

Marcela Moraes de Vasconcelos

**EU SOU ARTESANATO!**  
tecelagem, mobiliário e marca

Trabalho de conclusão de curso nível  
de graduação em Desenho Industrial  
nas habilitações de Projeto do Produto  
e Programação Visual apresentado à  
Universidade de Brasília - UnB

**Orientadores:** Rogério José Câmara  
Shirley Gomes Queiroz

**BRASÍLIA**  
**2013**



Marcela Moraes de Vasconcelos

**EU SOU ARTESANATO!**  
tecelagem, mobiliário e marca

Brasília  
2013



## **AGRADECIMENTOS**

Ao Instituto Maria do Barro, às artesãs, e em especial à Idalete Silva, que abriu as portas da instituição, permitindo que este projeto acontecesse.

A Malba de Aguiar, Nilde França e Fred Hudson, pela contribuição inestimável com experiência e sabedoria adquiridas ao longo dos anos de trabalho com artesanato, que eu espero estar começando a construir.

Aos meus orientadores, Shirley e Rogério, que estiveram o tempo todo ao meu lado e souberam compreender as minhas apreensões, dificuldades e anseios.

À minha mãe, que desde o início da faculdade insistiu para que eu acreditasse na minha competência, no caminho que eu escolhi e nas oportunidades que apareceriam. Hoje, depois de sete anos trilhados, eu finalmente sei do que ela estava falando e me sinto onde deveria estar.

Às minhas irmãs, Lilian e Nathalia, ao Zé, ao meu pai e à Gisela, minha família, que contribuíram, cada um da sua forma, para que eu conseguisse superar os últimos meses e chegar ao final dessa fase importante com orgulho e satisfação.

À Flora, Bianca, Talita e Évelin, e ao Thiaguito, os grandes companheiros dessa jornada, que deram aquele apoio e suporte essenciais, que só os melhores amigos são capazes de dar, das formas mais inesperadas.

À Claris, que começou essa maratona comigo, e que aparecia nas horas mais inesperadas com os melhores conselhos salvadores de vida.

À Mari, Lara, ao Vilete, McPires, Titio e Pimentinha, que deram todo o apoio técnico, emocional e notívago que uma formanda pode querer.

Ao meu namorado, Pedro, o Grilo, que apareceu de última hora e se mostrou o maior companheiro de todos os tempos: nas viradas de noite, nos momentos de crise, nas entregas de última hora, nos infinitos cafés tomados.

Um enorme obrigada a todos vocês, que tornaram esse projeto possível!



*“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais voltará ao seu tamanho original.”*

*(Albert Einstein)*



## RESUMO

O projeto visou o desenvolvimento de uma linha de produtos com a utilização de tecelagem manual, principal forma de trabalho do Instituto de Assistência Social Maria do Barro, e a sua diferenciação e conseqüente valorização no mercado. Para tanto, previu-se o desenvolvimento de uma identidade visual para os produtos, com o objetivo de destacar a importância do artesanato para a economia brasileira e o valor cultural embutido nesse tipo de trabalho. Também em busca de uma identidade visual e cultural para o grupo, foram estudadas novas padronagens a serem aplicadas à tecelagem, com referências visuais do contexto local.

Com o objetivo fundamental da promoção social das artesãs, foi utilizada uma metodologia que englobou um processo de imersão na realidade do Instituto, incluindo visitas, entrevistas e oficinas, e outro de pesquisa, nos quais foram analisados grupos de tecelagem do DF e de outros estados, o contexto de cada um deles e o do próprio Instituto, o uso do tear de pedal, materiais e técnicas existentes, bem como peças de mobiliário e marcas utilizadas por grupos e programas de artesanato.

O projeto, até o momento em que foi registrado, contou com o desenvolvimento de duas linhas de mobiliário, com três peças cada, que utilizam tecelagem em sua estrutura, o desenho de novas padronagens, para as quais foi feita uma fase inicial de testes de produção, e a criação de uma marca para a qual foram estudadas duas aplicações iniciais.

Como considerações finais, tem-se que, tendo os produtos físicos alcançado as expectativas iniciais dentro das limitações existentes, o resultado maior deste projeto se configura como um produto intangível, na exploração de algumas das relações possíveis entre designers e artesãos, as diferentes vertentes de colaboração entre essas duas profissões e o registro de algumas das dificuldades, dos parâmetros e dos ganhos do trabalho conjunto.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Artesãs e colaboradores do Instituto Maria do Barro .....	22
Figura 2.	Esquema de contextualização do projeto.....	24
Figura 3.	Levantamento de dados relevantes para o projeto. ....	26
Figura 4.	Organização dos dados em esferas e áreas de atuação.....	27
Figura 5.	Esquematisação da grandes áreas e subprodutos.....	28
Figura 6.	Organização dos parâmetros para desenvolvimento de produto.....	29
Figura 7.	Imagens ilustrando a convivência no Instituto .....	31
Figura 8.	Painel de similares analisados.....	35
Figura 9.	Primeira fase da geração de alternativas.....	36
Figura 10.	Segunda fase da geração de alternativas. ....	37
Figura 11.	Delineamento inicial das linhas a serem trabalhadas.....	38
Figura 12.	Referências de Planaltina que inspiraram a Linha Origens. ....	39
Figura 13.	Banqueta, namoradeira e banco Origens. ....	40
Figura 14.	Cadeira, banco pequeno e banco circular Caminhos. ....	42
Figura 15.	Namoradeira da linha Origens .....	49
Figura 16.	Banco da linha Origens .....	49
Figura 17.	Cadeira da linha Origens.....	49
Figura 18.	Cadeira da linha Caminhos.....	49
Figura 19.	Banco da linha Caminhos .....	49
Figura 20.	Chaise da linha Caminhos.....	49
Figura 21.	Modelos das linhas Caminhos e Origens .....	50
Figura 22.	Vista frontal, vista superior e perspectiva do protótipo. ....	50
Figura 23.	Detalhes das travas do encosto e do assento e da fixação do tecido. ...	51
Figura 24.	Organização dos parâmetros para desenvolvimento de produto. ....	52

Figura 25.	Tecelagem de Berilo .....	55
Figura 26.	Produtos da oficina Tissime de tecelagem .....	55
Figura 27.	Tecidos produzidos no Pólo Veredas .....	56
Figura 28.	Tecidos de Sagarana .....	56
Figura 29.	Produtos da Tecelagem Artesanal de Unaí.....	57
Figura 30.	Algumas das padronagens do Instituto Maria do Barro .....	58
Figura 31.	Realização da oficina de referências visuais .....	60
Figura 32.	Alguns dos desenhos da oficina .....	61
Figura 33.	Início do desenvolvimento das padronagens .....	61
Figura 34.	Tecidos compostos por tiras de malha (esquerda) e rafia (direita, faixa marrom).....	62
Figura 35.	Codificação de padronagens catalogadas.....	63
Figura 36.	Testes de padronagens realizados com tear de prego. ....	63
Figura 37.	Organização dos parâmetros para desenvolvimento da marca. ....	64
Figura 38.	Exemplos de marcas variáveis.....	65
Figura 39.	Painel de marcas de grupos de artesanato .....	67
Figura 40.	Painela de marcas de programas de artesanato.....	67
Figura 41.	Marca do Instituto Maria do Barro.....	68
Figura 42.	Estudo de tipografia com as fontes Sansita One e Bebas.....	70
Figura 43.	Estudo conceitual para o símbolo.....	70
Figura 44.	Geração de alternativas para o símbolo.....	71
Figura 45.	Esquema construtivo do símbolo.....	71
Figura 46.	Estudo de enquadramento .....	72
Figura 47.	Primeira versão da marca.....	72
Figura 48.	Marca com a fonte definitiva. ....	72

Figura 49. Marca final.....	73
Figura 50. Paleta de cores da marca.....	73
Figura 51. Marca com a aplicação das cores principais.....	74
Figura 52. Estoque de rejeitos da produção de camisas de malha.....	74
Figura 53. Caracteres regulares da fonte Aller.....	76
Figura 54. Desenho dos carimbos a serem confeccionados.....	76
Figura 56. Testes de impressão com carimbo em malha.....	77
Figura 57. Frente e verso da <i>tag</i> .....	77
Figura 58. Teste de aplicação da etiqueta fixa.....	78

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	16
2. Metodologia.....	17
3. Objetivos.....	18
4. Artesanato: história e estado da arte .....	19
4.1 Histórico	19
4.2 Programa de Artesanato Brasileiro (PAB)	20
4.3 Design e artesanato	21
5. CONTEXTO .....	24
6. Desenvolvimento geral .....	26
7. Mobiliário .....	31
7.1 Conceituação	31
7.2 Usuário	33
7.3 Mercado	34
7.4 Produção	35
7.5 Requisitos	37
7.6 Geração de alternativas	37
7.7 Refinamento das alternativas	44
8. Padronagem .....	53
8.1 Conceituação	53
8.2 Usuário	54
8.3 Mercado	55
8.4 Produção	58
8.5 Requisitos	59
8.6 Geração de alternativas	60
8.7 Viabilização e produção	63
9. Marca.....	65
9.1 Conceituação	65
9.2 Usuário	67
9.3 Mercado	67
9.4 Produção	69
9.5 Requisitos	70
9.6 Desenvolvimento da marca	70

9.7 Aplicações	75
10. Comercialização	80
10.1 Divulgação	80
11. Considerações finais	82
Referências	84
Apêndice 1: Detalhamento das linhas de mobiliário	86
Apêndice 2: Perguntas e respostas da oficina de referências visuais	95
Apêndice 3: Imagens utilizadas na oficina de referências visuais	96
Apêndice 4: Padronagens selecionadas	98



## 1. INTRODUÇÃO

No projeto que aqui se apresenta objetivou-se desenvolver uma linha de produtos com o uso de tecelagem manual, principal forma de trabalho do Instituto de Assistência Social Maria do Barro. A necessidade de diferenciação desses produtos no mercado, na busca de uma valorização maior deles, levou à elaboração de uma identidade visual para essa linha que destacasse a importância do artesanato para a economia brasileira e seu valor cultural embutido. Ainda com o objetivo de diferenciação, somado à necessidade de uma unidade visual nos produtos do Instituto, foram estudadas padronagens a serem aplicadas nos tecidos elaborados, baseadas em referências de Planaltina/DF e trabalhadas conjuntamente com as artesãs.

O Instituto de Assistência Social Maria do Barro, com sede na cidade de Planaltina no Distrito Federal, atende principalmente a mulheres de baixa renda, donas de casa, que se utilizam do artesanato como fonte de renda complementar, especialmente a tecelagem manual. São mulheres vindas de diversas partes do país e de diferentes idades, que muitas vezes necessitam do apoio do Instituto não só pela questão financeira, mas também como forma de suporte psicológico e valorização pessoal. O Instituto conta com diversos teares manuais e também explora outras técnicas, como cerâmica, costura e crochê.

A entidade enfrenta diversos problemas referentes a gestão, captação de recursos, administração etc. No que se refere ao design, as principais barreiras para um retorno financeiro positivo em relação aos produtos são a desvalorização do trabalho artesanal, mistura com produtos industrializados e de pouco valor cultural, dificuldade de encontrar um nicho expressivo de mercado, entre outras.

A iniciativa de buscar uma parceria que unisse artesanato e design partiu do próprio grupo, o que favorece o trabalho na medida em que já existe uma consciência dos benefícios dessa colaboração. A solicitação compreendia o desenvolvimento de uma linha de produtos que se diferenciasse no mercado de alguma forma, seja pelo material, pela forma ou por outros meios a serem estudados.

Da perspectiva do Design, a escolha de um projeto como este implica na possibilidade de uma mudança social, por menor que ela possa ser; o trabalho com uma realidade bastante presente no Distrito Federal; a imposição de limites verdadeiros e desafiadores, que, se bem trabalhados, podem conduzir a um resultado relevante, tanto em termos de inovação em Design quanto em termos financeiros. Imbuído principalmente da preocupação social e da necessidade de se explorar o papel do designer nesse contexto, o trabalho se apóia justamente na tentativa de associação entre design e artesanato para a valorização do trabalho realizado na instituição, de forma a melhorar a relação das artesãs com o seu trabalho e consigo mesmas.

## 2. METODOLOGIA

Pelas demandas vivenciais que um projeto desse tipo exige, a metodologia se deu de forma bastante orgânica, compreendendo momentos de imersão, pesquisa e desenvolvimento em todo o seu decorrer e simultaneamente.

De forma geral, foi preciso um momento inicial de ambientação no contexto do Instituto e da tecelagem, marcado essencialmente pelas visitas a Planaltina, pesquisas sobre a técnica, conversas com as artesãs sobre os procedimentos e busca de referências. Essas ações perduraram até o final do projeto, mas variaram em intensidade conforme a necessidade do momento.

O aprofundamento dos conhecimentos acerca de artesanato de forma geral, e sua associação com o design, se deu essencialmente por meio de pesquisa bibliográfica e por entrevistas e conversas informais com pessoas com grande experiência na área.

Idas a feiras de artesanato, pesquisas na internet e observação de produtos similares em diferentes situações contribuíram para a compreensão do estado da arte de produtos de tecelagem, uso de marcas em grupos de artesanato, cores e materiais utilizados e formas de comercialização.

Já as gerações de alternativas dos móveis e da marca foram processos individuais de brainstorming, enquanto o desenvolvimento das padronagens, juntamente com o levantamento de referencial visual, se deu por meio de uma metodologia participativa em parceria com as artesãs.

Naturalmente, essa divisão foi muito mais fluida do que o descrito, com todas as experiências contribuindo para a aquisição de dados de diferentes áreas, e com o suprimento de demandas conforme a necessidade.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo geral**

Desenvolver linha de produtos de tecelagem manual e identificar produtos genuinamente artesanais entre os demais, valorizando esse tipo de trabalho e sua expressão cultural.

#### **Objetivos específicos**

- Explorar a relação entre design e artesanato para a promoção social.
- Propiciar a entrada dos produtos no mercado de maneira diferenciada e com ênfase no valor simbólico dos produtos, de forma a estabelecer vínculos emocionais com o consumidor.
- Desenvolver produtos que extrapolem os estigmas geralmente associados ao 'artesanal' e que se posicionem no mercado convencional como objetos de valor.
- Conscientizar consumidores acerca da importância do artesanato como forma de preservação cultural e do valor embutido em cada objeto.
- Criar uma identidade que dialogue com a do Instituto de Assistência Social Maria do Barro.

## 4. ARTESANATO: HISTÓRIA E ESTADO DA ARTE

### 4.1 Histórico

A produção artesanal existe desde o primeiro feito manual do homem e, até a Revolução Industrial, foi responsável pela produção de tudo o que havia de ser feito. Isso deu destaque às pessoas responsáveis por essa produção, cada vez mais especializadas e habilidosas em seus ofícios: ser artesão era então um status político e social.

Com a produção mecanizada e a substituição da força de trabalho humana, surgiram novos paradigmas sociais, econômicos e culturais, gradativamente colocando o artesanato como pano de fundo no cenário econômico, assumindo a função de forma alternativa de produção. O artesão perdia o seu sustento enquanto, paralelamente, surgia o desenhista industrial, predecessor do designer de hoje.

Desde então, diversos movimentos procuraram preservar e recuperar, quando necessário, essa forma de trabalho — a exemplo do Arts and Crafts, na Inglaterra —, o que contribuiu para que a atividade não se perdesse ao longo do tempo. Mais importante ainda foi a conservação do artesanato como meio produtivo principal em áreas mais afastadas, com menos urbanização e populações mais tradicionais, ou ainda, pelas mãos de mulheres que, mesmo no mercado de trabalho, prezavam pela imagem de ‘dona de casa prendada’, repassando as técnicas às suas filhas e netas. Ainda hoje ocorre produção artesanal por necessidade no país, na falta de acesso aos tecidos industriais por motivos financeiros ou geográficos.

A tecelagem manual, particularmente, chegou ao Brasil com os primeiros jesuítas missionários como forma de produção de vestimentas e outros itens de necessidades domésticas, e logo passou a ser praticada nos engenhos. Com o estouro da mineração no final do século XVII, a atividade ganhou grande força em Minas Gerais, muito pela distância das metrópoles e conseqüente dificuldade de acesso a produtos básicos. Os tecidos produzidos na região eram tão bons que chegaram a abalar a importação portuguesa e, não à toa, o estado se destaca fortemente nesse tipo de produção até hoje.

Entre os pontos críticos que permeiam o artesanato brasileiro estão a disseminação de revistas que ensinam técnicas manuais, estimulando a replicação sem critérios; a miscelânea com produtos de trabalho manual e produtos industrializados nos pontos de venda; a adoção de estereótipos e formas industriais

desconexas com a nossa cultura pelos artesãos, na tentativa de concorrer com produtos importados da Ásia.

Essas práticas levam a um esvaziamento do valor do produto de artesanato, entre outros motivos por não promoverem a cultura regional. É desse contexto que surge a preocupação com a livre criação, comercialização e identificação adequada das peças.

#### **4.2 Programa de Artesanato Brasileiro (PAB)**

O Programa de Artesanato Brasileiro (PAB), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), objetiva principalmente 'gerar oportunidades de trabalho e de renda, bem como estimular o aproveitamento das vocações regionais e à formação de uma mentalidade empreendedora'. A proposta é que se potencialize as oportunidades para o desenvolvimento do Setor Artesanal, enfrentando os desafios existentes, com atuação na elaboração de políticas públicas, parcerias com entidades privadas, capacitação de artesãos e multiplicadores, produção de feiras e eventos, entre outras ações.

O programa conta ainda com uma metodologia participativa de formação do artesão. De forma vivencial, teoria e prática envolvem assuntos como mercado e público-alvo, melhoria e desenvolvimento de produtos, processo de produção, gestão, comercialização, marca e sustentabilidade.

É essencialmente por meio dessa metodologia que o PAB dissemina os conceitos que considera fundamentais para a distinção e a classificação dos tipos de artesanato e trabalhos manuais. Tendo como definição de artesanato todo objeto que apresenta manualidade, funcionalidade (uso prático, utilitário), seriação limitada (mantendo a característica única de produto), intenção estética e decorativa (que reflita valores culturais da comunidade em que foi concebido), perdurabilidade, tipicidade e tridimensionalidade, foram definidas as seguintes subcategorias para ele:

- Artesanato Indígena: o que é produzido dentro de uma comunidade indígena e transmite seu valor de uso, social e cultural.
- Artesanato Tradicional: objetos que preservam a memória cultural de uma comunidade, tornando-se expressivos de suas tradições, mas incorporados ao cotidiano das pessoas.
- Artesanato de Referência: objetos que replicam elementos culturais tradicionais de onde são produzidos.
- Artesanato Cultural: produção caracterizada pela inovação e pela afirmação de um estilo de vida, conduzida por pessoas com formação artística e, em geral, do meio urbano.

- Artesanato de Reciclagem: produtos que se utilizam de insumos de reaproveitamento, diminuindo a extração dos recursos naturais.

É importante ressaltar que, paralelamente ao artesanato conceitualmente definido aqui, ocorrem outras duas formas de trabalho importantes nesse contexto.

A Arte Popular é constituída pela produção poética, musical, plástica ou expressiva em qualquer forma que caracterize o povo de um determinado local, seus hábitos e sua cultura. É marcada pela originalidade, produzindo peças únicas e arquétipos locais, fruto da criação individual.

Já os Trabalhos Manuais, frequentemente entendidos como Artesanato por também exigirem destreza e habilidade, se diferenciam pela cópia ou reprodução de técnicas variadas por meio da utilização de moldes e padrões pré-definidos, de forma assistemática. A matéria-prima, em geral, não passa por nenhuma transformação.

Todas essas considerações foram relevantes ao longo do projeto na medida em que se faz necessário estabelecer que tipo de produto final será alcançado, qual a sua percepção no mercado e que tipo de valor pode ser explorado nele.

### **4.3 Design e artesanato**

Diferentemente de outros países, no Brasil design e artesanato quase sempre estiveram opostos um ao outro: a ruptura com o saber tradicional pela qual se institucionalizou o design buscou descartar a herança cultural material anterior a ela, relegando à manualidade a ideia de atraso, subdesenvolvimento e pobreza. A indústria, que supostamente trazia consigo a modernidade e o progresso, era o novo anseio, decretando a perda de significância e do valor do artesanato enquanto atividade produtiva.

Nos últimos anos, no entanto, o artesanato tem recebido atenção especial, tanto dentro quanto fora do país, talvez já na contracorrente daquilo tudo que era pregado pelo ideário racionalista. Em meio à toda produção em massa, à pasteurização cultural e à homogeneização das pessoas e dos objetos, surge uma tendência de se valorizar aquilo que é único, que envolve sentimento, que se diferencia em meio ao resto. Começa aí um movimento de busca pelo artesanato e de interesse pelas culturas do interior do país, principalmente por parte dos designers, que passam a compreender o trabalho artesanal de forma mais abrangente e receptiva. Percebe-se então os possíveis benefícios da associação entre as duas atividades, na medida em que o design pode propiciar uma abordagem mais estratégica e competitiva para os produtos de artesanato no mercado. Renato Imbroisi, Janete Costa, Lia Monica Rossi e José Marconi Bezerra de Souza são alguns dos pioneiros nesse processo de

revitalização, que soma a preservação das técnicas já existentes a novos ajustes técnicos e/ou formais dos produtos.

O fazer do artesão e o projetar do designer podem ser combinados de variadas formas, com vistas à inserção dos produtos no mercado de forma competitiva sem perder o seu valor cultural. Evidentemente, não há uma fórmula certa que determine como essa parceria deve acontecer, exceto o fato de que é preciso um verdadeiro conhecimento do contexto a ser trabalhado, de maneira vivencial e direta.

Entre os caminhos percorridos para a revitalização do artesanato, pode-se falar em melhoria das condições técnicas, aproveitamento dos materiais regionais, trabalho da identidade e diversidade dos produtos, construção de marcas, uso de elementos artesanais em projetos de design e, por fim, ações combinadas entre designers e artesãos. Enquanto as quatro primeiras categorias podem variar na forma como o designer participa da ação — ou até mesmo se participa —, as duas últimas configuram relações marcadamente diferentes entre as duas atividades.

O uso de elementos artesanais por designers em seus projetos, sem um conhecimento da realidade local ou um compartilhamento mútuo, caracteriza uma relação de cliente/fornecedor que, por muitas vezes, pode garantir boa parte da receita dos grupos de artesãos. A colaboração entre esses profissionais, por sua vez, pode trazer impactos sociais, econômicos e culturais mais relevantes: o designer adquire um conhecimento popular que não conseguiria de outra forma, amplia a sua atuação no mercado; o artesão ganha a possibilidade de reflexão e interlocução sobre a própria prática.

De maneira geral, as ações combinadas podem estar relacionadas a questões como controle de qualidade dos produtos e transmissão disso ao consumidor; otimização de recursos (humanos ou materiais) e processos; estudo e combinação de processos, materiais, cores, desenhos e funções; reposicionamento de mercado; intermediação no processo de comercialização; comunicação e identificação visual dos atributos e valores envolvidos; gestão estratégica de produtos, serviços e ações envolvidos. Sozinhas ou combinadas, essas ações demonstram bastante potencial na requalificação do artesanato, mas também são passíveis de riscos: a inferiorização do artesão pelo designer que se considera detentor do conhecimento, o uso do rótulo da “responsabilidade social” de forma vazia, a realização de programas sem relevância, ou ainda prejudiciais, para a comunidade local.

As questões a serem discutidas nessas relações são infinitas, talvez até mesmo pela organicidade das atividades e situações envolvidas, o que dificulta a definição de certo e errado do que pode ser feito. Ainda assim, se bem escolhida de acordo com o contexto e trabalhada com cautela, uma iniciativa que as some pode ter muito a acrescentar e apresentar resultados extremamente positivos tanto para a comunidade quanto para o designer.

Para tanto, é necessário que se tenha atenção para algumas questões fundamentais, listadas abaixo:

- A relação precisa ser baseada no respeito, na igualdade e na troca mútua de saberes; o designer precisa saber reconhecer a riqueza técnica e o valor criativo e cultural do objeto artesanal, assim como o artesão deve entender que os conhecimentos técnicos de design podem auxiliar em uma inserção adequada do produto mercado, na sua melhoria e divulgação.
- O compromisso assumido deve ser cumprido por todas as partes envolvidas, de modo que a parceria seja valiosa e positiva para todos.
- É necessário um cuidado com o nível da intervenção, tanto para mais quanto para menos. A tentativa de preservar radicalmente uma determinada técnica pode acabar por engessá-la, já que o artesanato é vivo e sofre mudanças naturalmente sob a ação do artesão; por outro lado, o excesso de intervenção pode levar à deformação de uma certa manifestação, sob o risco de perda da identidade e do valor cultural e tradicional envolvido ali;
- É extremamente importante que o grupo entenda o trabalho que está sendo feito na iniciativa, quais as motivações e os efeitos esperados, mas acima de tudo, que se identifique com tudo isso e se aproprie dos resultados, adquirindo autonomia nesse processo.
- Todas essas considerações estiveram fortemente presentes ao longo do trabalho, influenciando as decisões tomadas acerca de metodologia, processos e resultados, para que o resultado fosse o mais benéfico possível para o grupo envolvido.

