peça gratuitamente o e-book do projeto pelo email abaixo e aprenda como fazer seu papel artesanal, assim como um pouco sobre a relação do pinhão com a cultura gaúcha.

PINHAOAVISTA@GMAIL.COM

 Pinhão à Vista

realização:  papeloteca

 Barco de Papel

É apresentado a seguir o cartaz, porém com um anexo de divulgação de um evento. O mesmo pode ser impresso em folha A4 e posicionado na parte de baixo do cartaz. Dessa forma, ao contrário da situação em que há um espaço específico dentro do cartaz para tal fim, é possível utilizar o cartaz sem nenhuma interferência e sem espaços vazios indesejados.

Figura 111 - Cartaz com anexo de evento



Fonte: Autoria própria

Dimensões

26 x 60 cm (sem anexo)

26 x 68 cm (com anexo)

Processo de Impressão

Plotagem

Figura 112 - Detalhe do anexo



Fonte: Autoria própria

A figura acima explica como gerar o anexo de evento. É possível imprimir até dois anexos em uma folha A4, sendo a linha tracejada a indicação de onde deve ser cortado.

5.7 Vídeo

5.7.1 Problematização

Definição do problema:

Criação de um vídeo de divulgação para ser veiculado na internet, possibilitando um alcance maior da comunicação do projeto.

Requisitos:

- Deve despertar o interesse do público para o projeto, incentivando a busca por mais informações.
- Deve sensibilizar o público.

Restrições:

- Deve ser curto.

5.7.2 Descrição do processo

Primeiramente realizou-se uma lista de situações e imagens que deveriam poderiam ser filmadas. Havia a possibilidade de fazer um vídeo com características informativas, capturando depoimentos dos jovens e das gestoras do projeto, mostrando o processo de confecção do papel de pinhão e fornecendo informações sobre o projeto Pinhão à Vista. Outra possibilidade era a criação de um vídeo conceitual, com o intuito de gerar interesse, e não proporcionar informações. Essa segunda alternativa foi a adotada, devido a dificuldade em conseguir que os jovens concedessem depoimento.

O vídeo faz uso do caráter social do projeto para sensibilizar o público, deixando em segundo plano a pesquisa a respeito do pinhão. Apesar disso, o vídeo encerra mencionando o pinhão, sem conceder muitas informações ou mostrar resultados, com o intuito de despertar a curiosidade e instigar a busca por informações mais aprofundadas.

Figura 113 - Frame do vídeo



Fonte: Autoria própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste Trabalho de Conclusão de Curso, pôde-se perceber que a pesquisa-ação é muito gratificante, mas também apresenta dificuldades. É gratificante pois o resultado do trabalho pode ser acompanhado simultaneamente ao seu planejamento. Além disso, pode-se participar de uma iniciativa concreta para atingir certo objetivo. E a gratificação é ainda maior quando a causa é nobre.

Essa abordagem, todavia, traz consigo algumas dificuldades. Os diversos interesses dos diferentes envolvidos tornam a tomada de decisão mais complexa. Ao contrário de um projeto somente teórico, aqui os objetivos a serem alcançados incluem também os objetivos dos demais envolvidos. Além disso, as soluções carregam consigo maior responsabilidade, pois serão aplicadas na realidade, influenciando, de alguma forma, da vida de outras pessoas.

Encontrou-se dificuldade também em achar interessados em desenvolver um projeto de maneira colaborativa. As comunidades, em alguns casos, se mostraram receosas quanto à “intromissão” de um estranho em seu meio. Por outro lado, tanto o Projeto Barco de Papel quanto a Papeloteca Otavio Roth se mostraram bastante receptivos e dispostos a receber o design como uma forma diferente de pensar.

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou um grande amadurecimento, tanto pela prática projetual quanto pelos assuntos que foram pesquisados. Foi adquirida uma nova visão a respeito do papel do designer e dos demais cidadãos em relação à maneira como podem ser úteis para a sociedade. A solução é, na verdade, bastante óbvia, não existe uma “fórmula mágica”. Basta se preocupar verdadeiramente com quem necessita de ajuda, e as consequências serão ações efetivas para solucionar seus problemas.

O design social, por exemplo, não consiste em uma série de procedimentos a serem seguidos, pois na verdade seu aspecto metodológico ainda foi pouco explorado. Trata-se sim de uma maneira de pensar, que, em suma, defende que se projete para quem realmente necessita. A questão é com quem se preocupar e para quem projetar. Para quem deseja ou para quem precisa? Para quem movimenta a economia ou para quem está à margem do modelo de consumo padrão?