## 5. CONTEXTO

Maria Augusta, nascida do Ceará, foi uma ativista social de grande relevância, na região do Distrito Federal, que ajudou a fundar várias comunidades que hoje se localizam no entorno de Brasília. O apelido de Maria do Barro veio da sua atuação como ceramista e, principalmente, das oficinas e mutirões de confecção de adobes de barro que ministrava, como forma de estabelecer assentamentos alternativos às invasões no Plano Piloto. Na realidade, qualquer técnica que pudesse promover alguma melhora de vida para as pessoas de baixa renda era ensinada por ela, o que levou ao desenvolvimento da tecelagem no atual Instituto Maria do Barro. Em seu histórico estão o cargo de Secretária de Assistência do Distrito Federal, a atuação pela Fundação Maria do Barro e diversos trabalhos de cunho socioambiental. Em função de sua trajetória pessoal conturbada, Maria do Barro faleceu em 2006 quase anônima, e, apesar de se encontrar pouco registro sobre ela hoje, seu nome é instantaneamente reconhecido por gerações que conviveram com a sua atuação.



Figura 1. Artesãs e colaboradores do Instituto Maria do Barro

O Instituto de Assistência Social Maria do Barro (figura 1) começou a existir após a sua morte, com o intuito de continuar o legado deixado pela ativista. Atualmente conduzido pela presidente Idalete Silva, desenvolve atividades junto à comunidade de Planaltina, geralmente em parceria com outras instituições, visando à capacitação e ao atendimento, em especial, de mulheres. Apesar de todas as atividades desenvolvidas

lá, o Instituto não parece conseguir uma sustentabilidade financeira, sempre dependendo de doações e ajudas externas para prestar essa assistência.

As principais atividades produtivas, atualmente, são tecelagem, costura, cerâmica e trabalho com flores secas do cerrado, cujos produtos são vendidos em dois pontos de venda fixos: um box na Feira de Artesanato da Torre de TV e uma loja na Torre de TV Digital, ambos compartilhados com outros grupos e concedidos pelo Governo do Distrito Federal.

Como o Instituto não cobra uma taxa de associação, apenas 10% do valor dos produtos vendidos, a gama de objetos oferecidos é vastíssima e nem sempre coerente com a produção de artesanato mais tradicional. Além de confundir o consumidor na exposição de peças tão diversas, a tendência é que as de melhor qualidade sejam desvalorizadas, perdidas em meio a tantas outras opções. Os principais produtos de tecelagem são tapetinhos e bolsas femininas, além de alguns acessórios e poucas peças de roupa, como coletes.

## 6. DESENVOLVIMENTO GERAL

Tendo em vista que o presente trabalho se refere à conclusão das habilitações de Programação Visual e Projeto de Produto, as questões trabalhadas necessariamente deveriam passar pelo campo do design gráfico e também pelo de produto. A solicitação inicial por parte do Instituto falava em uma nova linha de produtos, ainda sem muita definição. Partindo desses dois pressupostos, definiu-se que o projeto como um todo deveria estar orientado para a concepção de um produto novo, para o qual se estudaria a inserção no mercado, entendendo que essa seria a competência básica exigida de um designer recém-formado. O contexto do artesanato se mostrou duplamente promissor, na medida em que permite tanto um trabalho voltado para o artesanato em si, na busca pela sua revalorização, quanto voltado para os indivíduos de baixa renda que exercem tal atividade. Nesse segundo quesito estão inseridas preocupações relacionadas à valorização pessoal das artesãs e à geração de renda por meio do próprio trabalho (figura 2).



Figura 2. Esquema de contextualização do projeto

A imersão no Instituto e as pesquisas acerca de tecelagem manual foram definindo alguns pontos essenciais para uma definição mais precisa do projeto. Um deles foi a percepção de que produtos de tecelagem estavam invariavelmente nas categorias de roupas de cama, mesa e banho, ou ainda de acessórios femininos. Os tecidos artesanais em geral estão presentes na decoração doméstica ou em bolsas,

casacos e mantas, entre outros. Uma opção já bastante estabelecida de valorização de um produto é o seu reposicionamento no mercado, seja em relação público ou à sua categoria. O fato de os tecidos estarem presentes quase que somente em um nicho tão específico permite que isso seja explorado, o que foi feito na escolha de uma nova categoria para a sua utilização: mobiliário. Essa escolha será justificada mais à frente, no desenvolvimento específico desses produtos.

Uma pesquisa superficial pela internet demonstrou que, mesmo que existam móveis que utilizam tecidos em sua estrutura, a quantidade deles não é muito expressiva em relação ao total, evidenciando que muito ainda pode ser feito. Além disso, em geral se utiliza o couro ou outro tecido sintético, havendo relativamente pouco uso da combinação com tecidos artesanais. Definiu-se assim, portanto, um novo nicho de mercado ainda não trabalhado pelo Instituto, mas com grande potencial.

Outro fator detectado ao longo do estudo foi a variedade de produtos comercializados nos pontos de venda. Pela política da entidade de permitir a aplicação da sua marca em qualquer produto de seus associados, mesmo que não produzido dentro dela e com a única condição de pagamento de uma porcentagem da venda, os objetos sinalizados com as etiquetas configuram um composto de produtos extremamente vasto, de inúmeros materiais e procedências e sem um foco comercial. Mais problemático ainda é o fato de que, segundo as definições do PAB, a maior parte deles se enquadra mais como trabalho manual do que como artesanato, disputando espaço com peças mais tradicionais e que deveriam possuir mais destaque.

Percebeu-se, dessa forma, a necessidade de um instrumento que focasse diretamente a valorização daquelas peças que fossem realmente de artesanato, segundo tais colocações. Como mencionado no capítulo anterior, a construção de marcas é uma ferramenta poderosa para esse fim, especialmente quando as suas aplicações são bem trabalhadas, criando um programa de identidade visual capaz de sensibilizar o consumidor para o valor do artesanato. Tendo em mente que um objeto artesanal em geral não tem condições de competir em preço com um industrial, faz-se necessário o apelo ao seu valor simbólico: é preciso informar que nele está contido o trabalho de uma pessoa, com materiais especiais, de um lugar específico, ou seja, toda a cultura, tradição e qualidade por trás da peça.

Por existir uma marca devidamente padronizada e utilizada pelo Instituto Maria do Barro, a marca proposta aqui funcionaria como auxiliar, com o objetivo de destacar, dentro dos pontos de venda, as linhas de produtos originais do Instituto, concebidas com maior consciência formal e semântica, buscando preservar as técnicas artesanais e a cultura embutida nelas. Além de criar um elo entre o consumidor e a realidade de onde aquele objeto vem, a marca — e respectivas aplicações — ajuda na compreensão de contextos distantes, mas não menos importantes, de quem está comprando.

Um terceiro diagnóstico relevante foi a falta de unidade visual na produção da identidade. Somada à preocupação com a intenção estética como forma de reflexão dos valores culturais da comunidade de origem das peças, mais um requisito do PAB, essa questão levou à decisão do desenvolvimento de padronagens exclusivas do próprio grupo, que pudessem ser utilizadas como forma de diferenciação perante outros concorrentes e de transmissão dos valores citados — no caso do Instituto Maria do Barro, até mesmo na construção desses valores, dada a heterogeneidade do grupo.

Esses três resultados — linha de produtos, marca auxiliar e padronagens — passaram a constituir, portanto, o escopo deste trabalho, abrangendo os pontos necessários para um projeto de diplomação em Desenho Industrial e, ao mesmo tempo, satisfazendo necessidades reais da entidade. Naturalmente, outras considerações surgiram ao longo dessa etapa inicial, o que levou à construção do quadro abaixo (figura 3).

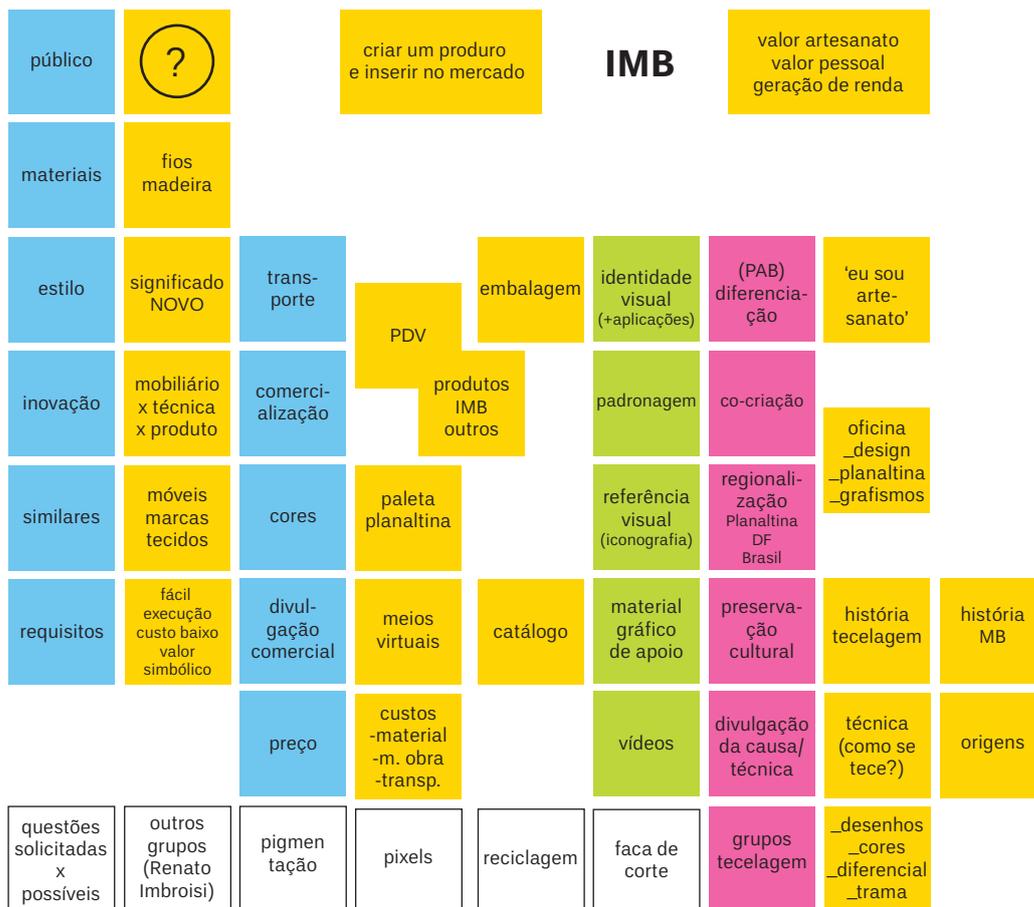


Figura 3. Levantamento de dados relevantes para o projeto.

É possível perceber, nos quadrados maiores, os objetivos traçados como ponto de partida, e a divisão das questões relacionadas à concepção do produto em si (azul) e à valorização do artesanato (rosa). Enquanto os quadrados verdes são pontos de transição entre as duas — e, em geral, estão relacionados a soluções gráficas —, os

amarelos constituem explicações ou definições dentro de cada questão. Os brancos, por fim, são os itens que, a essa altura, já haviam sido descartados, mas que ainda poderiam constituir possibilidades futuras dentro do projeto.

Pequenas falhas e dificuldades de classificação à parte, essa foi apenas uma primeira tentativa de visualizar o problema como um todo e tentar analisar qual a melhor forma de encará-lo. Após a determinação dos três resultados almejados e a exclusão de pontos que não faziam mais sentido, buscou-se uma nova organização, mais lógica e que levasse a uma metodologia de trabalho mais organizada e orientada, representada no novo quadro, abaixo (figura 4). Foram acrescentadas também anotações sobre definições de cada questão que já tivessem sido feitas.

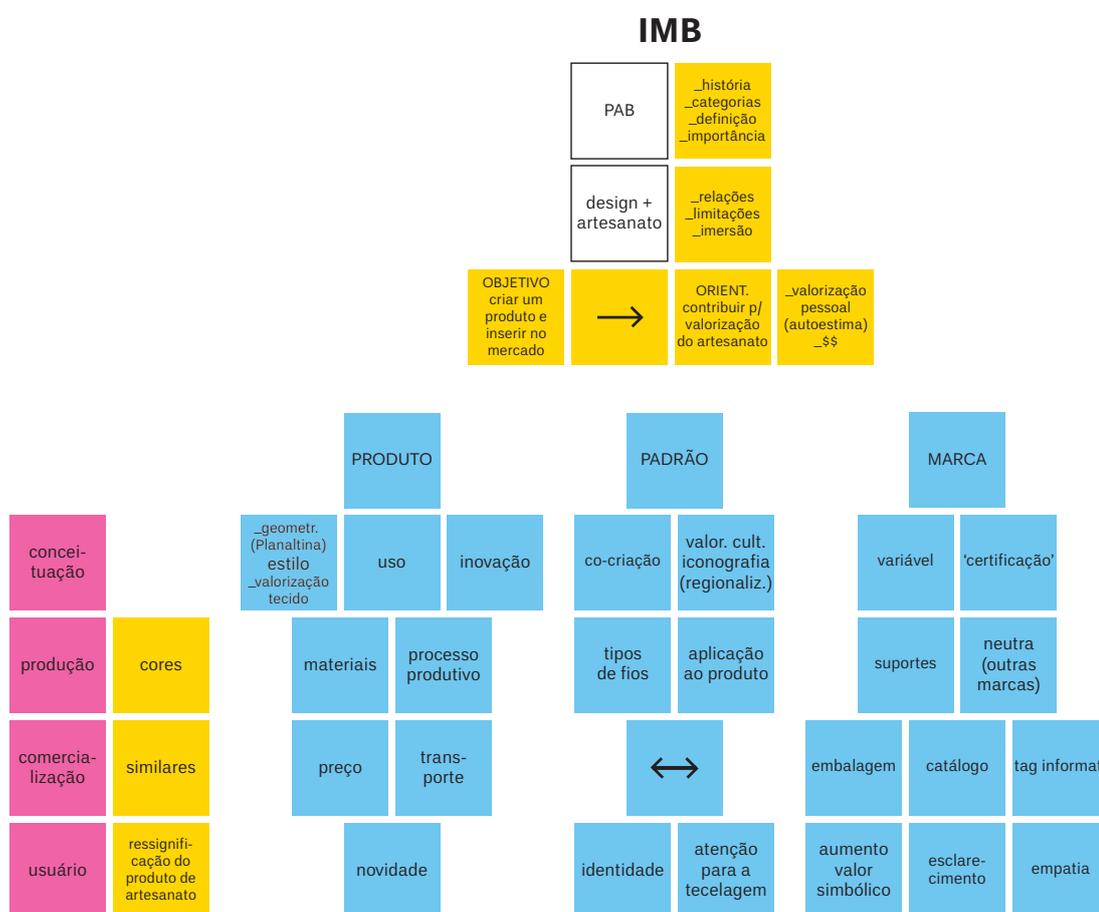


Figura 4. Organização dos dados em esferas e áreas de atuação.

Nos quadrados em rosa estão, de cima para baixo, as palavras 'conceituação', 'produção', 'mercado' e 'usuário', denominando a grande área a que pertencem os itens em azul à direita. Os quadrados amarelos ao lado daqueles em rosa representam questões que perpassam, dentro de cada grande área, os três níveis de resultados almejados. Essas grandes áreas constituem, portanto, esferas de preocupação que o desenvolvimento de cada produto não pode deixar passar, com questões específicas a cada um dentro delas.

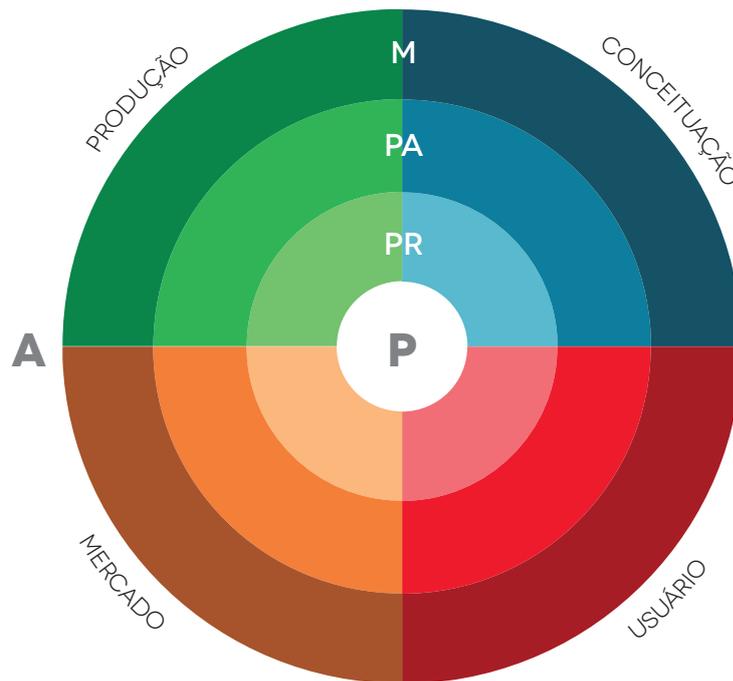


Figura 5. Esquematização da grandes áreas e subprodutos.

Como pode ser observado na figura 5, essa nova abordagem permitiu que cada área (mobiliário, padronagem e marca) tivesse a sua metodologia própria, de acordo com suas necessidades individuais, ao mesmo tempo em que garantiu que pontos centrais relacionados às esferas de preocupação não fossem esquecidos.

Nos próximos capítulos, serão detalhados os processos para cada subproduto do projeto, com uma breve explicação da questão envolvida em cada item do mapa anterior, assim como as etapas seguintes a essas definições iniciais. É importante ressaltar que a apresentação linear deste relatório visa o melhor entendimento por meio da composição de um fio lógico que apresenta os desenvolvimentos consecutivamente, ainda que na realidade isso tenha acontecido de forma paralela e simultânea.

## 7. MOBILIÁRIO

Com a decisão de que o desenvolvimento de produto se daria na área de mobiliário (melhor explorada na parte de Mercado), foi iniciado o delineamento dos pontos fundamentais para a concepção desses objetos, os quais, organizados nas quatro grandes áreas, originaram a figura 6. Em seguida, uma breve explicação é dada para as preocupações de cada área, montando o cenário em que foram concebidos os móveis deste projeto.

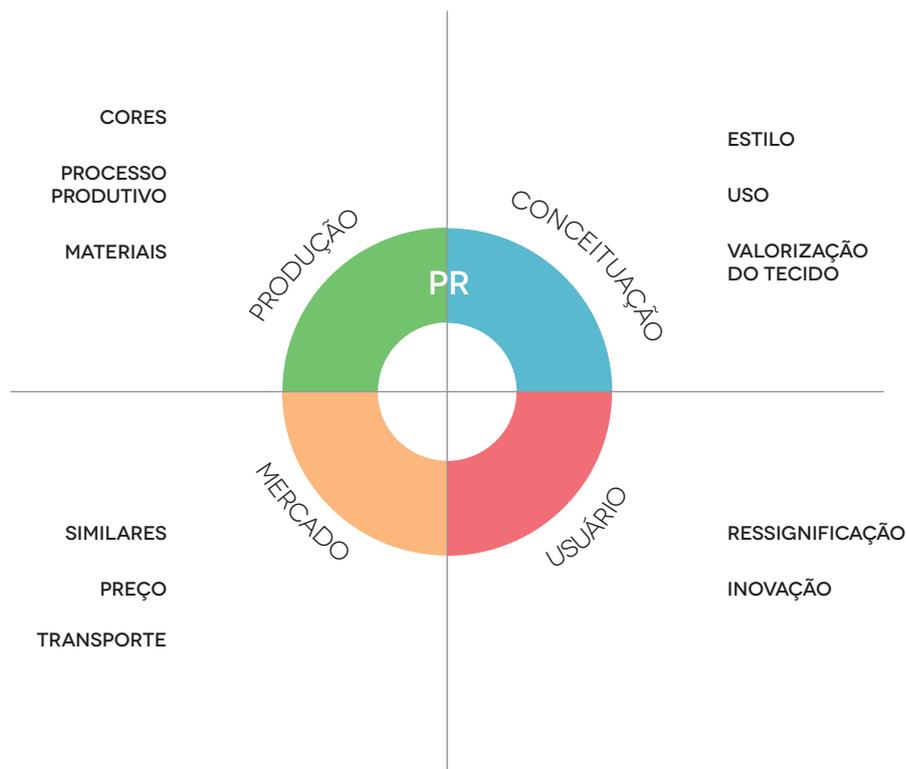


Figura 6. Organização dos parâmetros para desenvolvimento de produto.

### 7.1 Conceituação

A necessidade de definição de algumas diretrizes para o início dessa etapa levou a questões ligadas ao uso, à semântica e ao propósito das peças. A primeira constatação foi de que o móvel, qualquer que fosse, precisaria estar orientado para a exibição e valorização máxima do tecido presente em sua estrutura, ou não se justificaria enquanto artefato para valorização do artesanato.

Além disso, as várias incursões ao Instituto e a convivência com as artesãs tiveram forte influência sobre o processo de criação. Pareceu fazer sentido que os móveis reproduzissem a experiência vivida naquele ambiente, uma vez que eles próprios nasceriam de lá. Essa experiência se refere ao fato de que, na maior parte do tempo, as pessoas que estão na sede se encontram reunidas de alguma forma: sentadas em círculos de cadeiras, nas máquinas de costura ou nos próprios teares, de frente umas pras outras, sempre em grupos (figura 7). A observação desses comportamentos levou à conclusão de que prevalece ali a interação entre os indivíduos, a convivência e a coletividade, e que o estímulo a esses valores se mostra altamente benéfico em um mundo em que a tendência parece ser a valorização da individualidade e do egocentrismo.

Com esses ideais em mente, a categoria de mobiliário acabou sendo definida pela própria experiência desejada: a interação, a conversa, o convívio em um mesmo ambiente quase sempre estão associados à ideia de sentar, mais do que outras funções que uma mobília possa oferecer. No próprio Instituto, essa é a função que prevalece nesses momentos, seja em torno de uma mesa, nos postos de trabalho (máquinas de costura, teares) ou em cadeiras soltas de frente umas pras outras.



Figura 7. Imagens ilustrando a convivência no Instituto

Houve também, nesse momento, uma preocupação com a definição do estilo do mobiliário, considerando que isso também configura um nicho de mercado e que pode ser um fator importante na aceitação das pessoas posteriormente. Ficou claro, porém, que tendo o uso do tecido e a experiência buscada como prioridades, definições de estilo seriam mais adequadas se feitas mais adiante, com esses requisitos já bem resolvidos e dentro das possibilidades estipuladas por eles, o que de fato ocorreu.

## 7.2 Usuário

A principal preocupação em relação ao consumidor foi causar uma mudança de paradigma no senso comum de artesanato: criar objetos que rompessem com o rústico e o primitivo — geral e erroneamente associados a essa atividade produtiva — destacando a beleza, a complexidade e a singularidade do objeto artesanal. A nova linha de produtos precisava transmitir aquilo tudo que realmente existe por trás dessa produção alternativa; na contramão do mundo globalizado, de massas e da produção em série, a sensação de pertencimento, de calor humano inserido em algo único e especial.

Essa ressignificação foi explorada por meio da tentativa de inovação no meio em que se encontram esses produtos. A inovação pelo material ou ainda pela técnica exigiriam um tempo hábil não disponível, uma vez que demandariam pesquisas aprofundadas, testes com os novos materiais ou procedimentos, ajustes etc. A inovação no nicho de mercado já citada pareceu também condizente com a necessidade de surpreender o usuário, de quebrar suas expectativas de forma positiva.

Se em algum momento houve dúvida acerca de quais produtos trariam mais retorno financeiro para a comunidade, de alto ou baixo valor agregado, isso foi sanado pela análise de que os de baixo valor agregado exigem um volume maior de vendas e, por esse motivo, provavelmente recairão na competitividade por preço com produtos industriais. O problema é que estes últimos invariavelmente ganham essa disputa, e ainda colocam em risco o retorno dos artesãos, que abrem mão do preço do seu trabalho para compensar a diferença.

Segundo o designer e consultor Eduardo Barroso, a solução em situações assim está em:

‘[...] propor produtos de maior valor agregado, em que a expertise do artesão possa se revelar por inteiro, onde sua habilidade, destreza e capacidade produtiva sejam traduzidas em peças únicas, impossíveis de serem reproduzidas pelos meios massivos de produção e que contêm uma história’. (BORGES, 2011, p. 162)

Essa lógica complementa perfeitamente tanto a proposta da mudança de nicho quanto a ideia de ressignificar o objeto artesanal, fechando uma linha de raciocínio que pareceu consistente e coerente com a proposta de peças de mobiliário.