Percebeu-se claramente que já existem muitas pessoas dispostas a tornar o mundo melhor, e é necessário que isso ocorra, pois esse tipo de ação costuma ter uma abrangência não muito grande, devendo-se compensar com a quantidade de iniciativas. Ou seja, é essencial resolver os problemas localmente, mas sem perder o sentimento de pertencimento a uma coletividade maior.

Vale nos questionarmos a respeito de até onde o designer pode intervir em um projeto coordenado ou simplesmente composto por outros participantes. Por um lado, os designers possuem um conhecimento extremamente poderoso, adquirido na sua formação acadêmica e no restante da sua vida profissional. Por outro lado, os designers costumam não possuir conhecimento aprofundado a respeito de todos os ambientes para os quais devem projetar. Quem detém esse conhecimento são as pessoas, empresas e entidades que possuem experiência prática de atuação do meio. Por isso, constata-se que o designer deve assumir uma posição de humildade com relação a outros profissionais e atividades, principalmente quando esse designer não possuir conhecimento prático aprofundado do ambiente no qual atuará. Deve-se sim fazer uso das habilidades privilegiadas que os designers possuem, mas lidando de igual para igual com os demais participantes de um projeto ou com os clientes que solicitam seus serviços.

Por causa da natureza colaborativa deste TCC, houve muitas mudanças ao longo do seu desenvolvimento, causadas na maioria das vezes por fatores incontroláveis. A principal alteração ocorreu no objetivo do projeto. Inicialmente, o objetivo proposto foi “desenvolver um projeto de design visual que envolva a

sustentabilidade nos seus três níveis: social, econômico e ambiental”. Esse discurso perdeu força quando se percebeu que não seria possível introduzir produtos no mercado, devido à baixa capacidade de produção, impossibilitando a geração de renda para os artesãos. Optou-se então por focar em questões referentes aos objetivos dos demais parceiros do projeto Pinhão à Vista. Dessa forma, este TCC passou a objetivar a descoberta do potencial do papel de pinhão, bem como a divulgação desse material, a criação de produtos qualificados para a inserção no mercado e a valorização do trabalho já realizado pela Papeloteca Otavio Roth e pelo Projeto Barco de Papel.

Mesmo que atualmente não seja possível a inserção da linha de produtos Pinhão à Vista no mercado, ela foi desenvolvida de maneira que, caso haja interesse e capacidade produtiva, isso seja possível. Assim, o conhecimento adquirido neste trabalho a respeito de uma abordagem mercadológica do artesanato pode ser utilizado em ações futuras que envolvam a geração de renda para o artesão.

A preocupação com a preservação do meio ambiente se manteve ao longo do desenvolvimento do projeto, através da escolha de materiais de baixo impacto e de redução de matéria prima. Não se pode dizer, entretanto, que os produtos gerados possuem impacto ambiental nulo, devido principalmente à utilização de papéis industrializados e de cola quente. Evitou-se a utilização de um discurso ambientalista na comunicação do projeto, pois, ao contrário do papel reciclado, o papel de pinhão não impede o corte de árvores nem dá destino a um material prejudicial à natureza. Dessa forma, a linha de produtos Pinhão à Vista procura não impactar o meio ambiente, mas esse não é o seu objetivo principal.

Ainda não é possível analisar os resultados do projeto de forma definitiva, pois mesmo depois do término deste TCC, o projeto Pinhão à Vista prossegue, concluindo o desenvolvimento do e-book e realizando uma exposição. É somente a partir dessa exposição, onde o público será exposto pela primeira vez ao projeto, que poderá ser aferida sua repercussão e aceitação.

Ao final deste TCC, porém, é possível dizer que um objetivo pessoal foi atingido: o aprendizado obtido a partir da interação entre design e artesanato, atividades tão diferentes quanto complementares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Americana de Marketing. Disponível em <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> Acesso em 27 de Junho de 2011.
- BARDI, Lina Bo. Tempos de Grossura – O Design no Impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BARROSO, Eduardo Neto. O que é artesanato – Primeiro Módulo, 2001.
- BARROSO, Eduardo Neto. Artesanato e Mercado – Segundo Módulo, 2001.
- BARROSO, Eduardo Neto. Design, identidade cultural e artesanato; 1999.
- III Bienal Brasileira de Design; curadoria geral Adélia Bordes; Curitiba, PR: 2010.
- CABRALES, Celina. O Papel de Otavio – A presença de Otavio Roth no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Papeloteca Otavio Roth, 2006.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Paz e Terra, 1999
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CRAB, Centro de Referência do Artesanato Brasileiro. Disponível em <www.centrodoartesanato.com.br> Acesso em 27 de Julho de 2011.
- CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. Desenvolvimento, um conceito em revisão. Revista Tecnologia e Tendências, Novo Hamburgo: Feevale, ano 1, vol. 1, nº 2, 2002.
- DAHLEM, Mônica Becker. Redescobrimo o artesanato rio-grandense. 2004.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextane, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.
- ELKINGTON, J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, 1998.
- ENGLER, Rita de Castro. Design Participativo: uma experiência no Vale do Jequitinhonha. Barbacena, MG: EdUEMG, 2010
- Faça Diferente - Inovar é um ótimo negócio. Disponível em <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2009/08/10/aumentar-as-vendas-de-produtos-artesanais/>> Acesso em 27 de Junho de 2011.
- FASCIONI, Lígia. DNA empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- GATTI, Thérèse Hofmann. A história do papel artesanal no Brasil. São Paulo: Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel – ABTCP, 2007.