Uma última observação a ser feita nesta seção é a não definição demográfica de um público-alvo específico para este projeto. Naturalmente, o consumidor dos produtos aqui definidos faz parte de um grupo de renda e escolaridades mais altas, com maior propensão para valorizar o objeto artesanal e reconhecer o seu diferencial em meio aos outros no mercado. Não cabe, no entanto, uma definição tão específica quanto ao desenho de um personagem-símbolo, por exemplo, na medida em que a venda do produto de artesanato está fortemente ligada ao canal de comercialização utilizado — logo, ao público atrelado a ele.

Considerando todas as dificuldades intrínsecas ao escoamento desse tipo de produção, justamente pelo seu baixo reconhecimento, qualquer canal disponível deve ser fortemente considerado, o que gera uma variabilidade muito grande no tipo de público atingido. A mesma peça que está sendo comercializada na Feira de Artesanato da Torre de TV pode estar em uma loja do aeroporto ou em um site da internet. O pouco acesso a diferentes canais de venda inibe a alta seletividade em relação ao público pelo risco de provocar uma saída ainda menor dos produtos, o que vai de encontro aos objetivos traçados aqui.

### **7.3 Mercado**

A questão da produção de mobiliário se fortalece como argumento em outra frente, de visão mais mercadológica: esse é um tipo de peça nas quais os consumidores já estão acostumados a perceber o valor agregado, sendo mais tolerantes a variações de preço final em relação ao custo de produção. Enquanto colchas e jogos de banheiro dificilmente poderão explorar a margem de lucro para prover um retorno financeiro maior (e justo) aos seus produtores, os móveis conseguem trabalhar bem a precificação do seu valor simbólico, ainda que sejam vendidos em menor escala. Por esse motivo, foi importante que os materiais e processos escolhidos para os objetos finais não acarretassem um custo produtivo muito alto, maximizando o lucro revertido para a comunidade, bem como a visibilidade do seu trabalho.

As formas de comercialização também são extremamente importantes nesse trabalho de reposicionamento do produto. Com base em alguns levantamentos e experiências com o próprio Instituto e outros grupos de artesanato, as principais formas de venda identificadas são feiras e encomendas. Ainda que haja referências

a vendas pela internet, venda em loja própria e lojas de parceiros, essas não são as formas que costumam predominar. As lojas de vários grupos de artesanato também existem e representam um meio caminho à loja própria, mas não são uma constante — geralmente são cedidas por algum órgão ou parceiro em caráter temporário.

Um produto de maior valor agregado, no entanto, necessita uma exposição bem feita, consistente e afinada com a imagem que se quer comunicar. Mesmo que se mantenha o formato de encomendas, por exemplo, esse contato com o cliente precisa ser feito de forma que transmita confiabilidade, profissionalismo e organização, até para que ele perceba o valor cobrado como justo. Assim, a própria concepção do produto deve considerar as possíveis formas de comercialização (e conseqüentemente transporte) para que esse não seja um ponto desfavorável quando essa etapa for desenvolvida, mais à frente.

Por fim, foi feita uma pesquisa de móveis que utilizam tecido em sua estrutura — e outras propostas similares — como objeto de estudo sobre o estado da arte e possíveis concorrentes. Além de ter sido possível observar algumas soluções técnicas (por exemplo, formas de fixar o tecido à estrutura), constatou-se que ainda há bastante espaço para exploração nesse segmento, especialmente no campo formal. Essa coleta também reforçou a relação entre o uso de tecido em peças de mobiliário e a função de sentar proposta por eles, sedimentando a decisão tomada de adotar essa função prática para a linha. Na página seguinte, as peças que foram analisadas nessa pesquisa (figura 8).

## **7.4 Produção**

Os fatores relacionados a produção, diferentemente dos outros citados, foram listados mais como pontos a serem pensados ao longo da geração de alternativas do que como diretrizes já definidas. Assim, ainda que não houvesse uma decisão inicial sobre materiais ou processos produtivos a serem utilizados, estabeleceu-se como requisito que isso não acarretasse um custo de produção alto ou em um processo complexo, que dificultasse a execução do projeto. Da mesma forma, as cores aplicadas dependeriam muito do resultado final e foram definidas posteriormente, conforme será detalhado.



Figura 8. Painel de similares analisados.

## 7.5 Requisitos

Com a determinação de todos os parâmetros citados, foi possível elaborar uma lista de requisitos para as ideias relativas à linha de mobiliário, de forma que o trabalho não perdesse o foco. Para tal, e em função da abrangência dos objetivos gerais definidos para esse projeto, foram também definidos objetivos secundários para cada um dos três subprodutos a serem desenvolvidos.

### Objetivo

Reproduzir a experiência de convivência e coletividade presente no Instituto Maria do Barro em móveis de alto valor comercial.

### Requisitos objetivos

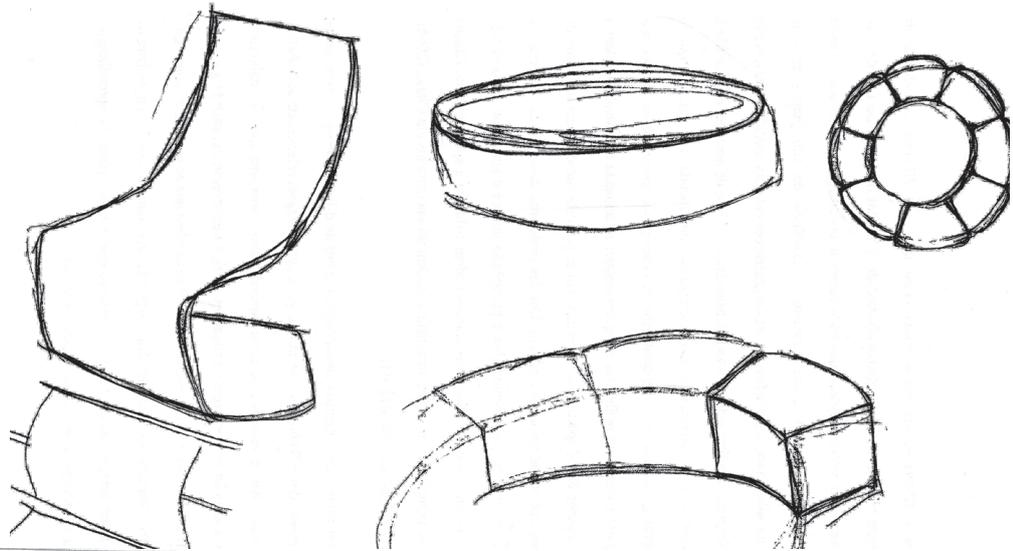
- ter baixo custo de produção;
- ser de fácil execução; e
- possibilitar a remoção do tecido para limpeza.

### Requisitos subjetivos

- estimular a convivência e a interação entre pessoas;
- possuir e transmitir alto valor agregado; e
- promover a valorização do tecido artesanal.

## 7.6 Geração de alternativas

As primeiras ideias foram feitas enquanto eram elaborados todos os argumentos anteriores, o que transpareceu nos desenhos como uma falta de rumo acerca do que se projetaria. Em linhas gerais, ainda não havia sido definido um tipo de uso específico para o móvel ou que tipo de experiência ele proporcionaria



PULTON COMPANY

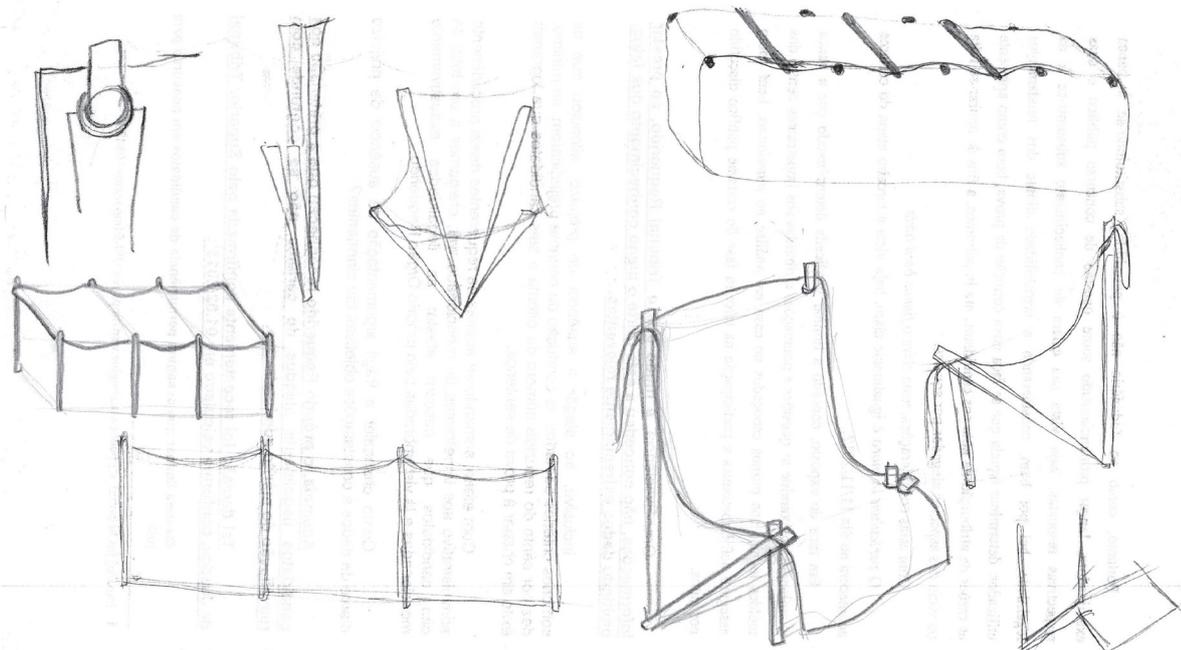
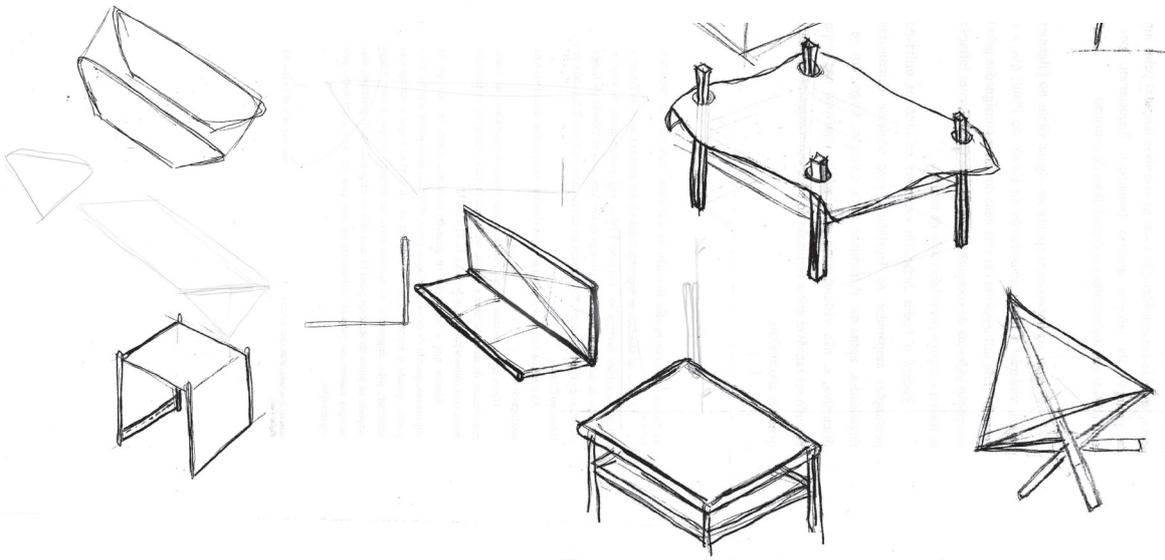


Figura 9. Primeira fase da geração de alternativas.

Com um caminho mais definido, as alternativas foram se delineando em torno de uma lógica mais visível, claramente inspirada no contexto de Planaltina, de seus elementos formais, e na tentativa de explorar a materialidade do tecido.

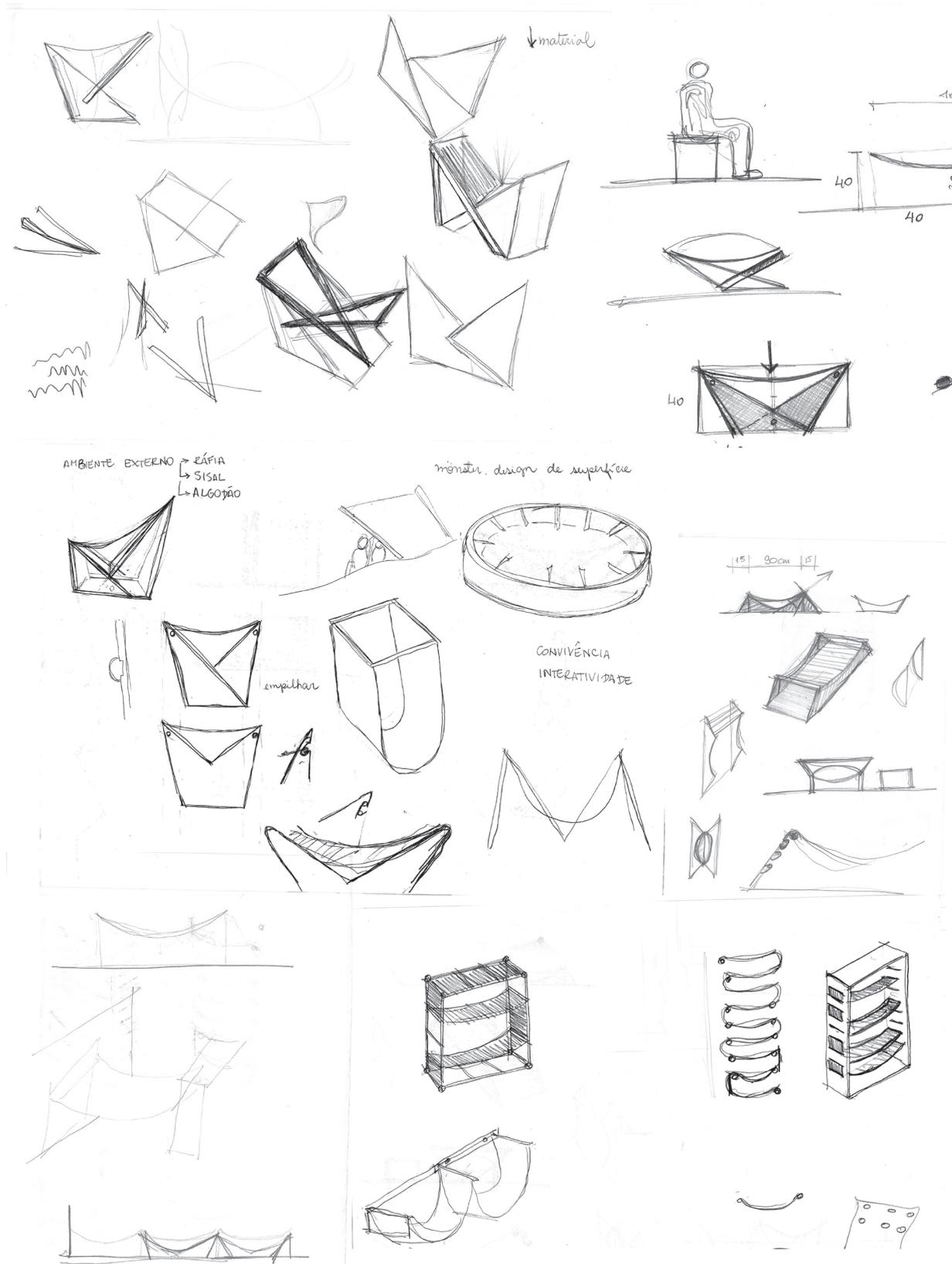


Figura 10. Segunda fase da geração de alternativas.

Finalmente, duas linhas se destacaram das demais, principalmente pela sua adequação aos requisitos definidos. Apesar de seguirem caminhos formais tão diversos, ambas se adequaram ao escopo deste projeto, propondo soluções promissoras em pontos diferentes.

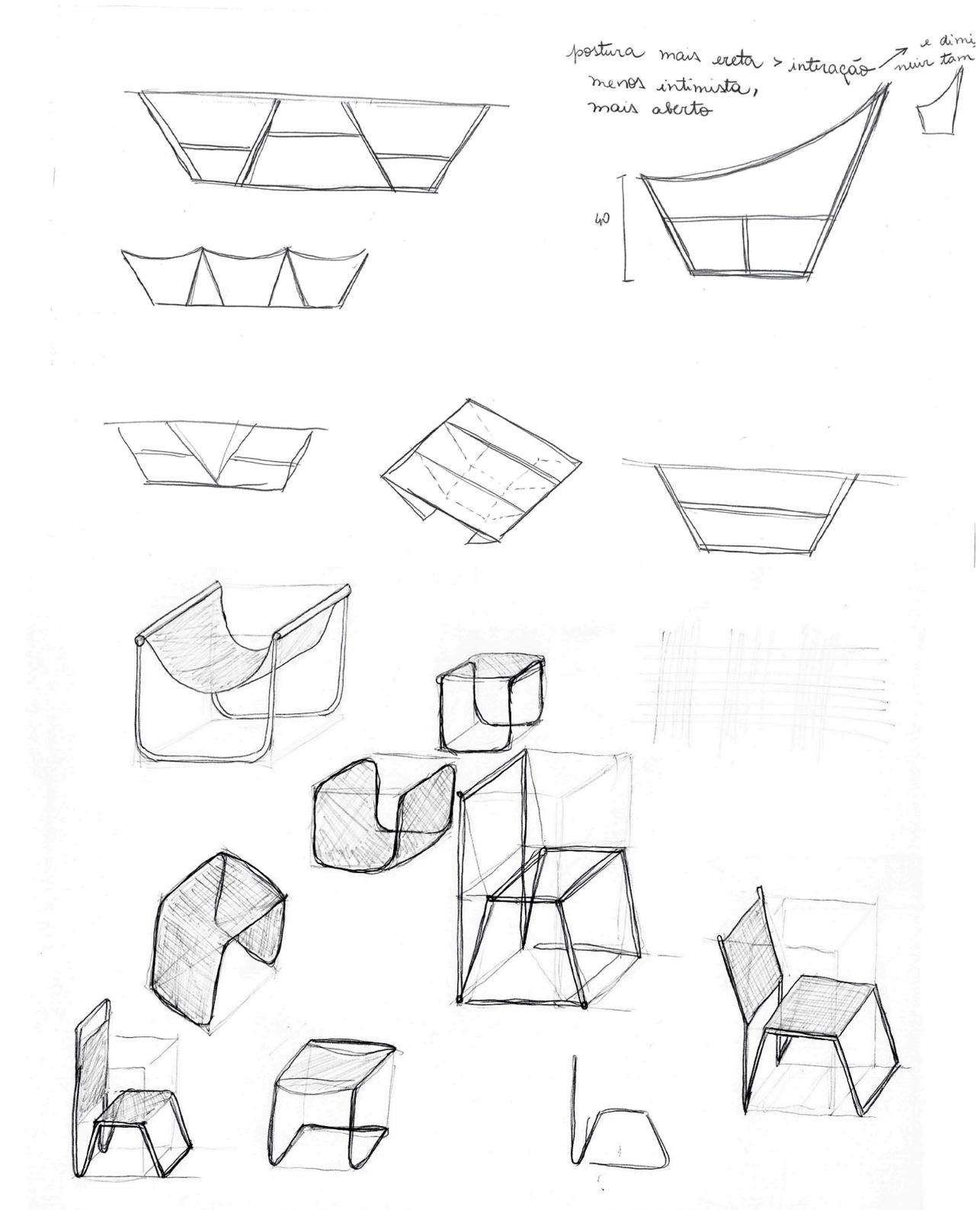


Figura 11. Delineamento inicial das linhas a serem trabalhadas.

Considerando o grande potencial das duas propostas, optou-se por seguir desenvolvendo peças para ambas, estudando ajustes necessários e verificando sempre o atendimento aos parâmetros definidos para essa etapa. Para tanto, foram feitos os modelos virtuais das peças, facilitando a compreensão da tridimensionalidade de cada uma delas e analisando questões relacionadas a proporções, processos e produção. As linhas, denominadas Origens e Caminhos, serão detalhadas individualmente a partir desse ponto.

### Linha Origens

A motivação da Linha Origens está na recontextualização: o propósito foi buscar um elemento da realidade dos grupos de artesanato, geralmente de mais baixa renda, e ressignificá-los para o público-alvo almejado, de maior poder de compra.

Os traços dessa proposta foram fortemente influenciados pelos elementos encontrados em Planaltina, especialmente na arquitetura, e propõem um desenho simples e fluido com o ambiente, ao permitir que se veja através dele.



Figura 12. Referências de Planaltina que inspiraram a Linha Origens.

Os encaixes, além de promoverem um refinamento visual das peças, buscam uma construção livre de ferragens. Além disso, são aproveitados os fios restantes do urdume como forma de fixação à madeira, com cortes que servem a esse propósito e formam uma unidade visual com os encaixes estruturais.

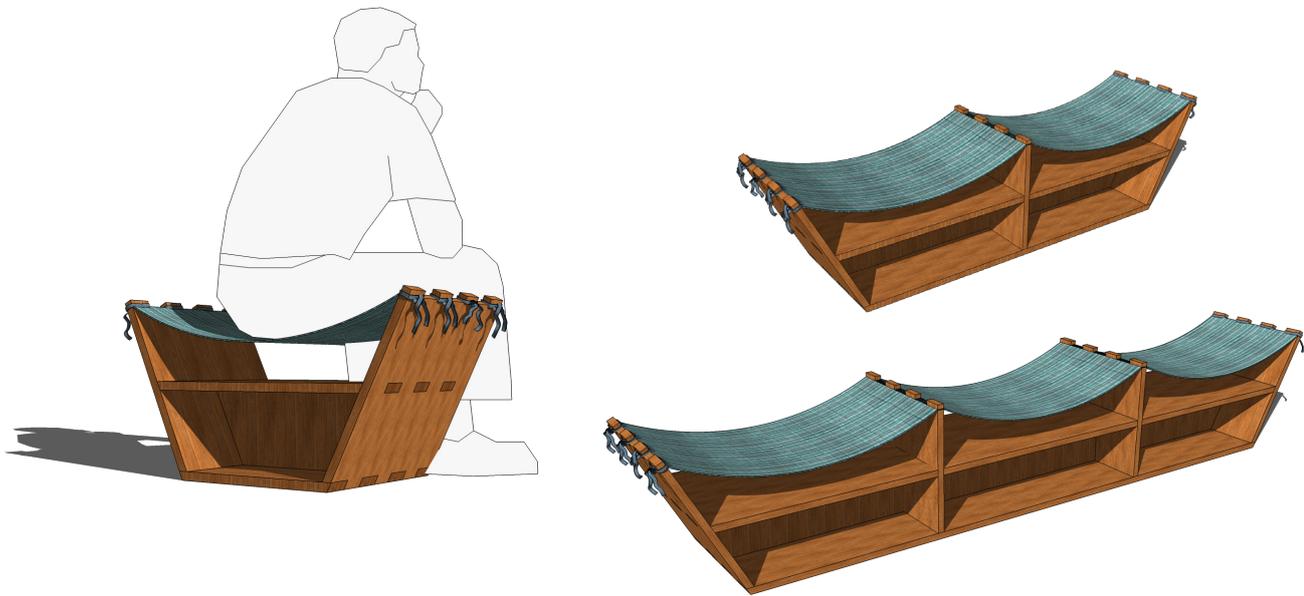


Figura 13. Banqueta, namoradeira e banco Origens.

Para essa linha foram propostas inicialmente três peças: uma banqueta, uma namoradeira e um banco de três lugares. Essa solução, ainda que formalmente mais simples, combina todos os requisitos de forma harmônica e minimalista, sem perder o diálogo com o ambiente que a originou.

### Linha Caminhos

A Linha Caminhos, por sua vez, teve como prioridade exibir a peça de tecido aplicada a ela, que constitui o assento e o encosto do móvel. Utilizando-se da maleabilidade do tubo circular, a estrutura explora a dobra como forma de percorrer caminhos inesperados, propondo ao observador uma percepção mais figurativa e lúdica, oposta à frieza e à dureza tipicamente associadas ao material. Divergindo de outras peças com propostas similares, a dobra desempenha, nesse caso, um papel estético importante, indo além da função estrutural que o tubo poderia oferecer e acrescentando valor simbólico ao móvel.



Figura 14. Cadeira, banco pequeno e banco circular Caminhos.

As três peças apresentadas a princípio foram uma cadeira, um banco pequeno e um banco circular. Com exceção do processo produtivo, que ainda precisa ser melhor estudado para verificar a facilidade de execução da peça, os demais requisitos também são atendidos com essa segunda proposta, que apresenta um caráter inovador mais forte. Enquanto as questões relacionadas a custo e viabilidade ainda não foram totalmente esclarecidas, representando desvantagens em relação à outra linha, a segunda proposta se opõe mais ao caráter rústico da primeira, o que pode ser uma vantagem, considerando a necessidade de quebra de paradigmas do artesanato.

## 7.7 Refinamento das alternativas

Conforme os modelos foram sendo estudados, ficou claro que dois deles não fariam sentido em meio às necessidades a serem solucionadas. Os dois bancos maiores — de três lugares na Linha Origens, e circular na Linha Caminhos — causariam muito transtorno em função de suas dimensões, da mesma forma que seriam bastante complicados de serem executados. Foi considerado também que, tendo em vista o desejo de convivência e interação, peças menores, que possam ser rearranjadas conforme a vontade do usuário e possuem maior mobilidade, são mais adequadas.

Foram necessários ainda alguns ajustes construtivos para que os móveis restantes se tornassem viáveis tecnicamente. Na duas, foram inseridas travas perpendiculares às laterais dos móveis, de maneira que o peso do usuário sentado no tecido não causasse o ‘fechamento’ das laterais sobre ele, na Linha Caminhos, e a quebra de alguma das peças, na Linha Origens.

O pé da Cadeira Caminhos foi redesenhado para que ficasse mais harmônico visualmente, enquanto toda a Linha Origens perdeu os ‘dentes’ que, em tese, segurariam o tecido, mas provavelmente acabariam desgastando-o. O tecido passou a ser fixado por uma barra inserida nele, que não permite a saída pela fresta na madeira em que passa. Nas duas linhas, a preocupação com a remoção para limpeza ou troca do tecido foi tida como prioridade, o que resultou em formas diferentes de fixação, porém igualmente versáteis.

Visando completar o raciocínio de uma linha consistente de móveis, foi desenvolvida mais uma peça para cada uma. Enquanto a Cadeira Origens se apropriou da solução formal das outras peças para propor uma peça com encosto, a Chaise Caminhos nasceu como um desdobramento natural do que já havia sido desenvolvido.

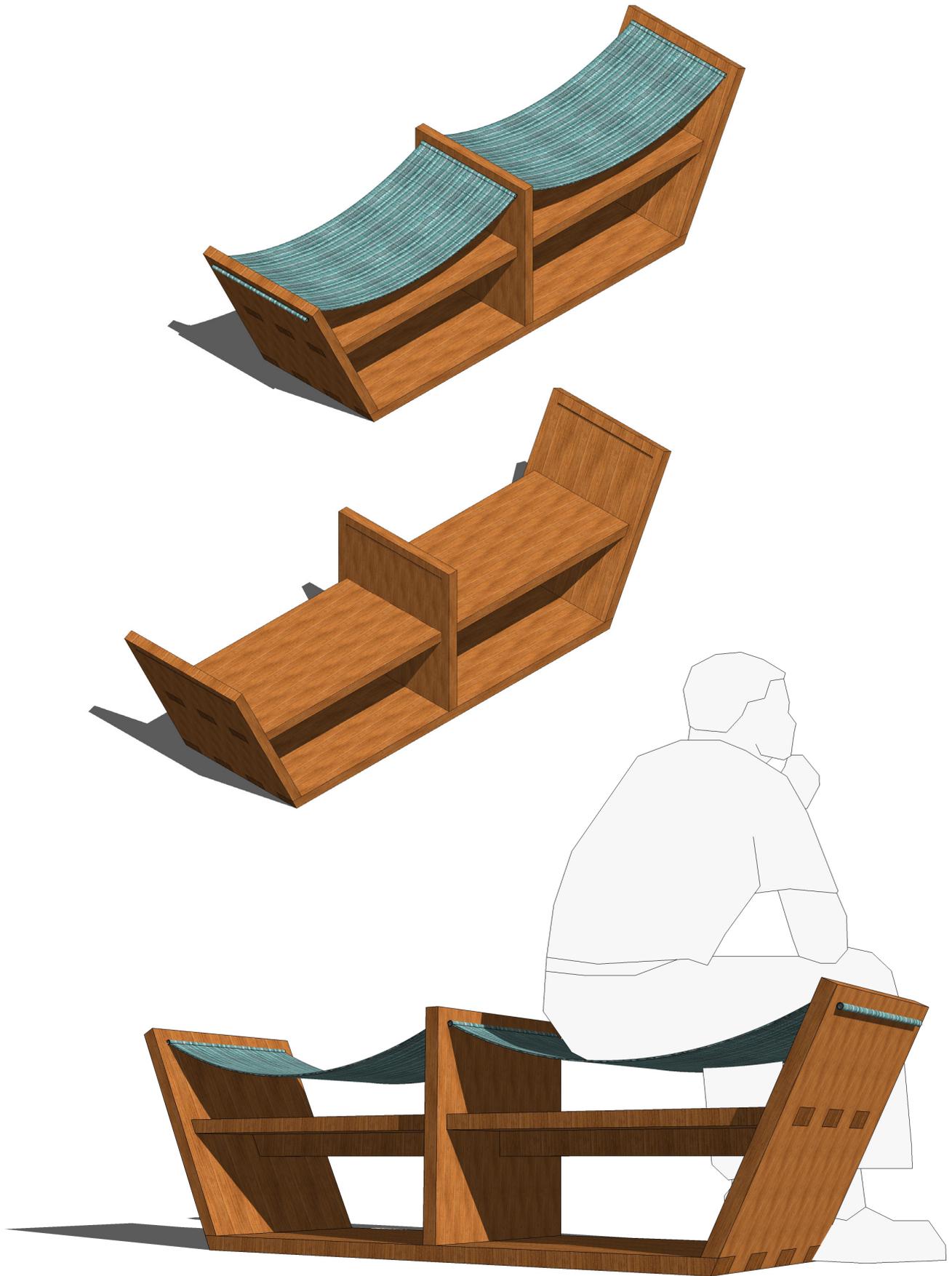


Figura 15. Namoradeira da linha Origens

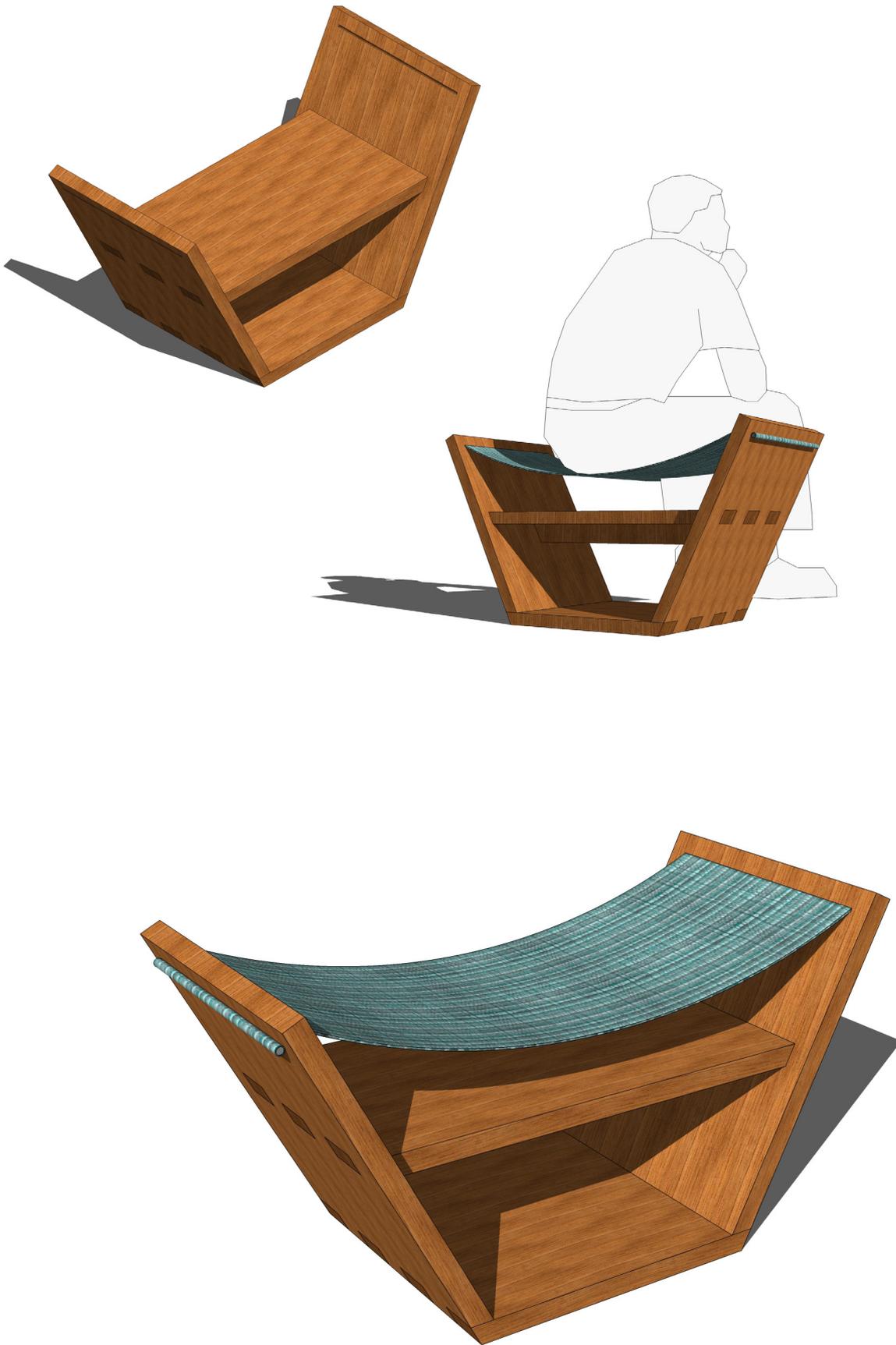


Figura 16. Banco da linha Origens

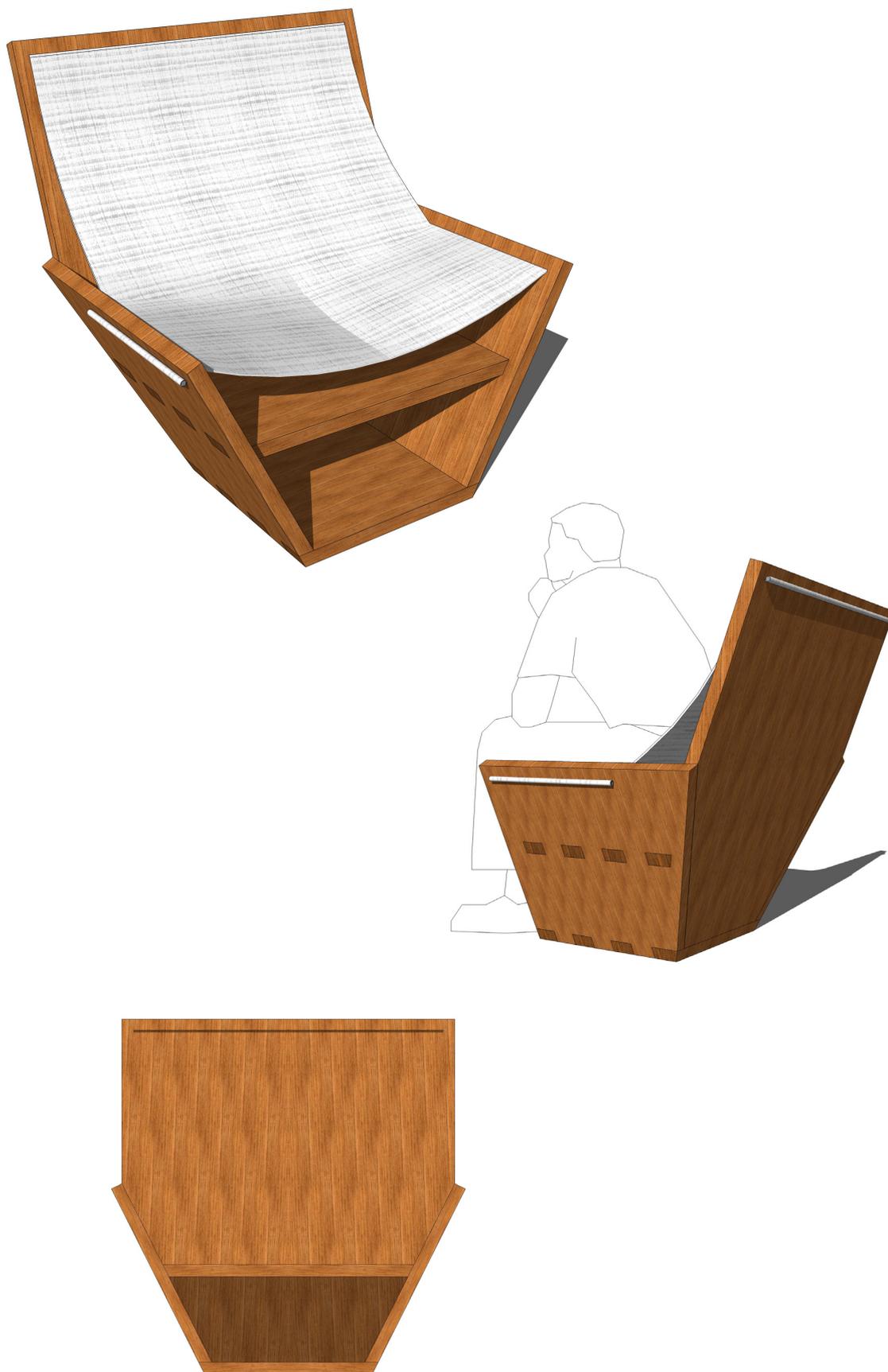


Figura 17. Cadeira da linha Origens



Figura 18. Cadeira da linha Caminhos



Figura 19. Banco da linha Caminhos

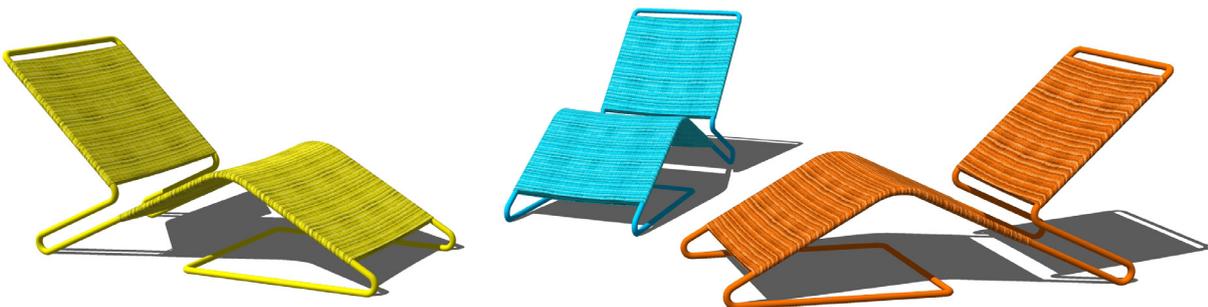
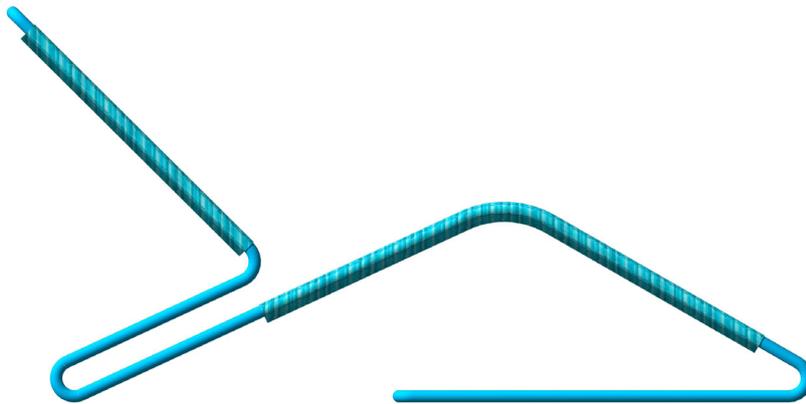
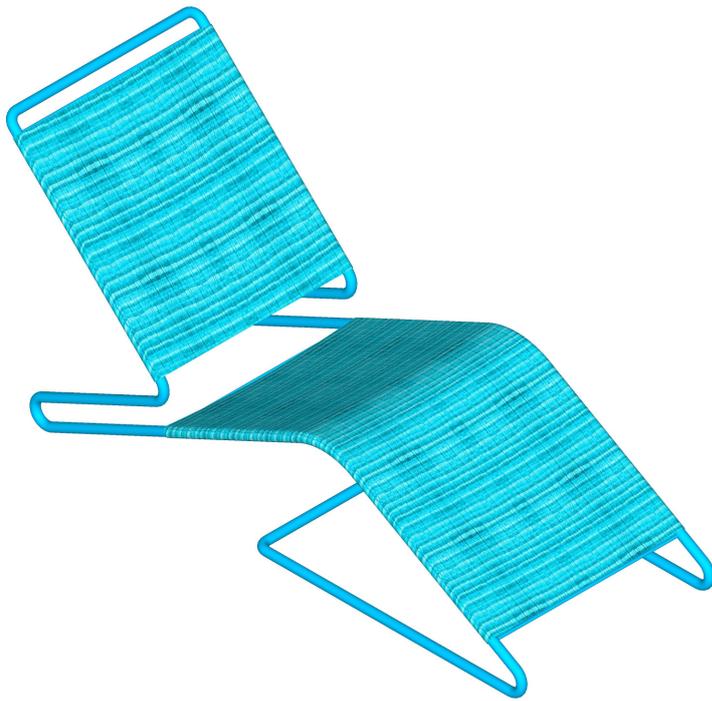


Figura 20. Chaise da linha Caminhos

Etapa crucial para a execução e testes, o detalhamento dos móveis propostos foi feito por meio de desenhos técnicos (Apêndice 1), considerando medidas antropométricas que conferissem ergonomia às peças desenvolvidas.

A Linha Origens foi proposta em chapas de madeira maciça, com as partes unidas por cola, e uma pequena barra metálica para prender o tecido. A viabilidade de produção da peça foi discutida com alguns marceneiros, que atestaram que a realização dos encaixes, apesar de trabalhosa, é completamente viável.

Entre as opções analisadas, a que prevê a madeira maciça com os encaixes aparentes se mostrou a mais custosa de todas, enquanto um revestimento em laminado de madeira ou madeira de demolição, que cobriria os encaixes, reduziria o custo pela metade. O custo tão alto da madeira maciça aparente se dá também pela necessidade um material de maior dureza, por conta dos cortes a serem executados para os encaixes, o que acaba por enfraquecer a peça estruturalmente. Somando a isso o requisito da facilidade de execução, parece natural que uma possibilidade futura para este projeto seja o estudo das peças sem os encaixes, ainda em madeira aparente, com vistas à diminuição dos problemas estruturais e à redução dos custos. Foram feitos modelos em escala 1:5 do banco e da namoradeira, para fins de estudo volumétrico (figura 21).

A Linha Caminhos, por sua vez, ficou especificada em tubo redondo de aço carbono calandrado e soldado, com 1" de dimensão e 2,65mm de espessura da chapa e barras maciças também de aço carbono, com 5/16" de diâmetro para as travas, conferindo a resistência necessária para o desenho proposto.



Figura 21. Modelos das linhas Caminhos e Origens

Além dos modelos 1:5 dos três móveis desta linha (figura 20), a Cadeira Caminhos foi prototipada por um serralheiro, utilizando tecido do próprio Instituto para a sua estrutura (figura 22). Foi verificado que o tubo pode ser de dimensão 7/8", tornando a peça mais leve e com linhas mais finas, sem perder em estrutura, conforme testado com o protótipo. Outro item que precisará ser revisto é o posicionamento das travas, especialmente a do encosto, que prejudicou o conforto do usuário que recosta na cadeira (figura 23). Apesar dos ajustes necessários e de alguns erros de execução (como o ângulo de dobra que forma o assento), a cadeira se mostrou extremamente leve e, por isso, fácil de manusear, o que pode consigurar em um grande diferencial competitivo.



Figura 22. Vista frontal, vista superior e perspectiva do protótipo.

O tecido em si foi reforçado com entretela grossa, provando-se resistente aos primeiros testes, inclusive com pessoas de mais de 90kg. O seu dimensionamento, porém, não ficou adequado à execução da estrutura, o que afetou o efeito estético da peça. O peso e as formas de fixação na cadeira também colaboraram para esse efeito, evidenciando a necessidade de maiores estudos formais sobre essas questões.

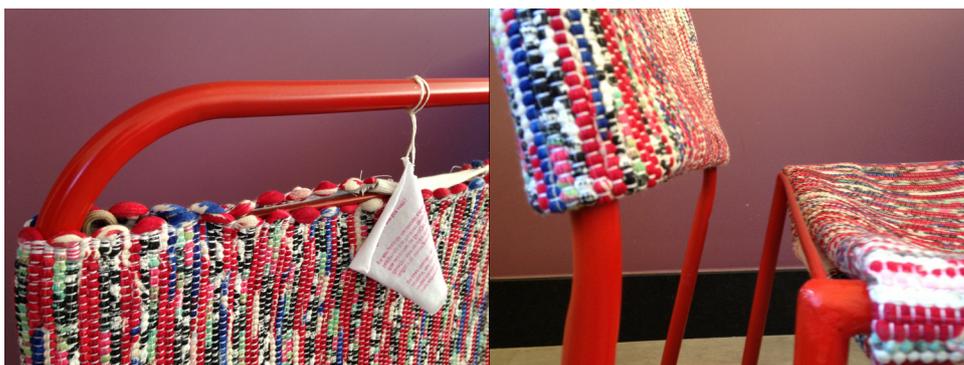


Figura 23. Detalhes das travas do encosto e do assento e da fixação do tecido.

## 8. PADRONAGEM

Assim como feito para os móveis, também para a padronagem foram descritos critérios que não poderiam ser deixados de lado durante o seu desenvolvimento. Divididos nos quatro setores principais já mencionados (figura 24), eles foram definidos como:

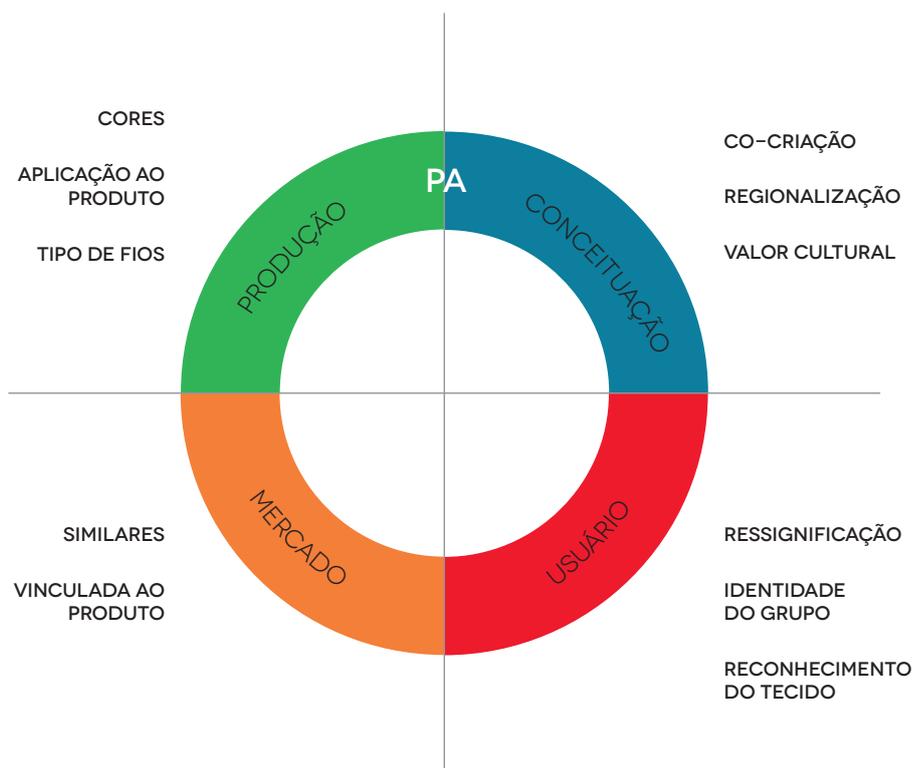


Figura 24. Organização dos parâmetros para desenvolvimento de produto.