Greenwashing Index. Disponível em <<http://www.greenwashingindex.com/index.php>> Acesso em 2 de agosto de 2011.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A Editora, 2006.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves – Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um “modelo social” de design: questões de prática e pesquisa. Resista design em foco, julho-dezembro, ano/vol. I, número 001. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil. p. 43-48.

MARINHO, Heliana. Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios. Rio de Janeiro: 2007.

MARTINS, Fernanda O; SILVA, Sâmia. Identidade & Sustentabilidade: a abordagem articipativa em design como ferramenta de reflexão sobre a Identidade de associações de base comunitária. 2009.

MOREIRA, Emanuel Tavares. O Artesanato como Estratégia para a concepção de produtos culturalmente relevantes. Bauru, SP, Brasil, 2009.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NEUMEIER, Marty. Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, Marty. A empresa orientada pelo design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PAPANÉK, Victor. Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social. Madrid: H. Blume, 1977.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. Design Industrial: Metodologia de EcoDesign para o Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. 2005

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Comércio Justo – Pesquisa Mundial. 2004.

SEBRAE; Feiras: vitrine dos pequenos negócios. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/comunicacao-e-marketing/integra_bia?ident_unico=409>

Acesso em 27 de junho de 2011.

SEBRAE. Por que exportar artesanato? Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/acesso/integra_bia?ident_unico=12928> Acesso em 27 de Junho de 2011.

SEBRAE. Vendas de artesanato pela internet. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/vendas/integra_bia?ident_unico=12926> Acesso em 27 de Junho de 2011.

SENGE, Peter M. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo. 2009.

STOLARSKI, André; LINS, Rico. In: III Bienal Brasileira de Design; curadoria geral Adélia Bordes; Curitiba, PR: 2010.

THIOLENT, Michel. Construção do conhecimento e metodologia da extensão. João Pessoa, PB, 2002.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

UNESCO. Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas. Brasília: Ed. IBAMA, 1999.

VERDI, Nicole. Entrevista realizada com a empresa Oferenda Objetos., em fevereiro de 2011.

VILLAS-BOAS, André. Identidade e Cultura. Teresópolis, RJ: editora 2AB, 2009.

Vox Populi. Centro CAPE, artesão. 2009

Vox Populi. Centro CAPE, comprador Internacional. 2008

Vox Populi. Centro CAPE, visitante. 2009

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXO I

Relatório de Identidade Corporativa

Este relatório trata de apresentar os resultados obtidos no Workshop de Identidade Corporativa realizado no Projeto Barco de Papel, bem como uma interpretação dos dados coletados, sendo apresentadas as características fundamentais do projeto, sua personalidade, seu DNA.

Tais atributos poderão servir como guia para a tomada de decisões, para a elaboração de estratégias e para o alinhamento do projeto com seu futuro desejado.

Atividades Propostas

1 - Analogia animal

Se o Projeto Barco de Papel fosse um animal, qual ele seria? Que características esse animal possui em comum com o projeto?

2 - Analogia Celebridade

Se o Projeto Barco de Papel fosse uma celebridade, qual ele seria? Que características essa celebridade possui em comum com o projeto?

3 - Adjetivos

Marque 5 adjetivos que descrevem a empresa e 5 adjetivos que NÃO descrevem a empresa.