### 8.1 Conceituação

Retomando o quarto capítulo, a transmissão de valores culturais por meio da intenção estética do objeto artesanal é essencial para a sua caracterização como tal, o que seria nesse trabalho buscado por meio do desenho de padronagens próprias do Instituto Maria do Barro. Optou-se por essa saída dado que o grupo tem formação relativamente recente, conta com membros transitórios, e seu saber não vem de uma tradição passada de geração em geração. Dessa forma, mostrou-se oportuno construir uma identidade baseada na localidade e no cotidiano em que as artesãs estão inseridas, promovendo a sua união e iniciando, quem sabe, uma nova tradição para elas, sem correr o risco de prejudicar o que já existe ali.

Uma vez que não podem ser considerados como artesanato tradicional, os tecidos manuais do Instituto Maria do Barro poderiam ser enquadrados, com essa nova prática, como artesanato de referência, fortalecendo a regionalização presente no trabalho do Instituto e criando mais um diferencial para os seus produtos.

'A identidade cultural é caracterizada por costumes, ritos, mitos e por cores que remetem à paisagem local, pelas imagens prediletas, pela fauna e flora, pelos tipos humanos retratados e seus costumes mais singulares, que contribuem para distinguir um determinado grupo social dos demais'. (CENTRO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2012, p.48)

Se a identidade cultural está diretamente atrelada à coletividade, em um determinado tempo e lugar, é importante que o que se desenvolva venha do próprio grupo, para que cada pessoa seja capaz de reconhecer um pouco de si no resultado e se aproprie dele. Por esse motivo foi escolhida uma metodologia participativa para o desenvolvimento das padronagens, que trabalhou o uso de referências visuais locais como inspiração para a concepção desses desenhos.

Vale ressaltar que a iconografia também trabalha elementos próprios de uma cultura local, mas que sua abrangência é muito maior: esses ícones tem que ser representativos para a comunidade, motivo pelo qual são pesquisados por diferentes profissionais e largamente validados. Consideradas as limitações dessa pesquisa, de tempo e recursos, foi necessário adotar outra alternativa para criar um estudo visual que fosse identificado ao menos pelo próprio grupo.

A metodologia utilizada foi adaptada do trabalho que Malba de Aguiar (2013) e Frederico Hudson desenvolveram na Serra Catarinense, com o intuito de fortalecer o comércio decorrente do turismo ecológico e rural que lá ocorre. Os detalhes serão discutidos mais à frente, quando do desenvolvimento das alternativas.

## **8.2 Usuário**

Assim como foi discutido na conceituação do mobiliário, a pauta geral de quebra de preconceitos com relação ao artesanato também recaiu sobre as padronagens, que foram igualmente orientadas para a ressignificação do produto em que serão aplicadas. Nesse caso, o caminho foi trabalhar uma unidade visual para as peças do Instituto Maria do Barro, uma característica própria que permitisse o

reconhecimento do tecido por parte do usuário como sendo do Instituto, mesmo fora do seu contexto de produção — mais a já citada transmissão dos valores culturais embutidos nele. Foi a partir dessa premissa que se iniciou o trabalho de cocriação mencionado na seção anterior, tendo como finalidade última a capacitação do grupo para que tivesse autonomia do processo futuramente. Aqui, de novo, buscou-se apresentar algo inédito e surpreendente para o consumidor; algo que trouxesse associações positivas em relação o Instituto.

### **8.3 Mercado**

As padronagens, especificamente, não requereram uma preocupação primordial com a sua comercialização, visto que, aplicadas aos tecidos produzidos, ela acontece atrelada à venda do móvel, de forma indireta. Ainda assim, faz-se necessário avaliar o que já existe no mercado em termos de tecelagem manual, com a finalidade de posicionar essa combinação de elementos de forma adequada. Para tanto, foram pesquisados outros grupos que exercem essa forma de artesanato, dentre os quais os mais relevantes estão descritos a seguir:

#### **Berilo**

O Vale do Jequitinhonha é uma região tradicional na produção da tecelagem manual, processando todo o algodão necessário a essa atividade, desde a colheita ao tingimento. A produção regional se diferencia daquela do Triângulo Mineiro pelo uso de teares verticais, de origem indígena, em oposição aos de origem europeia utilizados em outros locais.

Dentre os municípios envolvidos, Berilo se destaca pela técnica própria em que as artesãs sobrepõem fios à trama enquanto tecem, formando desenhos em alto relevo que retratam o cotidiano e a visão de mundo local. A concepção no decorrer da própria tecelagem demonstra uma enorme capacidade de planejamento mental do espaço — pode-se até ter a impressão, à primeira vista, que se trata de um bordado feito posteriormente. Devido ao seu isolamento geográfico, a tradição se perpetua exclusivamente nessa região, tornando-a um expoente na arte de tecer e identificando a origem dos produtos imediatamente.

A única informação acerca da venda dos produtos encontrada foram as informações de contato da Associação Artesão e Produtores de Roça Grande, em Berilo.



Figura 25. Tecelagem de Berilo

## Tissume

Mercedes Montero, tecelã carioca, se transferiu para Pirenópolis (GO) ainda na década de 1990, com o intuito de aprimorar a técnica no Estado pela difusão da atividade por lá. Com o passar do tempo, foi incorporando à técnica tradicional novos materiais, e as misturas de cores e texturas que trazia consigo. A essas experimentações foram incorporados retalhos e rejeitos industriais, o que configurou o diferencial da Tissume Tecelagem Artesanal, sua oficina. As misturas inusitadas se tornaram a marca registrada do grupo e, posteriormente, de toda a cidade, conforme a técnica se disseminava. A loja, localizada no centro histórico de Pirenópolis, é responsável pela divulgação do trabalho e venda dos produtos.



Figura 26. Produtos da oficina Tissume de tecelagem

## Pólo Veredas

O Pólo Veredas, localizado no noroeste de MG, é composto pelos grupos de artesanato dos municípios de Sagarana, Uruana de Minas, Bonfinópolis de Minas, Natalândia e Riachinho, formando um ciclo de produção em torno da fiação de

algodão, da tecelagem e do tingimento natural que busca os princípios do comércio justo. Exceto pela aquisição do algodão prensado em Unaí, toda a cadeia produtiva se distribui entre as cinco associações, com padronização de funções, procedimentos, medidas e produtos.

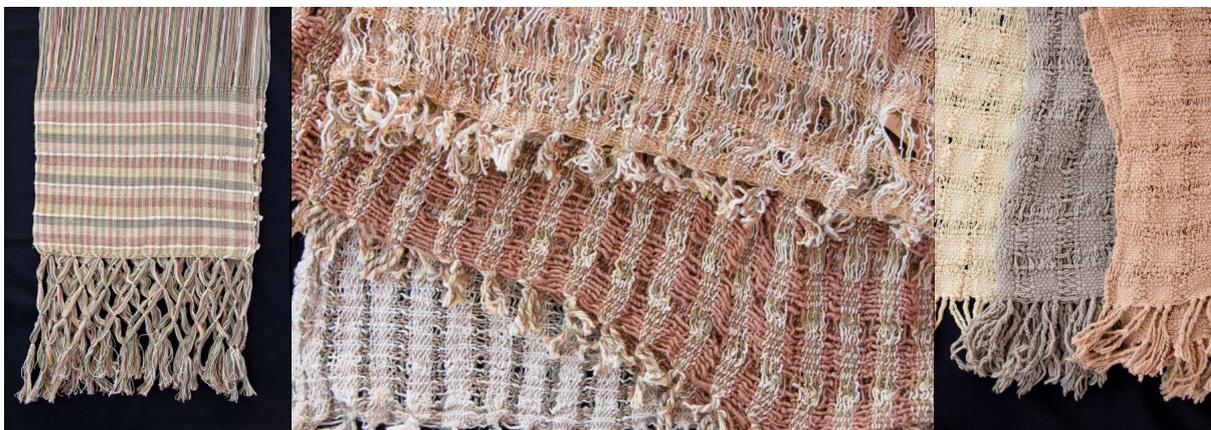


Figura 27. Tecidos produzidos no Pólo Veredas

- Sagarana

A Associação dos Artesãos de Sagarana “Tecelagem das Veredas” desenvolve trabalhos de fiação de algodão e tecelagem artesanalmente, técnicas que estavam se perdendo com o tempo e estão sendo resgatadas agora. O desempenho dessas atividades também está associado ao canto e a danças locais, o que levou à criação de um evento cultural anual, Tecelagem das Veredas, promotor do resgate da tradição local.

O processo produtivo é desenvolvido em etapas, que são desempenhadas pelas artesãs conforme a sua habilidade, e envolve os municípios vizinhos. O resgate e a preservação das técnicas artesanais não impediu o grupo de padronizar medidas, tamanhos e cores, organizando a produção. Na página da Rede Artesol, é estimulado que as vendas sejam tratadas diretamente com a associação, reforçando o comércio justo, para o que são fornecidos telefones de contato.



Figura 28. Tecidos de Sagarana

## Unaí

Também no noroeste de Minas, é uma região que, no passado, tinha a sua economia baseada no processamento do algodão, desde a colheita até a tecelagem, influenciando a vida cultural da comunidade. Com o tempo, esse conhecimento foi caindo em desuso por diversos fatores, entre eles a disponibilidade de tecidos industriais e a não transmissão para as gerações mais novas.

A criação de uma tecelagem na cidade permitiu um resgate técnico, cultural e histórico, bem como a valorização pessoal da comunidade, dignificando os detentores desses saberes tradicionais. A técnica de repassos, desenhos feitos no próprio tear, faz parte dessa sabedoria que, após a revalorização, se tornou nacionalmente reconhecida e associada à região. Esse processo foi reforçado por outros projetos socioculturais que acabou atraindo, levando à autonomia e gestão dos próprios empreendimentos. Em parceria com o Pólo Veredas, essa região atende hoje a demandas locais e nacionais.



Figura 29. Produtos da Tecelagem Artesanal de Unaí

A tecelagem de Unaí se destaca das outras aqui analisadas também pelos canais de venda: além da loja própria, os produtos são comercializados por parceiros em Brasília, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, além de contar com a rede de mercados Pão de Açúcar como revendedor.

## 8.4 Produção

A discussão acerca da produção das padronagens envolve a compreensão do processo de tecelagem em todos os seus pormenores, o que envolve um referencial teórico já bastante consolidado e que não será alvo deste estudo. O trabalho desenvolvido apoiou-se no conhecimento adquirido em pesquisas e imersão, o qual, apesar de relativamente superficial, foi suficiente para esclarecer possibilidades e limitações técnicas, de forma a não sufocar as incursões criativas, mas garantindo a preocupação com a sua viabilidade prática.

Foi preciso considerar também como esses tecidos seriam aplicados aos móveis propostos. Ainda que esse ponto tenha sido mais desenvolvido na geração de alternativas dos produtos finais, desde cedo atentou-se para as possibilidades existentes, como as sobras de linhas em que se faz o arremate.

Da mesma maneira, houve uma preocupação constante em se perceber os tipos de fios comumente utilizados, em uma perspectiva de traçar um panorama de opções possíveis. O Instituto Maria do Barro geralmente trabalha com fios sintéticos (linha Brisa, por exemplo) e ainda tiras de malha e ráfia, uma fita derivada do polipropileno. Apesar de denominarem algumas outras fibras naturais utilizadas, como a fibra de buritizeiro, não foi possível confirmar essa informação, uma vez que o fornecedor indicado como habitual disse não trabalhar com esse material. Nas feiras de artesanato, especialmente aquelas com expositores de outros Estados, também notou-se o uso de chenille, algodão puro, seda, entre alguns outros. A seguir, uma coletânea de tecidos produzidos pelo próprio Instituto, na qual é possível observar as cores e padrões mais utilizados (figura 30).



Figura 30. Algumas das padronagens do Instituto Maria do Barro

## 8.5 Requisitos

Foram definidos, também para esse momento do projeto, objetivos e requisitos específicos para o desenvolvimento das padronagens.

## Objetivo

Representar visualmente a origem, o valor cultural e o contexto de produção dos objetos nos quais será aplicada a padronagem.

## Requisitos

- ser capaz de identificar culturalmente as artesãs do Instituto Maria do Barro;
- ser passível de aplicação na trama paralela do tear de pedal; e
- remeter a elementos presentes na cidade de Planaltina (DF).

## 8.6 Geração de alternativas

Conforme citado anteriormente, a geração de padronagens foi feita colaborativamente com as artesãs, utilizando uma ferramenta adequada para esse contexto. Em Planaltina, a aplicação do método incluiu dois momentos de uma mesma oficina, em que as referências locais foram trabalhadas em conjunto com as artesãs. No primeiro momento, uma breve explanação verbal acerca de referências visuais, iconografia e regionalidade foi feita na forma de conversa, valendo-se de livros-texto ricos em imagens para ilustrar o que estava sendo dito. A seguir, foi explicada a atividade que seria feita e verificado se todas estavam dispostas a participar. A atividade consistia em completar a frase “Quando eu penso em Planaltina...” com alguma referência que estivesse enquadrada na categoria solicitada, como uma paisagem, um objeto de trabalho ou um monumento, por exemplo. A lista de categorias propostas, e respectivas respostas, encontra-se no Apêndice 2.

As respostas foram discutidas em grupo e anotadas em uma só folha pela mediadora da dinâmica, ao contrário da realização do Sul, em que os participantes anotavam suas respostas individuais em fichas que foram distribuídas. Essa mudança foi feita pela observância de que nem todas artesãs são alfabetizadas, o que poderia prejudicar a participação delas. Por ser uma atividade nova, entendeu-se também que dessa forma o resultado seria mais rico, pois as participantes teriam a chance de debater as respostas e lembrar de outras conforme as colegas mencionassem algo diferente. Todas as respostas foram consideradas, sem filtro por parte da mediadora.

Foi esclarecido às participantes que essas anotações orientariam a busca por imagens na internet, e que elas também poderiam levar imagens de Planaltina que achassem interessantes no próximo encontro. Essa segunda possibilidade não se concretizou, tendo sido realizada apenas a busca na internet, pela moderadora.

No segundo momento, as imagens relativas às respostas foram apresentadas impressas (Apêndice 3), a partir das quais se deveria elaborar desenhos, de acordo com as preferências das participantes. As artesãs contaram com material de desenho (papel, lápis, borracha, lápis de cor) e começaram as rodadas de desenho, acompanhadas pela mediadora, que também foi registrando em desenho o que era ressaltado ao longo da conversa.



Figura 31. Realização da oficina de referências visuais

Apesar da orientação de que os desenhos almejavam um padrão que pudesse ser aplicado nos tecidos futuramente, os resultados não seguiram a formação de uma padronagem, exceto por uma participante, o que se provou igualmente positivo. Os temas retratados identificaram, dentre os levados para a oficina, aqueles que realmente eram relevantes e estavam presentes no cotidiano das mulheres do Instituto.

A partir dessa seleção de temas e do que foi desenhado no encontro, partiu-se para a transformação dos registros em padrões geométricos, o que gerou mais de cinquenta opções gráficas. Esse material foi novamente validado com as artesãs, que selecionaram onze alternativas cuja viabilidade de aplicação seria estudada. Nas figuras 32 e 33, algumas das alternativas selecionadas, precedidas pela sua inspiração e pelos desenhos da oficina. A seleção final completa de padrões encontra-se no Apêndice 4 deste projeto.

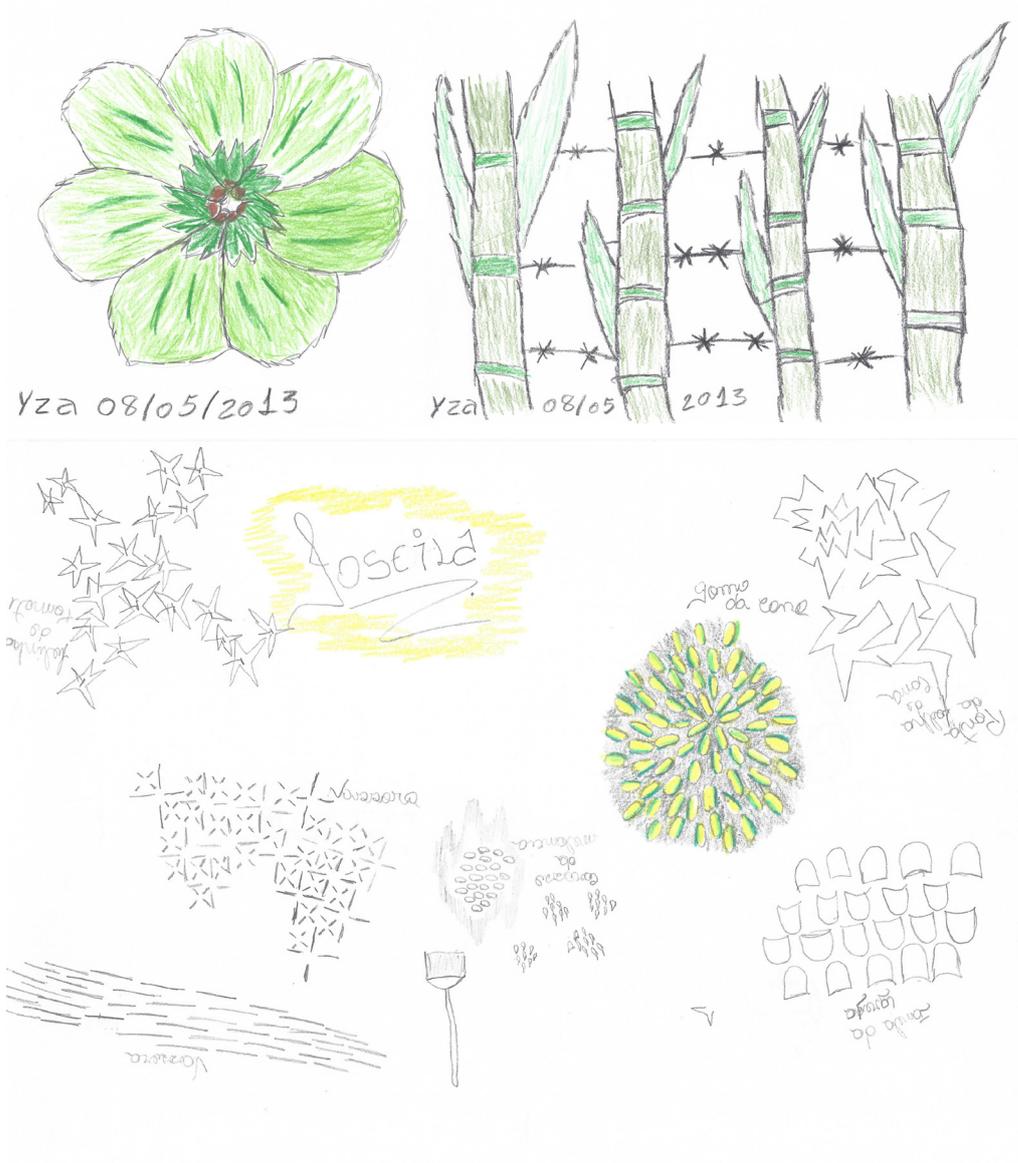


Figura 32. Alguns dos desenhos da oficina

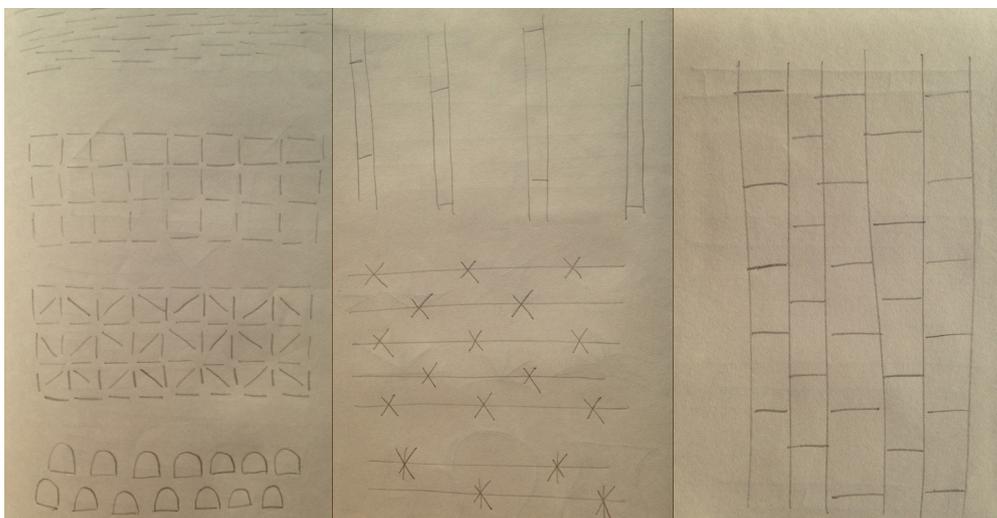


Figura 33. Início do desenvolvimento das padronagens

## 8.7 Viabilização e produção

O estudo da viabilização dos padrões aconteceu em parceria com Nilde França, tecelã colaboradora do Instituto, indicada pela própria presidente. O seu conhecimento técnico aprofundado permitiu a discussão de detalhes de execução e uso de novos materiais ainda não explorados por este trabalho, revelando um grande potencial de uso nos móveis.

Entre aqueles que foram indicados por ela e outros que já haviam sido vistos nos Instituto e em feiras, os principais materiais analisados foram algodão, palha de seda, tiras de malha, ráfia, fios sintéticos para tecelagem (linhas Brisa, Princesinha, Negrinha etc.), rami, sisal, fibra de bananeira.

Pelos aspectos visuais, táteis e têxteis de cada um deles, ficou determinado que, a princípio, a linha Origens trabalharia com as tiras de malha, enquanto a Caminhos teria um ótimo diálogo com a ráfia, pelo seu aspecto plástico. Para o urdume (trama que fica no tear), é necessário outro tipo de fio mais resistente, pela tensão à qual é submetido, ainda não definido. Essa indefinição, por ora, não é preocupante, visto que, sendo esse um material não muito encorpado, o efeito visual proposto permanece intacto, já que tanto a malha quanto a ráfia são volumosas e se sobrepõem a ele.



Figura 34. Tecidos compostos por tiras de malha (esquerda) e ráfia (direita, faixa marrom)

Após discussões e análises de livros de padronagens, ficou claro que os desenhos propostos demandariam um tempo não disponível para a sua conversão em padronagem, mesmo com as devidas adaptações. Percebeu-se também que a técnica das artesãs do Instituto Maria do Barro, ainda em nível básico, não compreenderia a aplicação desses padrões por enquanto. Com a possibilidade real de um curso técnico de tecelagem a ser realizado nos meses seguintes para o próprio Instituto, optou-se por continuar com o desenvolvimento desses desenhos, até que para que pudessem ser estudados e aplicados por elas posteriormente.

Os livros também ofereceram alguns desenhos já catalogados e codificados para a sua reprodução no tear por qualquer pessoa que tenha acesso a eles e domine a técnica. Os exemplos da figura 35 se aproximam de alguns padrões propostos, configurando a possibilidade de adaptações deles para definição das futuras padronagens.

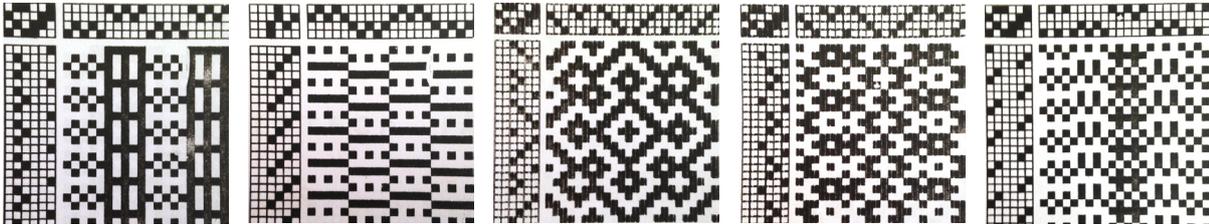


Figura 35. Codificação de padronagens catalogadas.

Nesse meio tempo, foram feitos testes de materiais e tentativas de reprodução dos desenhos em um pequeno tear de prego (figura 36), que, apesar de não possuir o mesmo funcionamento de um tear de pedal, também compõe um trama perpendicular, permitindo simulações rápidas para fins de estudo.