02- Adjetivos

Quente	Sensível	Emotiva	Comedida	Competitiva
Fria	Racional	Pacífica	Sentimental	Equilibrada
Criativa	Curiosa	Motivada	Guerreira	Imprevisível
Séria	Segura	Idealista	Sofisticada	Planejadora
Amigável	Insegura	Intuitiva	Cautelosa	Condescendente
Centrada	Simplex	Sociável	Ousada	Empreendedora
Lógica	Gregária	Inteligente	Corajosa	Benevolente
Prática	Protetora	Previsível	Disciplinada	Independente
Flexível	Rebelde	Disciplinada	Conformista	Democrática
Justa	Modesta	Introvertida	Dominadora	Perfeccionista
Líder	Calada	Decidida	Despojada	Extrovertida
Sincera	Prudente	Orgulhosa	Entusiasta	Pacificadora

Fonte: Fascioni, 2010

4 - Analogia Objeto

Se o Projeto Barco de Papel fosse um objeto, qual ele seria? Que características esse objeto possui

em comum com o projeto?

5 - Analogia Pessoa

Se o Projeto Barco de Papel fosse uma pessoa, como ela seria? Que características essa pessoa possui em comum com o projeto? Seria alguém jovem, velho, inovador, conservador, casado, solteiro, desempregado ou bem sucedido?

6 - Referências

Cite organizações que sejam alvo de admiração e as características que motivam essa admiração.

7 - Manchete

O que gostaria de ler sobre o Projeto Barco de Papel em uma manchete de jornal?

Resposta

1)

Animal: Pássaro

Características:

- Acolhedor
- Respeita o ciclo natural
- Preza pela liberdade
- Vislumbra novos horizontes

2)

Celebridade: José Lutzenberger

Características:

- Simplicidade
- Luta ambiental
- Equilíbrio

3)

Descreve:

- Criativa
- Planejadora
- Empreendedora
- Flexível

Não descreve:

- Competitiva
- Insegura
- Dominadora
- Perfeccionista

4)

Objeto: Bússola

Características:

- Indica a direção
- Tranquiliza a partir do caminho iniciado

5)

Características da pessoa:

- Adolescente
- Menino
- Inovador
- Sonhador
- Ousado
- Idealista
- Criativo
- Sensível
- Equilibrado

6)

Usina do Papel:

- Tradição
- Partilha dos saberes
- Oportuniza novos horizontes

Papeloteca Otavio Roth:

- Porto seguro
- Pesquisa
- Experiência
- Troca

Greenpeace:

- Coragem

7)

Manchete:

“O projeto Barco de Papel é reconhecido pelo Governo Federal como referência de atendimento para adolescentes em situação de vulnerabilidade social e recebe convite para participar de convênio com a secretaria do meio ambiente e empresas ecologicamente corretas”

Análise dos dados obtidos no Workshop de Identidade Corporativa

A partir da realização do Workshop de Identidade Corporativa foi possível perceber duas características principais que definem o projeto Barco de Papel. A primeira delas, por ser a mais facilmente dedutível, é o altruísmo. O próprio escopo das atividades do projeto – direcionadas a jovens carentes – torna evidente o enfoque humanitário. Esse atributo está relacionado com outras características citadas no workshop, como *acolhedor*, e *sensível*. É importante ressaltar também a vontade de apresentar novos

caminhos aos participantes do projeto, através da exposição de informações e da capacitação. Além disso, o altruísmo pode ser considerado responsável pelo grande comprometimento com questões ambientais, que está presente nas práticas adotadas no projeto, nos produtos produzidos e nas lições transmitidas aos adolescentes.

O outro atributo fundamental do projeto Barco de Papel é o empreendedorismo. São características comuns ao perfil empreendedor a racionalidade e o planejamento. São corajosos, e por isso aceitam conviver com os riscos, mas sempre tentam minimizá-los ao máximo, estudando previamente o assunto e cercando-se de informações que facilitem a tomada de decisão. A inovação parece ser outra característica empreendedora muito presente no projeto, pois o mesmo foi criado para suprir uma necessidade que antes não era atendida. Além disso, possui muitos planos - bastante ousados - de expansão, apresentando orientação para o futuro a longo prazo.

Com relação ao futuro desejado para o Projeto Barco de Papel, percebe-se uma certa indefinição. Pela própria característica empreendedora das gestoras do projeto, uma grande variedade de visões do futuro foram levantadas, desde as menos complexas e voltadas para o curto prazo, até as mais ousadas e realizáveis somente em longo prazo. Disso decorre a dificuldade em organizar de forma escrita a Visão do projeto, uma tarefa que pode alinhar melhor os objetivos da empresa e os rumos a serem seguidos. Nesse caso, entretanto, essa dificuldade não consiste em um problema, pois ambas as coordenadoras compartilham idéias semelhantes, apesar de não conseguirem expressá-las de forma clara. Além disso, a pluralidade de visões do futuro pode possibilitar que soluções e formatos inovadores para o projeto sejam desenvolvidos.