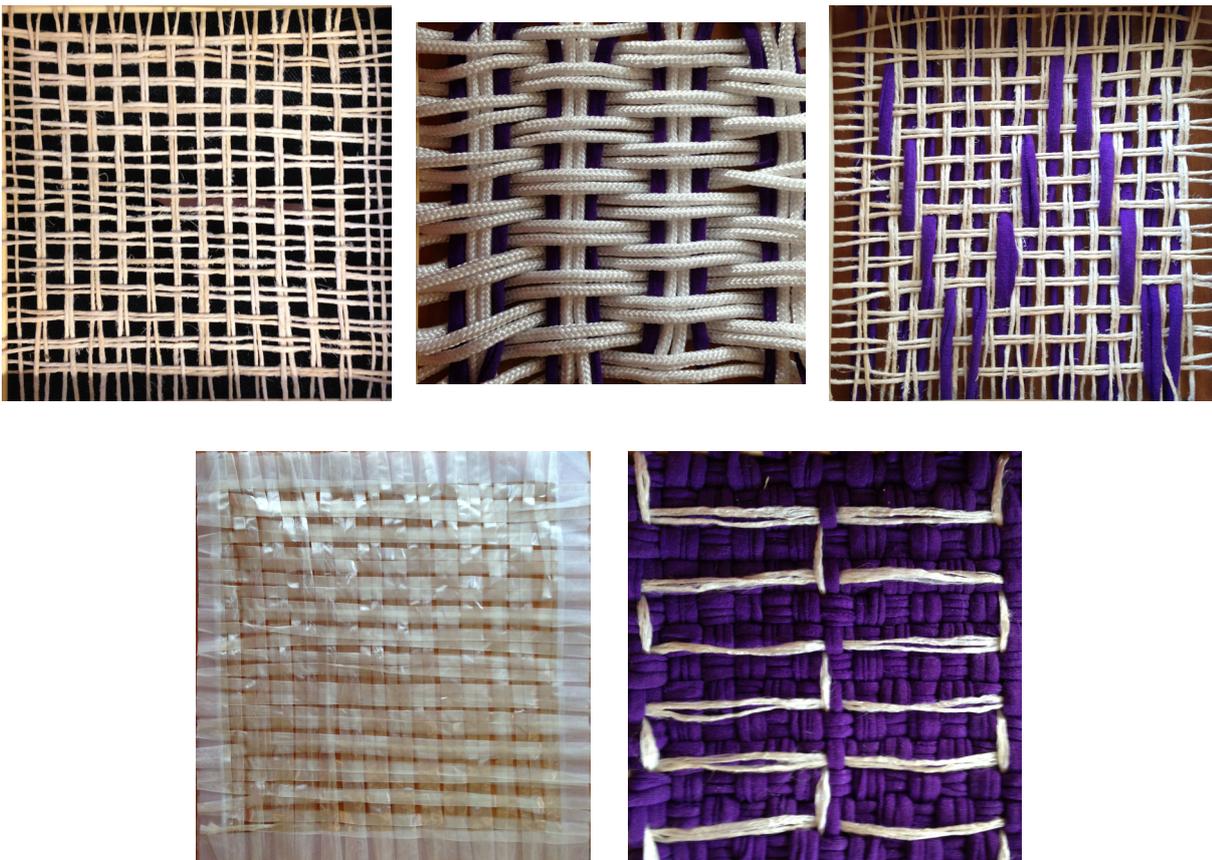


Figura 36. Testes de padronagens realizados com tear de prego.

## 9. MARCA

A utilização de uma marca como ferramenta para a diferenciação dos produtos dentro de um determinado contexto definiu requisitos bastante específicos para a sua elaboração, divididos abaixo (figura 37) de acordo com a classificação proposta no início do projeto.

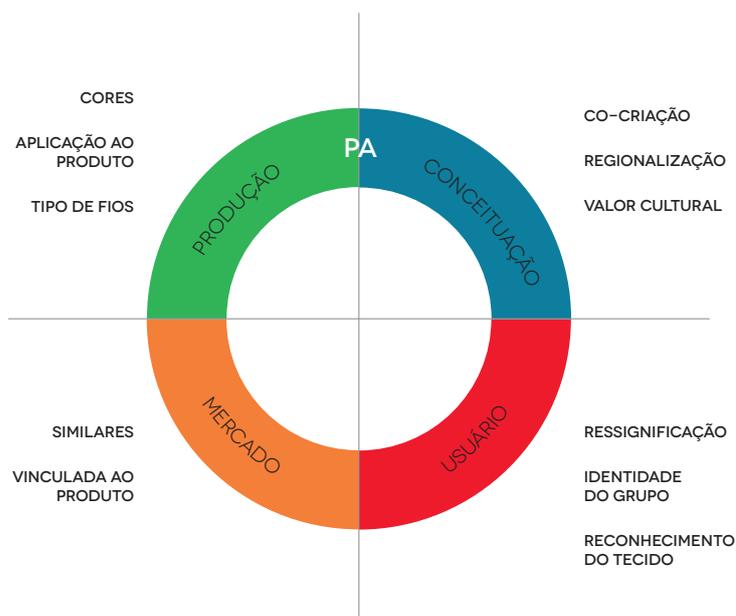


Figura 37. Organização dos parâmetros para desenvolvimento da marca.

### 9.1 Conceituação

A primeira ação necessária foi a definição de um nome para essa categoria de produtos a ser destacada entre os demais. Tendo em vista o objetivo de destacar aqueles que realmente se enquadram como artesanato nas definições do PAB, preconizando a transmissão de valores culturais, de tradição e identidade coletiva, o nome 'Eu sou artesanato' emergiu como possibilidade para a linha de produtos. A expectativa é de que a mensagem direta e óbvia quebre as expectativas do consumidor, estabelecendo com ele um diálogo instantâneo e menos burocrático. Assim, a irreverência da proposta pretende, já de partida, estabelecer, inesperadamente, o vínculo emocional almejado com o usuário.

A estrutura sintática do nome, uma frase nominal, abriu a possibilidade para que fosse trabalhada uma marca capaz de se adequar a diferentes contextos: de datas, de usos, de origens, entre outras opções, dos objetos identificados. Por

exemplo: os produtos da linha vendidos em datas próximas ao Dia do Pais podem receber a marca adaptada como 'Eu sou do papai'; produtos com madeira certificada que queiram destacar esse produto podem apresentar uma versão 'Eu sou de madeira certificada' ou 'Eu sou responsável', para citar alguns exemplos entre a infinidade de opções. Essa manobra pretende permitir que o diálogo aberto inicialmente seja retomado em outras situações e conquiste a empatia do cliente para o que está sendo vendido.

Segundo Magalhães (2010), dentro do universo das marcas variáveis, os diferentes tipos de variação propõem objetivos, mutações e aplicações diferentes, cada um buscando a melhor solução para uma proposta específica. Nesse sentido, compreende-se que a classificação mais adequada aqui seja a da mutabilidade formal, em que a marca sofre uma variação dentro de regras pré-estabelecidas, planejadas cuidadosamente de acordo com os objetivos estratégicos traçados, evocando irreverência pela sua própria declaração formal.



Figura 38. Exemplos de marcas variáveis

Outra questão considerada nesse momento de definição foi a de que seu funcionamento quase que de certificação, exigem, no campo simbólico, a transmissão da confiança e da qualidade do produto e, no campo prático, uma solução que dialogue fácil e suavemente com outras marcas, dado o seu papel coadjuvante. Esses foram preceitos que nortearam completamente o trabalho desenvolvido.

## **9.2 Usuário**

No que diz respeito ao consumidor, como já mencionado em outras etapas, a marca teve como requisito básico a comunicação do valor agregado do objeto — ou todo o trabalho desenvolvido com o mobiliário correria o risco de ter sido em vão —, provocando, como as outras ações, a ressignificação do objeto de artesanato.

Aqui, no entanto, recai mais uma responsabilidade: se o móvel e as padronagens buscam esse resultado pelo meio perceptivo, a marca deste trabalho precisa realmente informar o cliente do que está por trás do produto, criando as associações que ele não tenha sido capaz de fazer sozinho. Ela precisa, portanto, estabelecer uma relação de empatia entre comprador e objeto comprado, utilizando-se de todos os recursos possíveis para isso.

## **9.3 Mercado**

As observações mercadológicas da identidade visual recaem principalmente sobre as aplicações em que será trabalhada, por serem esses os pontos de contato com o consumidor. A única aplicação pensada até esse momento foi uma etiqueta informativa contendo um pequeno texto sobre o valor do objeto artesanal que está sendo comprado, cumprindo assim a função essencial proposta. Outras aplicações possíveis, como embalagem ou cartão de visitas, seriam estudadas mais à frente, após a criação da marca em si.

Foi feito também um levantamento de marcas ligadas a artesanato já existentes no mercado para tentar compreender melhor esse contexto (figuras 39 e 40). Entre empreendimentos de artesanato e programas de estímulo a ele, os resultados obtidos contribuíram bastante para a definição dos caminhos a serem trabalhados.



Figura 39. Painel de marcas de grupos de artesanato



Figura 40. Painela de marcas de programas de artesanato.

A marca do programa Mãos da Paraíba destacou-se como referência para este trabalho justamente por seguir parâmetros condizentes com ele, como: a desassociação gráfica do gesto manual, que parece remeter ao estereótipo de rústico e primitivo que se quer evitar; o uso de formas significativas e relevantes para a comunidade a que se refere; a simplicidade formal por meio de geometria, sem, no entanto, tornar o desenho duro; e a fuga dos lugares comuns associados a artesanato (mãos, por exemplo).

## 9.4 Produção

O fator que mais orientou as questões relacionadas à execução — e posterior utilização — da marca de fato está atrelado ao papel auxiliar intrínseco a ela, o que acabou por definir alguns dos requisitos objetivos utilizados. Ainda que a única marca a ser utilizada inicialmente seja a do Instituto Maria do Barro (figura 41), espera-se que o potencial de uso de 'Eu sou artesanato' cresça para outros grupos e situações, que reconheçam a necessidade de destacar alguns ou todos os seus produtos em meio a outros trabalhos manuais genéricos. Assim, a previsão feita aqui foi de utilização com indefinidas marcas, tentando adequar a solução ao máximo de neutralidade possível, sem perder a identidade.



Figura 41. Marca do Instituto Maria do Barro

O primeiro quesito foi o uso de uma paleta de cores abrangente para aplicação da marca, tendo em vista a necessidade de combinar com tons que ainda não poderiam ser previstos. Ainda que as cores fossem definidas após a concepção da marca, teve-se em mente que quanto menos cores a versão principal exigisse, mais fácil seria essa combinação, tendendo à criação de símbolo e/ou logotipo monocromáticos.

Seguindo o mesmo raciocínio, a indefinição dos suportes futuros possíveis chamou atenção para o uso de traços mais robustos e com menos detalhes, dada a dificuldade de se reproduzir um desenho mais delicado em uma superfície como tecido ou outro material mais poroso. Talvez pela função certificadora, a concepção da marca quase como um selo pareceu apropriada e alinhada com essas primeiras diretrizes formais que apareceram.

## 9.5 Requisitos

A marca também demandou um conjunto de objetivos e requisitos próprios, listados abaixo.

### Objetivo

Contribuir para a valorização do produto genuinamente artesanal, despertando o interesse do consumidor.

### Requisitos objetivos

- dialogar com a marca atual do Instituto Maria do Barro;
- ser de fácil aplicação em diversos suportes;
- ser passível de associação com outras marcas, no futuro;
- ser adaptável a diferentes usos; e
- possuir elementos que possam ser rearranjados e mantenham uma unidade visual.

### Requisitos subjetivos

- transmitir confiabilidade, valor cultural, refinamento;
- evitar traços que remetam a manualidade; e
- criar empatia com o consumidor.

## 9.6 Desenvolvimento da marca

A primeira definição decorrente das necessidades listadas foi a de se utilizar uma fonte em sua forma original. O uso de letterings ou de alterações no desenho da letra inviabilizaria a adaptação da parte mutante do nome (artesanato). O funcionamento como selo preteriu o uso de caixa alta e baixa combinadas, entendendo que o uso de apenas uma das duas formaria uma mancha gráfica mais uniforme e geométrica. Procedeu-se então à escolha da tipografia que mais se adequaria a esses propósitos, do que saíram duas opções iniciais (figura 42).

*eu sou  
arte  
sanato*      *eu sou  
artesa  
nato*      *eu sou  
artesanato*

**EUSOU  
ARTE  
SANATO**      **EU  
SOU  
ARTE  
SANATO**      **EU  
SOU  
ARTESANATO**

**EUSOUARTESANATO**      **EUSOU  
ARTESANATO**

Figura 42. Estudo de tipografia com as fontes Sansita One e Bebas.

A criação de um símbolo, incerta até o início das ideias, se mostrou positiva pela possibilidade de colaboração com o estabelecimento de empatia com o público e com a transmissão dos valores desejados. Para orientar o conceito embutido nele, foram delineadas algumas associações desejáveis, conforme ilustrado abaixo (figura 43).

PENSAMENTO  
CÉREBRO  
IDEIA  
CONHECIMENTO

**SABER + FAZER**

MÃO  
MOVIMENTO  
AÇÃO

FLUXO  
CONJUNTO  
PROCESSO  
TRADUÇÃO  
SIMULTÂNEO  
COMPLETO

**ARTESANATO**

PESSOA  
VALOR  
SER HUMANO  
SENTIMENTO  
ELO

SENTIMENTO  
CICLO  
MENTE + MÃO  
CRIAÇÃO

Figura 43. Estudo conceitual para o símbolo

Essas palavras-chave foram essenciais para o desenvolvimento gráfico que se seguiu, primeiro manual (figura 44) e, em seguida, digital (figura 45):

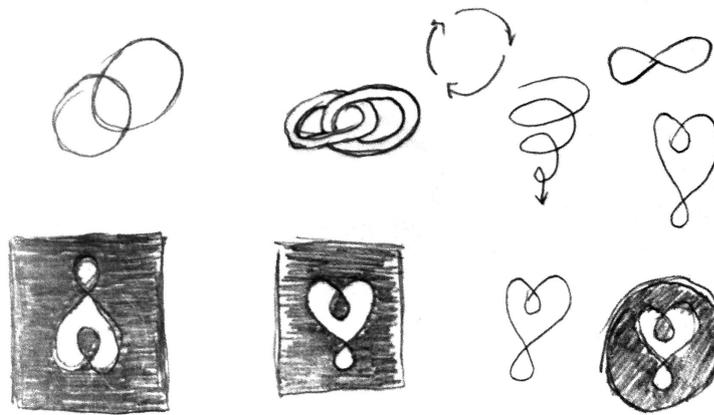


Figura 44. Geração de alternativas para o símbolo

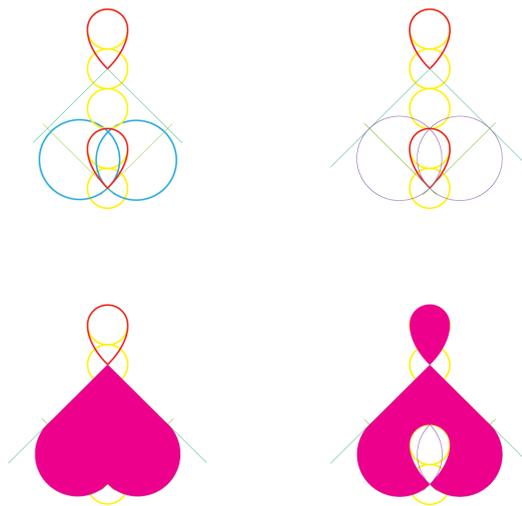


Figura 45. Esquema construtivo do símbolo

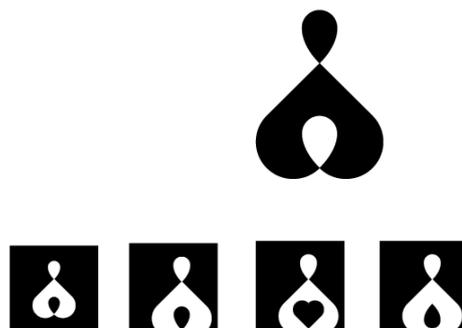


Figura 46. Estudo de enquadramento



Figura 47. Primeira versão da marca.

O símbolo criado (figura 47) conseguiu confluir as principais ideias que se queria transmitir, estando em seu traço a presença do ser humano, do objeto artesanal concebido, do envolvimento/carinho, do ciclo criativo e do elo, de forma sutil e elegante. Essa síntese foi totalmente ao encontro dos novos valores propostos na percepção do artesanato, evidenciando que a marca estava sendo desenvolvida conforme o objetivo proposto para ela.

Mesmo com a construção rigorosamente geométrica do símbolo, a tipografia não pareceu muito adequada à sua proposta, mais humana e receptiva. Foi necessário um novo estudo de fontes para encontrar uma que dialogasse melhor com o desenho, momento em que se percebeu que a escrita em caixa alta, na maior parte das fontes, apresenta um desequilíbrio entre os espaços negativos das letras S, A, N, A e T em relação ao restante. Optou-se definitivamente por uma escrita em caixa baixa, e que fosse capaz de cativar o consumidor e criar um elo emocional, motivos pelos quais foi escolhida a fonte Mercurius CT Std (figura 48). A fonte conta apenas com os pesos Light, Medium e Black, o que não pareceu ser comprometedor no futuro, já que não se pretendia utilizá-la como fonte de texto, mas também não permitiu o uso de mais de um peso no logotipo. Foi também alterado o posicionamento do texto, para que o desenho como um todo ficasse mais equilibrado. Estabelecidas as proporções entre as partes da marca, fixou-se o corpo de texto de 45 pt para um símbolo de 40 x 40 mm, de forma que o texto pudesse ser alterado sem perda das proporções originais (figura 48).



Figura 48. Marca com a fonte definitiva.

Após a escolha da tipografia, novos ajustes foram feitos ao símbolo de forma que, mesmo com o seu teor geométrico, ele dialogasse com a organicidade

mais presente na fonte, sem recair na alusão ao gesto manual. Dois cantos do quadrado foram arredondados com raios diferentes, buscando a sensação de leve irregularidade, o que finalmente harmonizou as duas partes da marca. Houve uma preocupação também em identificar essa divisão em dois (símbolo + logotipo) por meio do espaçamento entre elas, dado que estudos anteriores com os espaçamentos iguais para as três partes verticais (símbolo + 'eu sou' + 'artesanato') resultaram em uma certa confusão visual (figura 49).



Figura 49. Marca final.

Para a paleta de cores (figura 50), seguiu-se o preceito de humanização da identidade desenvolvida, buscando na combinação tetrádica uma predominância de cores quentes que resultasse em cores harmônicas e combináveis com uma gama variada de outras cores. Além do mais, são cores que estão extremamente presentes em produções artesanais em geral. Definiu-se também um tom de cinza para aplicações em escala de cinza e para as combinações que desafiassem muito a paleta definida (figura 51).

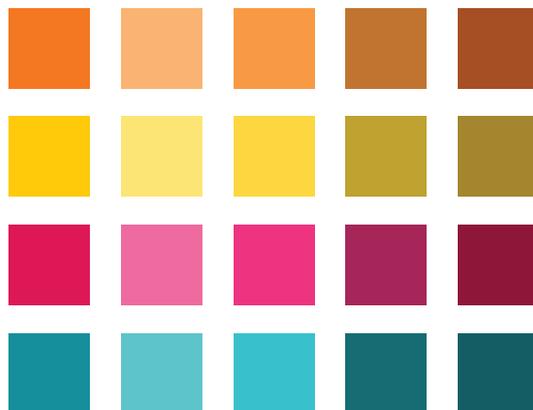


Figura 50. Paleta de cores da marca.



Figura 51. Marca com a aplicação das cores principais.

## 9.7 Aplicações

Com o projeto mais avançado, as necessidades mais imperativas, em termos de aplicação da marca, foram se delineando, eliminando possibilidades que não faziam sentido no momento, como embalagem, e propondo novos materiais gráficos. Além da etiqueta informativa (*tag*) já mencionada, fez sentido também a produção de uma etiqueta a ser fixada ao tecido de fato, identificando sua origem mesmo durante o uso, e um banner para a identificação dos produtos em feiras e espaços de venda.

Dada a baixa renda do Instituto, foi necessário o uso de materiais e processos simples e de baixo custo, que pudessem continuar a serem aplicados pelas próprias artesãs. Durante as visitas a Planaltina, percebeu-se um material promissor entre as doações que o Instituto recebe: retalhos de malha restantes da produção de camisetas (figura 52). Com uma quantidade significativa desse insumo e a possibilidade de fácil aquisição posteriormente, pensou-se a possibilidade de utilizá-lo para as etiquetas citadas, dando um uso ao material que, por enquanto, encontra-se estocado sem destino.



Figura 52. Estoque de rejeitos da produção de camisetas de malha.

Ainda na linha da simplicidade de aplicação, estipulou-se o uso de carimbos para a execução dessas peças, especialmente pelo baixo custo de produção e de manutenção e pela facilidade de manuseio. A tinta para tecido, também muito barata, pode solucionar eventuais problemas relacionados à fixação no tecido e proporciona uma gama maior de cores em relação às tintas para carimbo.

Para as *tags*, a maior preocupação foi criar uma relação emocional imediata com o consumidor no próprio ponto de venda, de maneira a atentá-lo para o valor simbólico do objeto e estimular uma eventual compra. O foco foi, portanto, passar de forma direta, rápida e envolvente os valores do artesanato destacados por este trabalho, o que foi feito por meio da elaboração do seguinte texto:

*O que é artesanato pra você? Eu sou!*

*Eu sou feito de um tecido especial, produzido por pessoas dedicadas, que repassam de geração em geração uma técnica que remonta às origens do nosso Brasil.*

*Eu levo comigo um pedacinho de história, um tanto de criatividade, muito carinho e aquilo que me torna mais especial: a singularidade!*

*Eu sou artesanato! E você?*

Fez-se necessária a escolha de uma tipografia auxiliar para a marca *Eu sou artesanato*, uma vez que o uso da *Mercurius CT* nos materiais relacionados a ela acabaria por desgastá-la. Partiu-se do estudo de algumas fontes sem serifa, usando formas mais simples para evitar que a tinta borre quando aplicada ao tecido, e que a proposta formal fosse condizente com a da *Mercurius CT* sem, no entanto, disputar atenção com ela, quando na presença na marca. A existência de pelo menos um peso extra na fonte também foi relevante para a não limitação de aplicações futuras que necessitem hierarquização das informações ou outros efeitos gráficos.

Com esses requisitos em mente, as fontes analisadas foram aplicadas ao texto, dentre as quais se destacou a *Aller* (figura 53).

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Figura 53. Caracteres regulares da fonte Aller.

Com as versões Italic, Bold e Bold Italic, ela cumpriu adequadamente as necessidades estabelecidas, como pode ser visto nas figuras 54 e 55 abaixo, elaboradas para a confecção dos carimbos.



Figura 54. Desenho dos carimbos a serem produzidos.

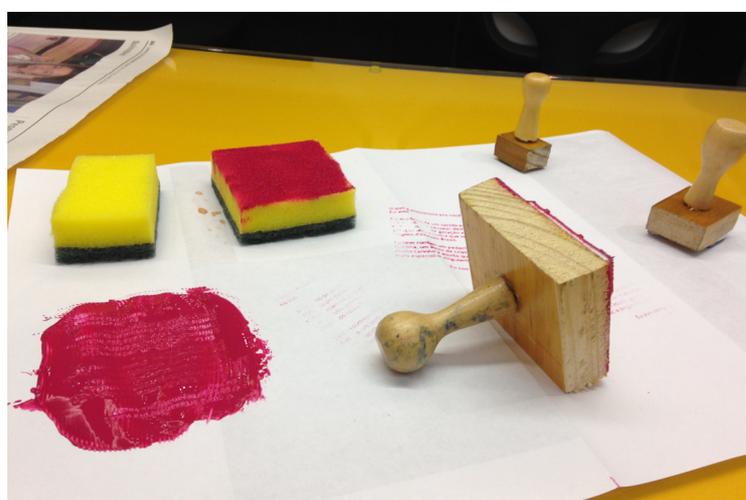


Figura 55. Carimbos confeccionados.

As provas em malha (figura 56) mostraram que a técnica é bastante promissora para os efeitos desejados, ainda que alguns ajustes devam ser feitos. Como não houve possibilidade de uso dos retalhos do Instituto, tentou-se executar a peça com o menor tamanho possível sem que houvesse prejuízo à legibilidade.



Figura 56. Testes de impressão com carimbo em malha.

Ao contrário do que se previu, a fonte em negrito apresenta maior dificuldade de legibilidade no corpo de texto testado, com 8 pt, pelo fato de que as partes internas das letras fechadas acumulam muita tinta. De maneira geral, no entanto, os resultados foram bastante positivos, resultando em textos legíveis aplicados em tecido após algumas tentativas. Assim, a *tag* (figura 57) ficou constituída pela presença da marca em um lado, com 30mm de altura, e a do texto no outro, com 70mm.



Figura 57. Frente e verso da tag.

Para a etiqueta fixa, foi testada inicialmente uma versão da marca com 20 mm de altura, cuja impressão apresentou grandes dificuldades. Concluiu-se que o uso do mesmo carimbo da *tag*, com 30 mm de altura, seria muito mais racional por

evitar a produção de um carimbo a mais. A proposta é que a etiqueta seja costurada ao tecido com uma linha da mesma cor que ele e sem um pré-definição de formato, exaltando o caráter de reaproveitamento do material sem desperdício (figura 58).



Figura 58. Teste de aplicação da etiqueta fixa.