A seguir, são listados os atributos essenciais do Projeto Barco de Papel:

- Altruísta

- Acolhedor
- Sensível
- Mostra caminhos
- Ecologicamente correto

- Empreendedor

- Racional
- Planejador
- Corre riscos calculados
- Corajoso
- Inovador

ANEXO II

Quadro 03 – Percentual de gêneros presentes na feira

Masculino	30%
Feminino	70%
TOTAL	100%
BASE	516

Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 04 – Faixa etários dos visitantes da feira

De 15 a 30 anos	24%
De 31 a 40 anos	17%
De 41 a 50 anos	26%
Mais de 50 anos	34%
TOTAL	100
BASE	516

Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 05 – Nível de escolaridade dos visitantes da feira

Ensino fundamental	10%
Ensino médio	37%
Superior	53%
TOTAL	100%
BASE	516

Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 06 – Classe social dos visitantes da feira

Classe A	24%
Classe B	56%
Classe C ou mais	20%
TOTAL	100%
BASE	516%

Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 07 – Produtos procurados pelos visitantes

	Sexo		Idade				Total
	M	F	De 15 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Mais de 50 anos	
Produtos Gastronômicos	10%	10%	7%	10%	11%	11%	10%
Artigos religiosos, Místicos	7%	7%	2%	5%	10%	9%	7%
Artigos religiosos	3%	3%	2%	-	5%	3%	3%
Decoração Natal	3%	3%	1%	2%	5%	5%	3%
Artigos místicos	1%	1%	-	2%	1%	1%	1%
Brinquedos, Jogos	11%	9%	7%	10%	13%	8%	9%
Bebidas	5%	4%	6%	2%	2%	5%	4%
Tapetes	6%	3%	3%	6%	3%	3%	4%
Calçados	4%	5%	2%	3%	8%	3%	4%
Móveis	4%	2%	3%	1%	3%	3%	3%
Papelaria	1%	3%	1%	-	4%	4%	3%
Instrumentos Musicais	5%	1%	2%	1%	2%	2%	1%
Cosméticos	1%	2%	-	-	3%	3%	2%
Armamento	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%
Foi apenas para conhecer os produtos	7%	4%	5%	9%	4%	4%	5%
NR	1%	-	-	-	1	-	0%
BASE	153	363	123	86	133	174	516

Fonte: Vox Populi, 2009.

Quadro 08 – Países para os quais os artesãos exportam

	2006	2007	2008	2009	2010
Europa	78%	80,4%	83,1%	76,1%	76,9%
Europa do Sul	61,2%	62,7%	67,3%	62,4%	62,2%

Outros países da Europa	%	29,2%	42,7%	33,9%	37,8%	
Ásia	%	13,9%	14,9%	11,0%	11,5%	
África	%	5,7%	3,2	4,6%	3,2%	
América	%	49,3%	57,7%	57,8%	55,1%	
América do Norte	-	40,2%	52,4%	48,6%	44,9%	
América do Sul e América Central		15,3%	15,7%	16,5%	16,0%	
Oceania	-	4,8%	15,7	3,7%	2,6%	
Outras respostas	%	-	-	-	-	
NR	-	1,0%	0,,8	-	-	
Bases		227	209-	248	109	156

Fonte: Vox Populi, 2010.

Quadro 09 – Dificuldade de compra por compradores internacionais

Custo alto das mercadorias	59%
Falta de preparo dos artesãos (falta de agência, embalagem, etc.)	47%
Técnica e design pouco trabalhado	24%
Logística para exportação (falta de agência, embalagem, etc.)	24%
Nenhuma	12%
Base	17

Fonte: Vox Populi, 2008.

ANEXO III

FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS
SOBRE DEPOIMENTO ORAL**

Pelo presente documento, eu, SHEILA SEBERT
CPF nº PG 7046154121, declaro, ceder ao trabalho de TCC do aluno Eric Schröder Flório, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento que prestei.

O aluno Eric Schröder Flório fica conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins culturais, o mencionado depoimento no todo ou parte, editado ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de sua integridade e indicação da fonte e autor.

Porto Alegre, 31 de OUTUBRO de 2011.

Sheila Sebert

FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS
SOBRE DEPOIMENTO ORAL**

Pelo presente documento, eu, Rogério Azevedo Luz
CPF nº 470.153.060-34, declaro, ceder ao trabalho de TCC do aluno Eric Schröder
Flório, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena
propriedade e os direitos autorais do depoimento que prestei.

O aluno Eric Schröder Flório fica conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar e
publicar, para fins culturais, o mencionado depoimento no todo ou parte, editado ou não, bem
como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de sua
integridade e indicação da fonte e autor.

Porto Alegre, 28 de NOVEMBRO de 2011.