Quanto ao banner, mesmo não tendo havido tempo hábil para uma execução física como a das outras peças, pensa-se em aplicações similares, talvez com o uso de rejeitos de tecido maiores, como camisetas. Nesse caso, não sendo possível a confecção de um carimbo grande, o uso de serigrafia é uma possibilidade a ser estudada, até porque é uma peça que pode ser utilizadas diversas vezes antes da necessidade de produção de uma nova, ao contrário das etiquetas, que têm saída conforme as vendas dos produtos.

## 10. COMERCIALIZAÇÃO

A inserção de um produto de artesanato no mercado, como já mencionado, é uma questão bastante complicada, tanto pelos estereótipos associados a ele e quanto pela quantidade reduzida de pontos de venda voltados para esse tipo de produção. Ainda que este seja o capítulo para o debate da comercialização das peças, preocupações relacionadas à entrada no mercado estiveram presentes ao longo de todo o projeto, definindo inclusive diretrizes na própria concepção de cada subproduto. Espera-se que a própria ocupação de um novo nicho de mercado já seja capaz de influenciar esse cenário de forma positiva: tornam-se opções também os canais de venda voltados a mobiliário, a área de design de produto mais expressiva no Brasil.

Ainda assim, deve-se considerar que os levantamentos feitos nas pesquisas de similares evidenciaram uma deficiência nos canais de venda, geralmente limitados a feiras de artesanato, encomendas e, quando muito, sites da internet. Considerando o custo elevado de uma loja própria, uma parceria com uma grande cadeia, a exemplo da Tecelagem de Unai com o Grupo Pão de Açúcar, pode se mostrar bastante vantajosa ao se utilizar de toda uma estrutura e rede de logística já existente, de alcance nacional. Com a valorização do artesanato, também estão crescendo formas alternativas de comercialização, como a Acolá - Projetos Socioculturais, que faz a mediação da venda de produtos e serviços artesanais e turísticos com foco na identidade local.

Ainda assim, para cada caso devem ser analisada as opções existentes para ver aquelas que melhor se adequam à realidade do grupo com que se está trabalhando, ou, ainda, estudar formas alternativas que se tornem próprias de uma linha ou de uma comunidade, inovando também nesse campo.

### 10.1 Divulgação

Outra questão importante é a divulgação do trabalho desenvolvido, primeiro passo para o sucesso comercial. Tendo em mente que as pessoas não são capazes de reconhecer o valor daquilo que elas não conhecem, apresentar e promover os objetos que estão sendo trabalhados e todo o valor agregados a eles torna-se essencial, especialmente em um mercado em que a competição por preço deve estar fora de cogitação.

Também para a divulgação existem diversos caminhos interessantes para despertar a curiosidade do público, cativando as pessoas para que se envolvam

mais com os produtos. A criação de hotspots, páginas no Facebook e vídeos de curta duração são ferramentas que promovem um alcance maior em número de pessoas, enquanto pequenas ações locais, como a distribuição de pequenos pedaços de tecido com uma mensagem especial, podem atingir menos gente, mas de forma mais eficaz. Novamente, todas as decisões devem ser tomadas analisando, caso por caso, a melhor eficiência para cada contexto.

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto buscou, desde o início, trabalhar a cooperação designer/artesão como forma de trabalho, por entender que os ganhos a longo prazo e, especialmente para a comunidade, seriam mais significativos. O que se viu configurar, no entanto, foi essencialmente a atuação do artesão como fornecedor, ainda que se tenha tentado realizar um trabalho de cocriação, com metodologia mais participativa e preocupações genuínas acerca da apropriação por parte da comunidade e o desenvolvimento da sua autonomia. Por limitações técnicas, cronológicas e, principalmente, pela experiência recente e ainda pequena com esse tipo de parceria, o que se viu configurar foi uma relação cliente/fornecedor, com o reconhecimento, afinal, de que essa forma de trabalho teria a vantagem de oferecer menos riscos relativos a uma intervenção mal sucedida e prejudicial ao grupo. Ainda assim, espera-se que o grupo de artesãs tenha a ganhar com a divulgação e maior disseminação do seu trabalho, além de uma margem de lucro maior sobre os produtos vendidos, em função do valor que foi agregado na utilização dos tecidos.

Algumas das possibilidades futuras levantadas por esse trabalho envolvem os desdobramentos diversos que a marca pode ter, explorando o significado de cada mudança proposta; a capacitação das artesãs do Instituto Maria do Barro para que a técnica da tecelagem seja aprofundada; o desenvolvimento de novas padronagens e a execução também das atuais; o desenvolvimento de novas peças de mobiliário com novas padronagens, trabalhando outras referências visuais pouco valorizadas.

Considera-se que o ideal teria sido chegar ao final do projeto com protótipos em mãos, e etapas como a de comercialização avançadas, o que ficou impossibilitado pelo volume de trabalho grande e o tempo limitado. Ainda assim, o balanço final mostra um saldo extremamente positivo, ao promover o encontro e a cooperação entre as duas atividades, a disseminação do trabalho do Instituto e da memória da Maria do Barro e, acima de tudo, um amadurecimento profissional e pessoal imensurável.



## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Malba de. **Entrevista concedida pela consultora do SEBRAE-DF.**

Distrito Federal. Brasília, 2013.

**A rafia.** <[www.tectextil.com.br/a\\_rafia.html](http://www.tectextil.com.br/a_rafia.html)> Acesso em: 25 de março de 2013.

**A tecelagem.** <<http://www.tecelagemunai.com.br>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2013.

**Acolá - Projetos Socioculturais.** <<https://www.facebook.com/acolaprojetos>>

Acesso em: 15 de janeiro de 2013.

Álvaro Silveira Machado. **Artesanato do Jequitinhonha conquista o mundo.**

<<http://blogdobanu.blogspot.com.br/2009/08/artesanato-do-jequitinhonha-conquista-o.html>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2013.

**Associação dos Artesãos de Sagarana “Tecelagem das Veredas”.** <<http://artefol.org.br/rede/author/sagarana/>>

Acesso em: 7 de abril de 2013.

**Berilo/MG.** <<http://www.artefol.org.br/site/berilomg/>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2013.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CASA CLAUDIA. **Design Brasil: 101 anos de história / Organização Pedro Ariel Santana.** - São Paulo: Editora Abril, 2010.

CENTRO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Resgatando a cultura para competir no mercado criativo: nova abordagem de capacitação do artesão brasileiro.** Brasília: CDT/UnB, 2012.

DAVISON, Marguerite Porter. **A handweaver's pattern book.** Swarthmore:

Marguerite Davison, 1950.

KUBRUSLY, Maria Emilia; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no Brasil.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

MAGALHÃES, José Davi. **Levantamento histórico e categorização de**

**Identidades Visuais Variáveis.** Brasília, 2010. Monografia (Bacharel em Desenho Industrial - Programação Visual) - Departamento de Desenho Industrial, Universidade de Brasília.

Mercedes Montero. **Tissume.** <<http://tissume-mercedesmontero.blogspot.com.br/>> Acesso em: 25 de março de 2013.

**Polo Veredas/MG.** <<http://www.artesol.org.br/site/polo-veredasmg/>> Acesso em: 3 de maio de 2013.

**Projeto Maria do Barro.** <<http://www.youtube.com/watch?v=IOlRQmke4tQ>> Acesso em: 27 de abril de 2013.

**Projeto Maria do Barro.wmv.** <<http://www.youtube.com/watch?v=RUK8vBGWLH8>> Acesso em: 10 de março de 2013.

**Tecelagem de Berilo (MG).** <<http://www.promoart.art.br/polo/tecelagem-de-berilo-mg>> Acesso em: 6 de abril de 2013.

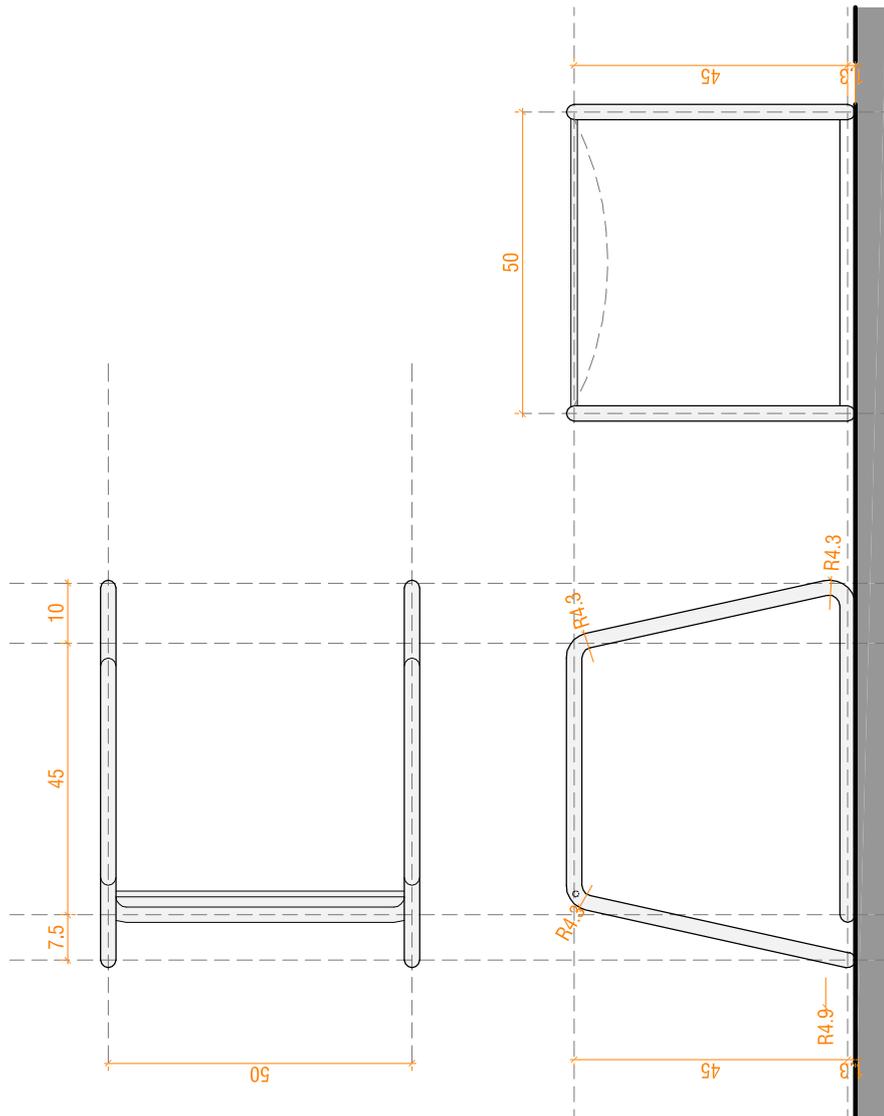
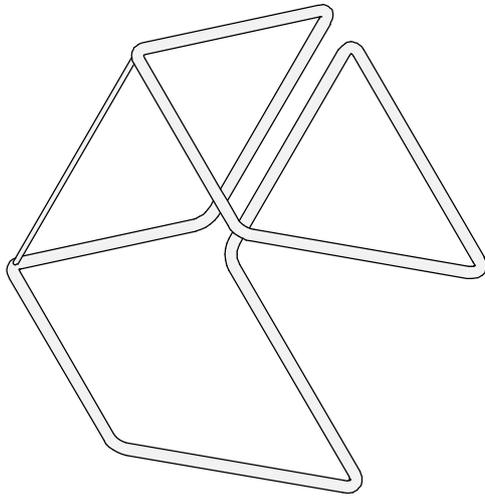
**Tecelagem de Unaí completa 10 anos de resgate cultural e de inclusão social.** <[http://www.unainet.com.br/tecelagem\\_2009.php](http://www.unainet.com.br/tecelagem_2009.php)> Acesso em: 16 de abril de 2013.

**Tissume.** <<http://www.acasa.org.br/expo/tissume/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2013.

**Tradição da tecelagem artesanal na região.** <<http://www.tecelagemunai.com.br/tradicao.php>> Acesso em: 13 de maio de 2013.

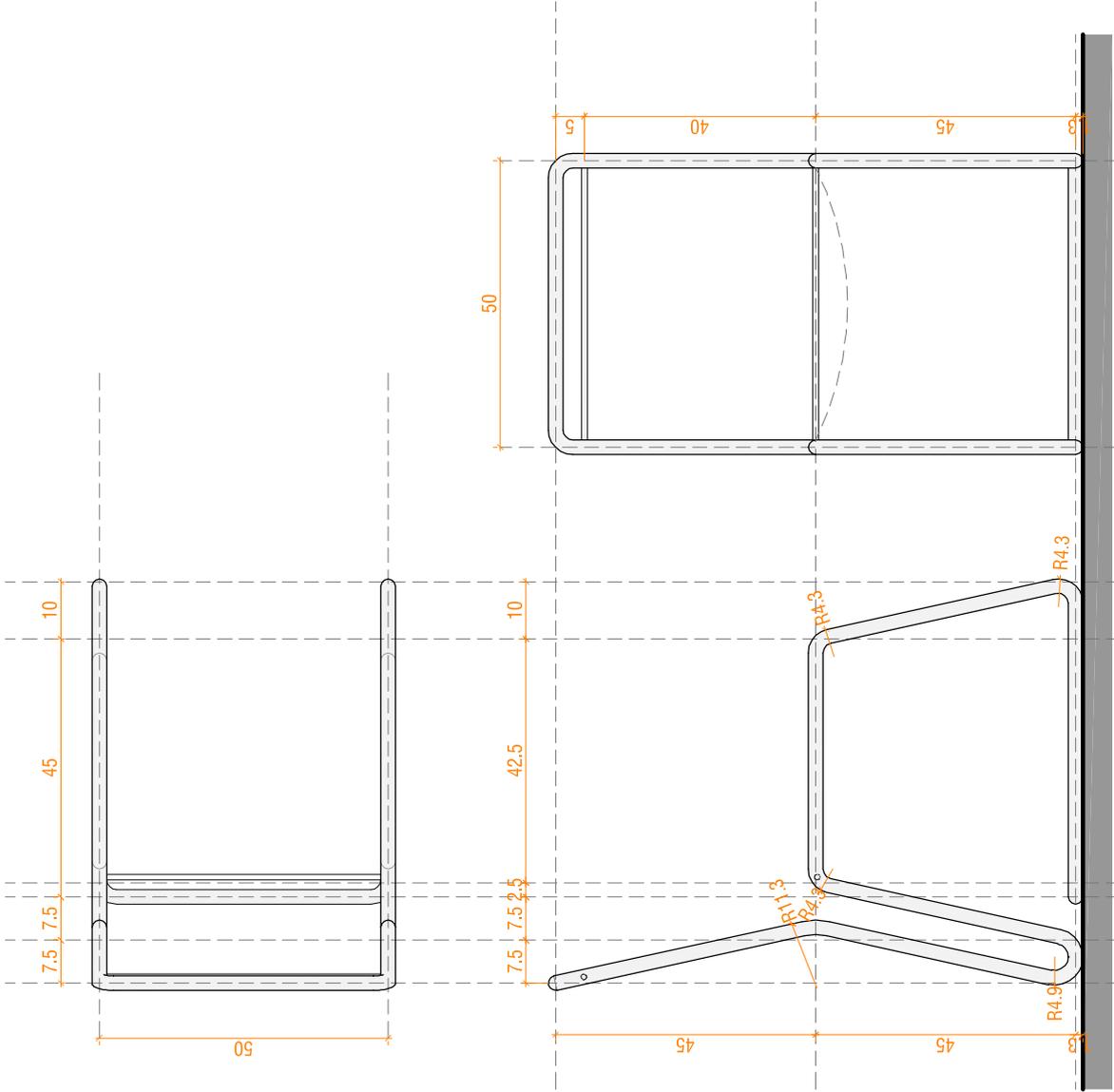
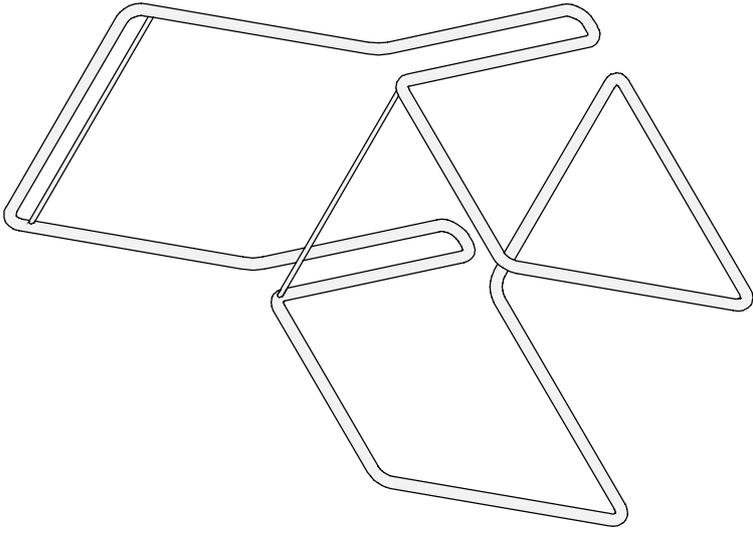
BANCO CAMINHOS

APÊNDICE 1: DETALHAMENTO DAS LINHAS DE MOBILIÁRIO



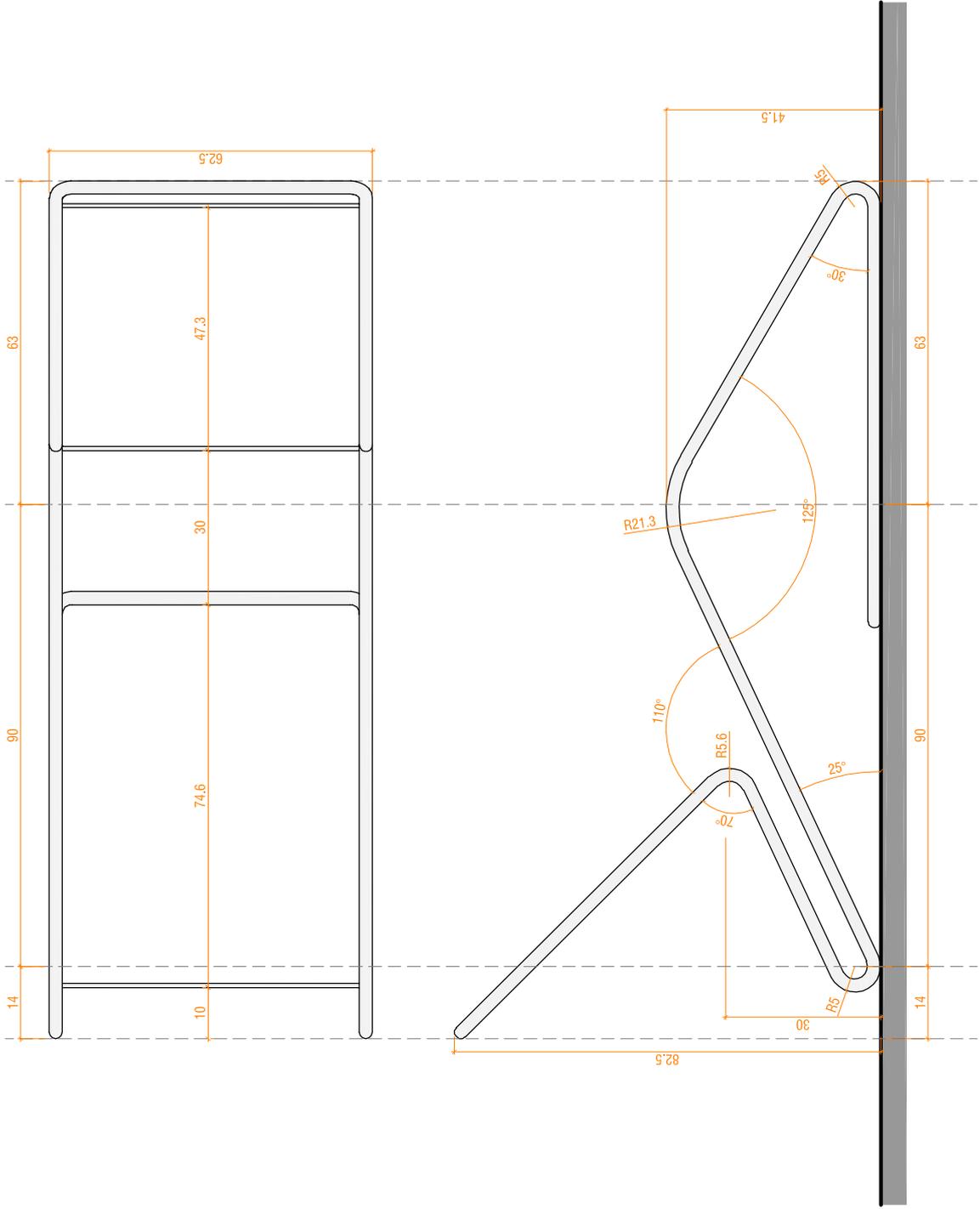
Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

# CADEIRA CAMINHOS



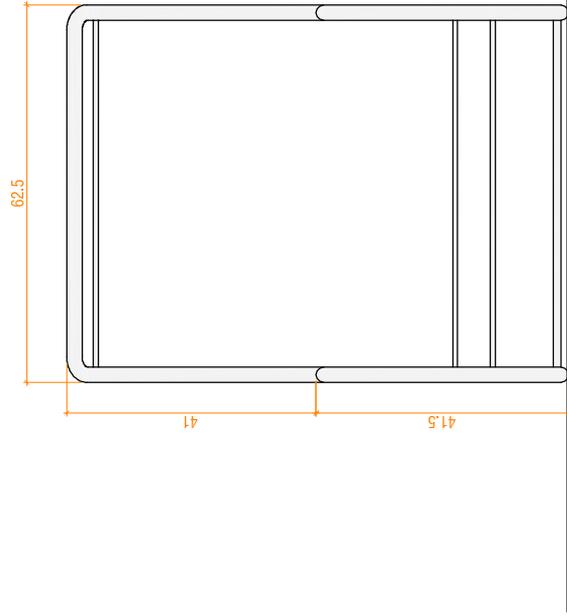
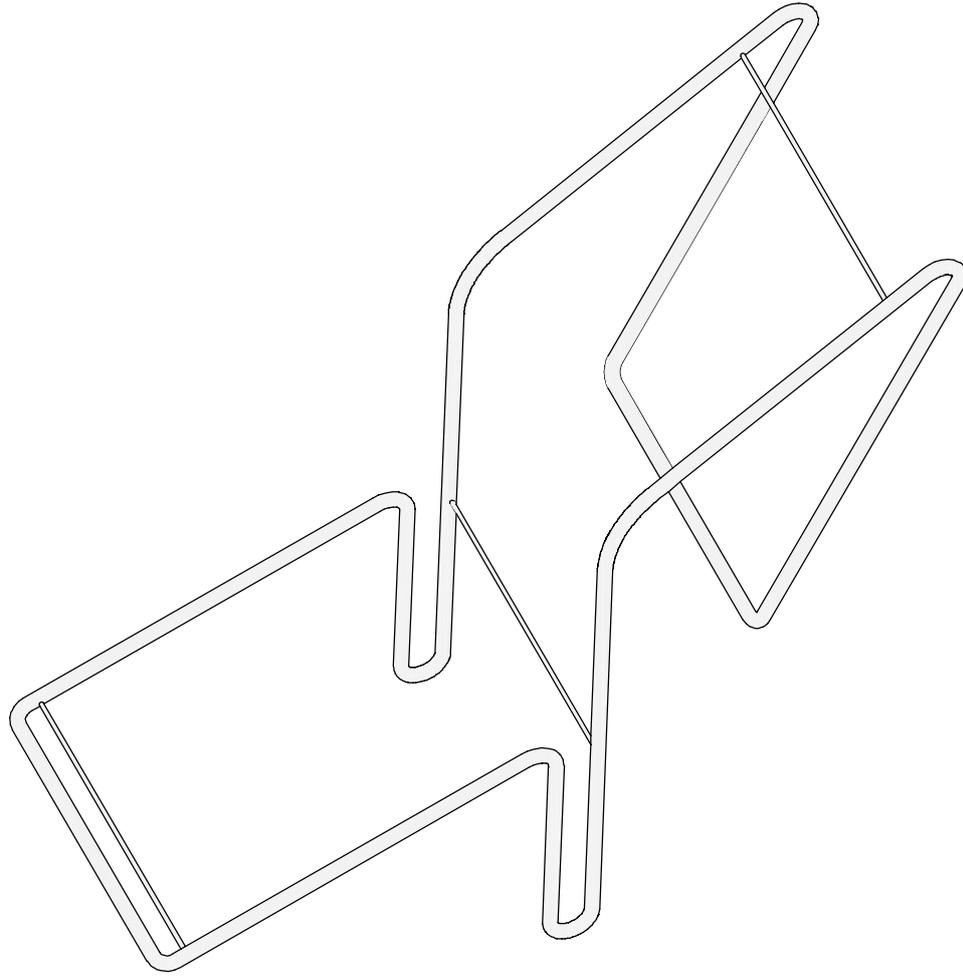
Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

# CHAISE CAMINHOS



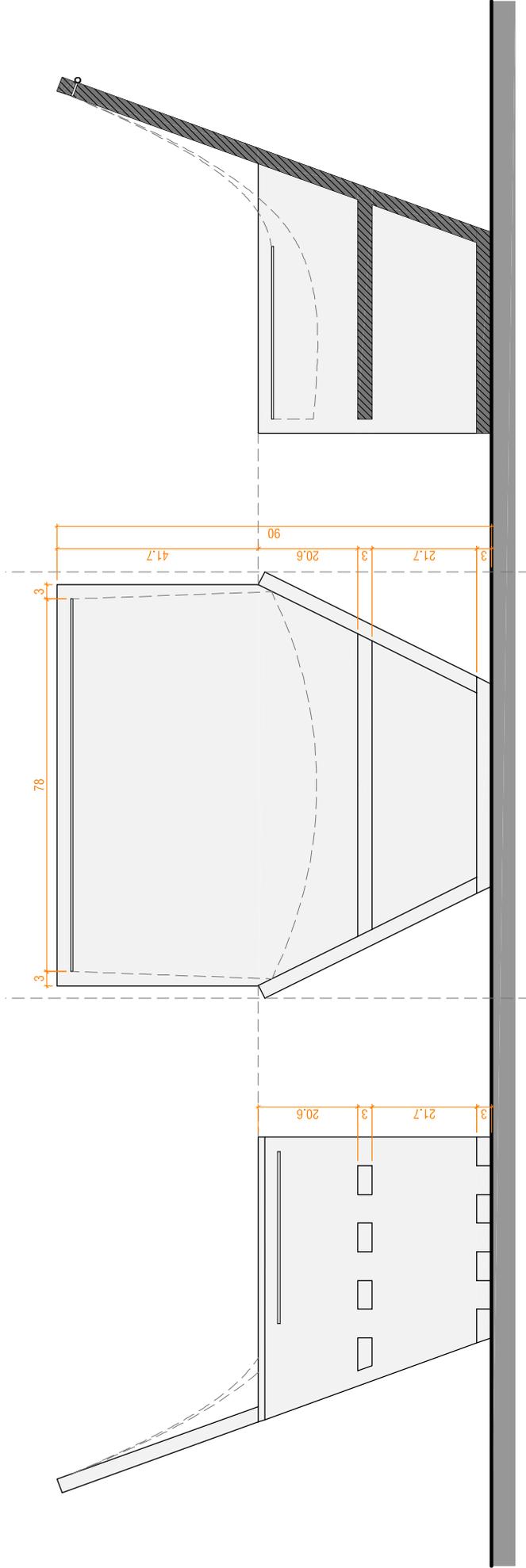
Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

# CHAISE CAMINHOS



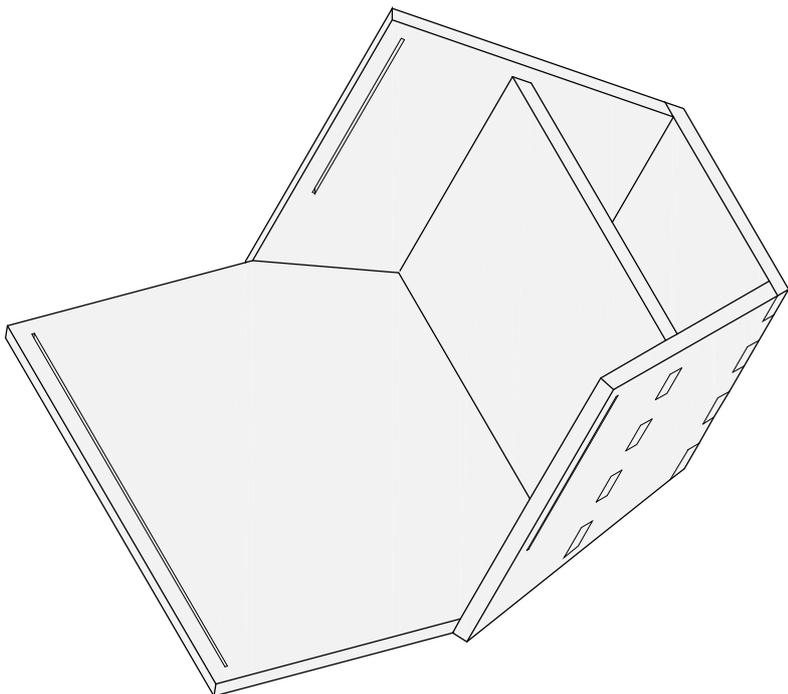
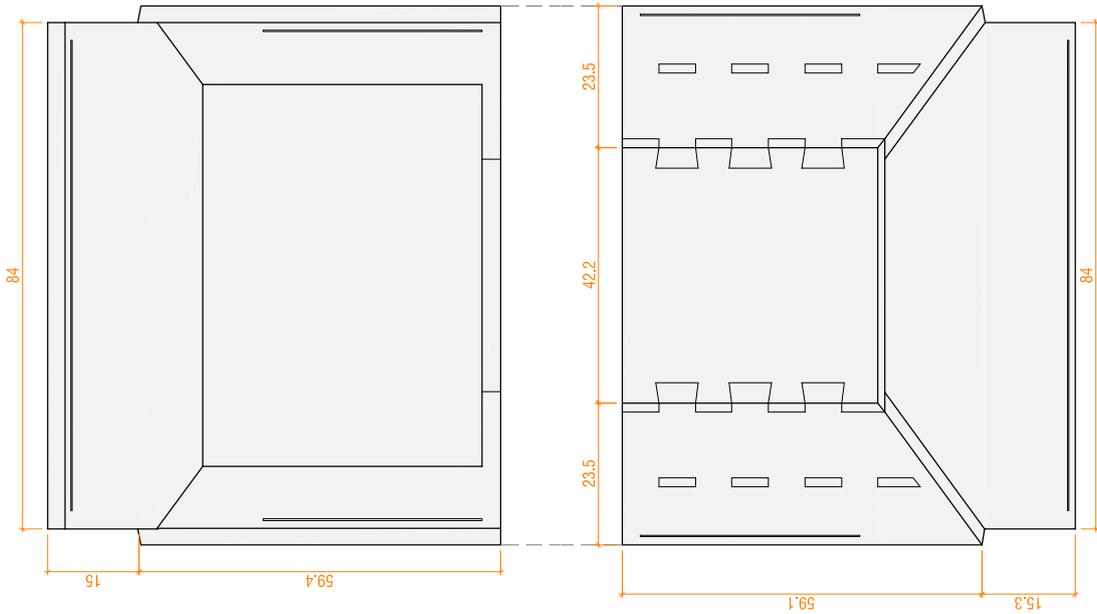
Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

CADEIRA CAMINHOS



Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

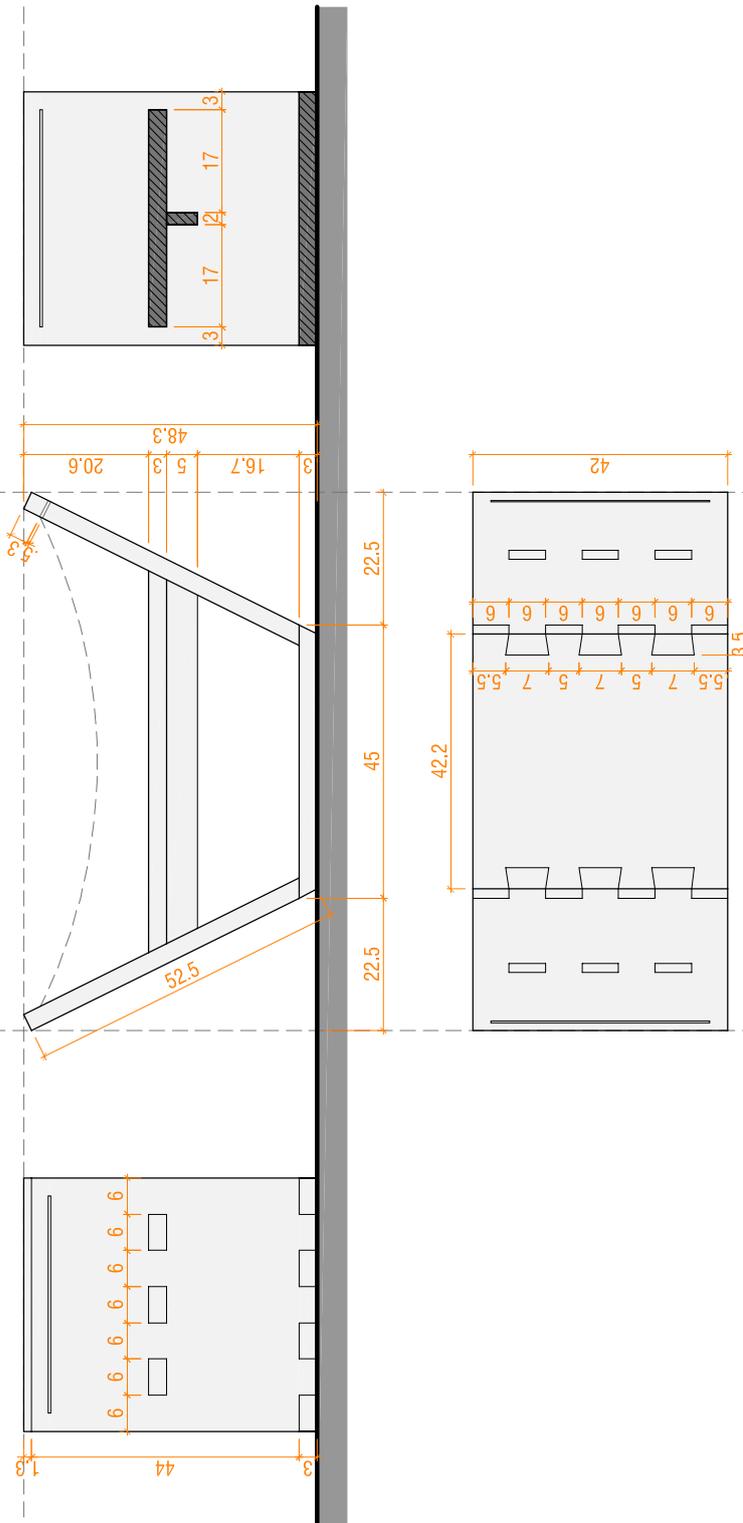
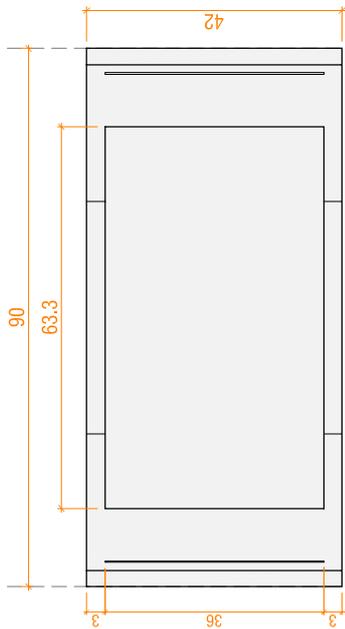
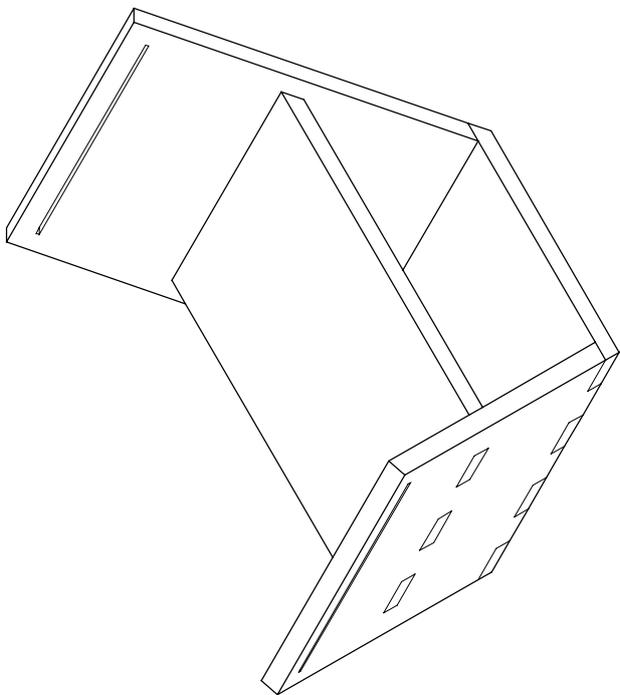
# CADEIRA CAMINHOS



Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

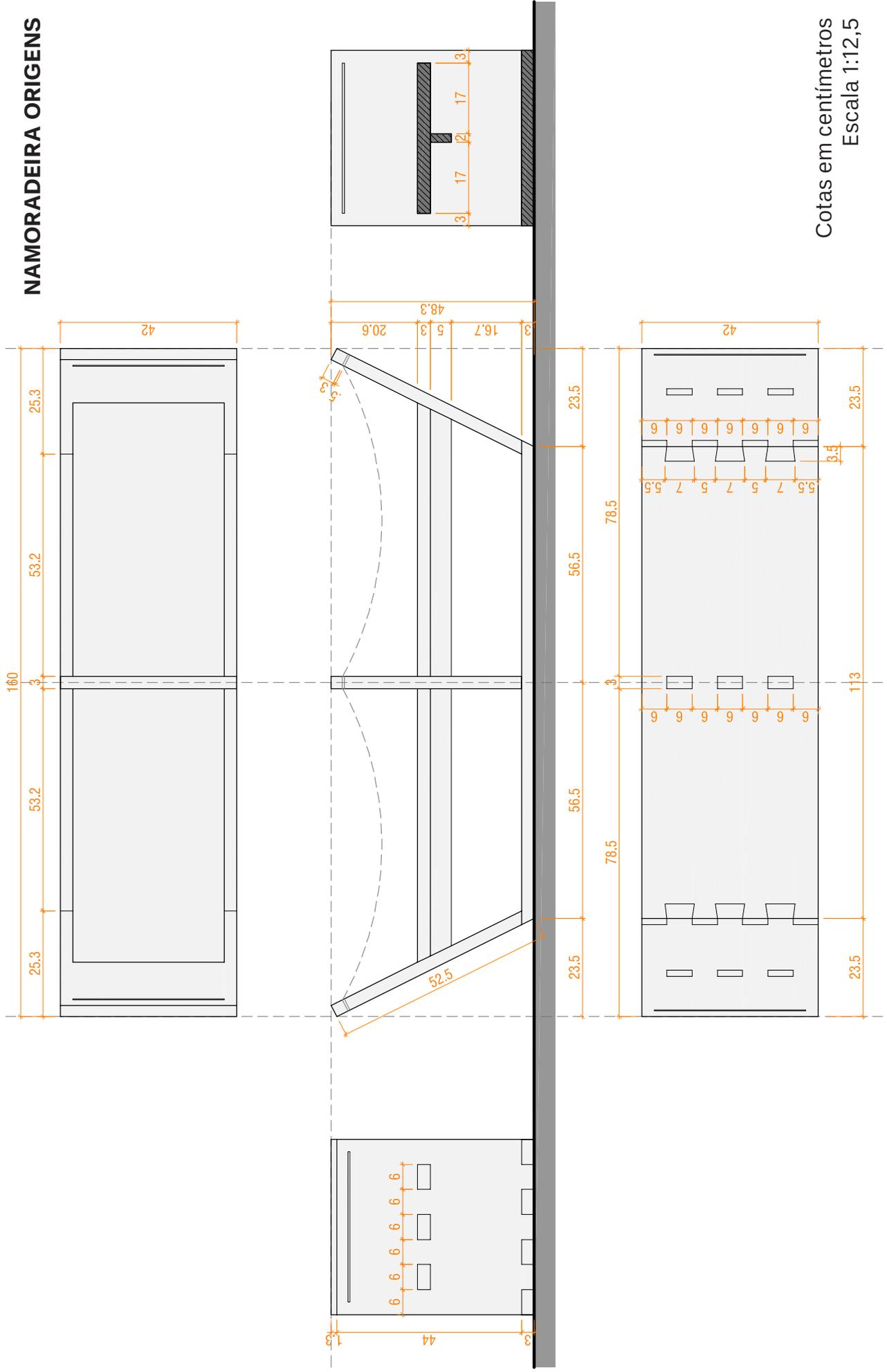
# BANQUETA ORIGENS

92



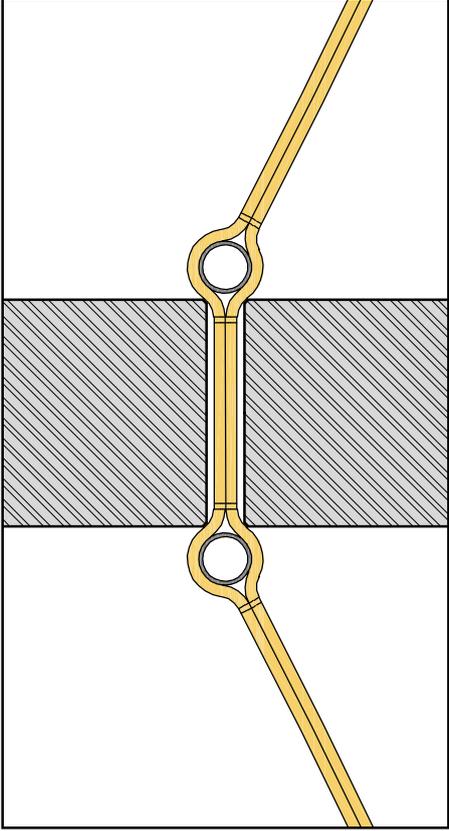
Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

# NAMORADEIRA ORIGENS

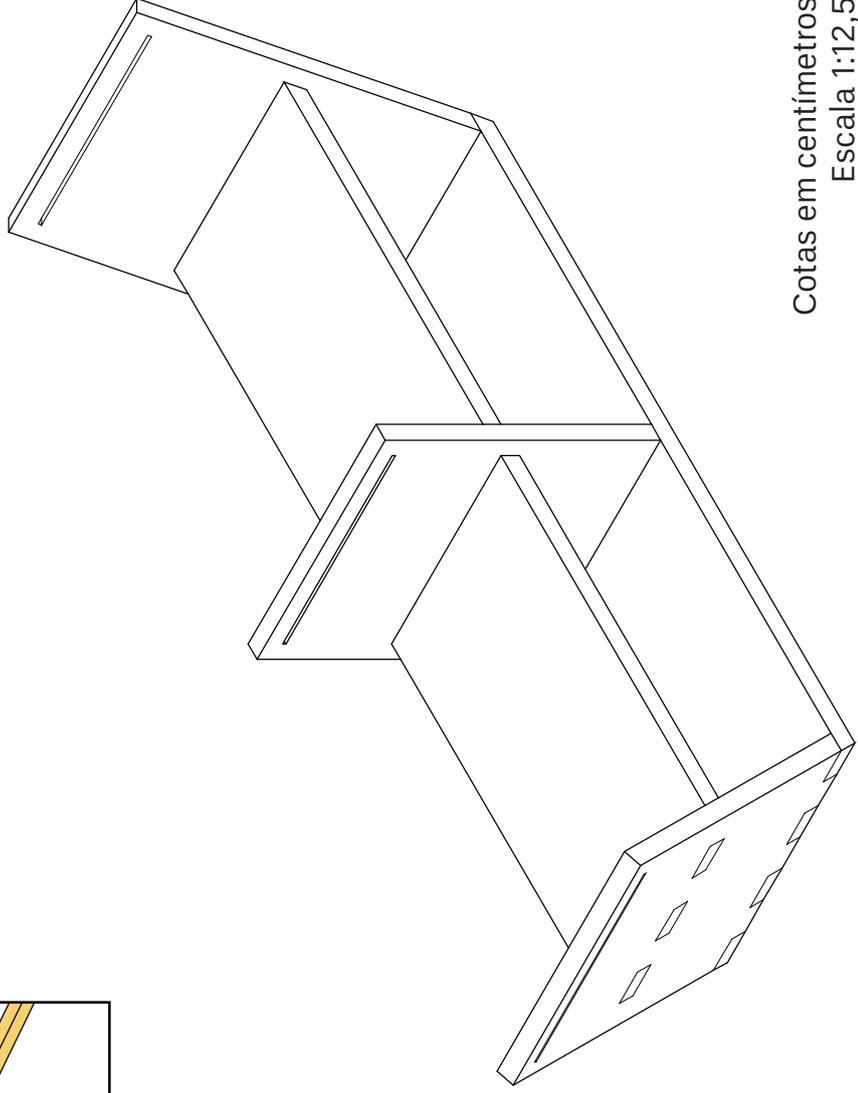


Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

## NAMORADEIRA ORIGENS



Detalhe da fixação do tecido entre as duas partes da namoradeira: a costura das duas peças de tecido (tecelagem e entretela) é interrompida em duas partes, nas quais são inseridas as barras metálicas que fixa o tecido.



Cotas em centímetros  
Escala 1:12,5

## APÊNDICE 2: PERGUNTAS E RESPOSTAS DA OFICINA DE REFERÊNCIAS VISUAIS

### QUANDO PENSO EM PLANALTINA...

Uma qualidade:

Cidade pequena, todo mundo se conhece, Feira (verduras)

Uma paisagem:

Morro do Capelinha, Taquara

Uma árvore:

Ipê do Cerrado

Uma fruta:

Manga, cana, abacate

Um animal:

Mico, cobra, escorpião

Um produto agrícola:

Mandioca, batata doce, cheiro verde, cebolinha, pimentão, jiló, tomate

Um objeto de trabalho:

Tear, máquina de costura

Um objeto de casa:

Vassoura, vela, panela de barro, moringa/botija

Um monumento:

Matriz, Praça São Sebastião

Uma cor:

Vermelho (barro)

Um som:

'Olha o bombom!' 'Olha a pamonha!'

Um prato da culinária:

Arroz com pequi, doce de mamão, caldo, vaca atolada

Uma bebida:

Licor de jenipapo

Uma música:

Rap, forró, funk (carro)

### APÊNDICE 3: IMAGENS UTILIZADAS NA OFICINA DE REFERÊNCIAS VISUAIS



\_dsc0134.jpg



9-06b4-421c-9468-501da70cf



o-e-Pamonha-Nas-ruas-de-Je



:50px-lpê\_(Avaré)\_REFON.jp



783\_M.JPG



tsado\_seco\_ao\_sol\_muito\_uti



8571\_Ampliada.jpg



20104.jpg



27400\_energia.JPG



\_275854562516175\_2676701:



\_560135653998690\_3637534-



3189798.jpg



:5528\_fa60f8153f\_o1-500x37:



75317415.jpg



1213986111B2fghH.jpg



5581\_2-Fotos-de--Tear-de-per



358-receita-doce-de-mamao-\



2012012479255.jpg



425075750\_sao-joao-460-sec



Arroz-com-pequi\_01jpg.jpg



neficios\_do\_jii\_para\_a\_saude.



botija vazia.jpg



358\_cana-de-acucar-madeirai



cana-de-açucar2.jpg



cebolinha.jpg



Cópia de imagens-2.jpeg



doce.jpg



DSC00730.JPG



DSC00735.JPG



DSC07420.JPG



encontro2.JPG



encctro3.jpg



escorpioa1.jpg



Expoplan 397.JPG



flor bananeira.jpg



foto\_940.jpg



foto-tomate.jpg



unk-carro-tunado-Heliópolis.jp



G20115202387.jpg



Igreja-Matriz-PlanaltinaDF.jpg



Igreja-Matriz-Planaltina.jpg



igrejinha.jpg



image.jpeg



agens-vaca-atolada-206973.jj



images-2.jpeg



images-3.jpeg



images-4.jpeg



images-5.jpeg



images-6.jpeg



ipe-rosa.jpg



jenipapo.jpg



jil\_.jpg



kobetzawa2.jpg



mandioca.jpg



manga2.jpg



manga2-1.jpg



Mico.jpg



moringa.jpg



Mulheres Faceiras 001.jpg



Mulheres Faceiras 010.jpg



em-imagem-postada-pelo-blo



Museu\_Planaltina.jpg



organicos\_planaltina.jpg



panela de barro.jpg



e-de-barro-vermelho\_139202



s20120403220502562281o.jp



os-viram-bolsas-abre325x167



S7300254.JPG



SAM\_2822.JPG



scorp\_marina\_mineo3.jpg



acked-barro-vermelho-1\_277



is - Pimentao Supremo (Smal



sp6\_zps7e733724.jpg



sustentavel-pimentoes.gif



dal+sao+paulo+sp+brasil\_\_33



tomate caro.jpg



viasacra3\_620x465.jpg



viasacra620x465.jpg

APÊNDICE 4: PADRONAGENS SELECIONADAS

