



**Universidade Católica do Salvador**  
**Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação**  
**Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social**

**LETÍCIA PEDREIRA DINIZ GONÇALVES**

**CONSTRUINDO O “*DESIGN* SÓCIO-TERRITORIAL” -  
UMA FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

**Salvador**  
**2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**LETÍCIA PEDREIRA DINIZ GONÇALVES**

**CONSTRUINDO O “*DESIGN* SÓCIO-TERRITORIAL”  
UMA FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social da Universidade Católica do Salvador para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Barbara-Christine Marie  
Nentwig Silva

Salvador

2008

UCSAL. Sistema de Bibliotecas

G 635 Gonçalves, Leticia Pedreira Diniz  
Construindo o “design sócio-territorial” - uma ferramenta de  
transformação social/ Leticia Pedreira Diniz Gonçalves. - Salvador. UCSal.  
Superintendência de Pesquisa e Pós-Graduação, 2008.

Dissertação apresentada à Universidade Católica do Salvador, como  
requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Planejamento  
Territorial e Desenvolvimento Social.

Orientadora: Profa. Dra. Barbara-Christine Marie Nentwig Silva

1. Design - Indústria do vestuário 2. Indústria têxtil - Vestuário - Bahia  
3. Design - Moda - Brasil 4. Design social - Bahia 5. Design sócio-  
territorial I. Universidade Católica do Salvador. Mestrado em  
Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social. II. Título.

CDU 687.01:711.1 (813.8)(043.3)

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
AMEVF – Associação das Mulheres do Engenho Velho da Federação  
AMF – Acordo Multi-fibras  
APL – Arranjo Produtivo Local  
ARTESOL – Programa de Artesanato Solidário  
ATV – Acordo de Têxteis e Vestuário  
BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento  
CAD – *Computer Aided Design* (Design assistido por computador)  
CAM – *Computer Aided Manufacturing* (Fabricação assistida por computador)  
CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe  
CETA – Centro de Estudos de Trabalhos Artesanais  
CNI – Confederação Nacional das Indústrias  
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  
FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia  
FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
GMEVF – Grupo das Mulheres do Engenho Velho da Federação  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICISD – *International Council of Societies of Industrial Design*  
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviço  
IED – Instituto Europeu de Design  
IEL – Instituto Euvaldo Lodi  
IFAT – *International Federation of Alternative Trade*  
NPA – Núcleos Produtivos Associativos  
OCB – Organização das Cooperativas do Brasil  
OMC – Organização Mundial do Comércio  
PAC – Programa de Aceleração do Crescimento  
PBD – Programa Brasileiro de *Design*  
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento  
PIB – Produto Interno Bruto  
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento  
PPCP – Planejamento, Programação e Controle da Produção

PROMO – Centro Internacional de Negócios da Bahia  
PTA – Ácido tereftálico  
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais  
RMS – Região Metropolitana de Salvador  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SECTI – Secretaria de Ciências, Tecnologia e Inovação  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
SENAI DN – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial Departamento Nacional  
SINDVEST – Sindicato do Vestuário  
SIS – Organismo Nacional de Normalização da Suécia  
SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste  
SUDIC – Superintendência de Desenvolvimento Industrial e Comercial da Bahia  
UFBA – Universidade Federal da Bahia  
USAID – *United States Agency for International Developnet*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificativa.....	19
1.2 Objetivos.....	20
1.3 Fundamentação teórico-conceitual.....	22
1.4 Metodologia.....	28
2. <i>DESIGN</i> - UMA NOVA METODOLOGIA DE PESQUISAR, PLANEJAR E CONSTRUIR OBJETOS.....	35
2.1 Referencial histórico.....	36
2.1.1 A transposição do fazer artesanal para o industrial.....	36
2.1.2 A ruptura entre as etapas do planejar e do executar.....	40
2.2 O fazer industrial e a seriação. A ideologia do consumo de massa.....	42
2.3 <i>Design</i> , funcionalidade e estética.....	44
2.4 <i>Design</i> , identidade territorial e multiculturalidade.....	48
2.5 <i>Design</i> , sustentabilidade e responsabilidade social.....	63
2.6 <i>Design</i> , periferia e mercado justo.....	69
3. O “ <i>DESIGN</i> TERRITORIAL” COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA PARA DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	74
3.1 O <i>design</i> , a indústria e o desenvolvimento social.....	81
3.2 O <i>design</i> como estratégia econômica .....	85
3.3 Política industrial e desenvolvimento regional.....	87
3.4 “ <i>Design</i> territorial” e reconstrução identitária.....	91
4. O <i>DESIGN</i> E A MODA COM DESTAQUE PARA A BAHIA.....	99
4.1 O <i>design</i> como detentor e propagador de valores.....	100
4.2 <i>Design</i> , moda e individualidade.....	102
4.3 A moda e seus ciclos de inspiração.....	104
4.4 Histórico da indústria têxtil no Brasil.....	105
4.5 A indústria têxtil e do vestuário no Estado da Bahia.....	107

4.6 O <i>design</i> na Bahia.....	113
4.7 Os Núcleos de Apoio ao <i>design</i> no Brasil e na Bahia.....	115
5. “ <i>DESIGN SOCIAL</i> ” – UMA FERRAMENTA DE RECONHECIMENTO TERRITORIAL E DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	119
5.1 “ <i>Design social</i> ”. Território descrito entre o artesanato e a indústria.....	121
5.2 “ <i>Design social</i> ” e competitividade global, um equívoco interpretativo.....	126
5.2.1 Ações de “ <i>design social</i> ” no Estado da Bahia.....	128
5.2.2 O caso das cooperativas Colibris e Obinrin.....	133
5.2.3 O caso AMEVF – Associação das Mulheres do Engenho Velho da Federação.....	142
5.3 Ações de fortalecimento da cultura do <i>design</i> no Estado da Bahia: o Projeto Estruturante de Confecções.....	162
6. CONCLUSÕES.....	174
7. REFERÊNCIAS.....	182



Para Valdete e Sandra Pedreira.

Porque tudo que faço e sou será sempre por elas.

Por meus pais Aurélio e Frederico, irmãos e avós porque tenho a sorte de tê-los na vida.

Mas também por Guto Araújo; sua torcida, paciência e amor.

À minha orientadora, cheia de paciência e grande emanadora de estímulo,  
Professora Barbara-Christine Marie Nentwig Silva. Por suas observações,  
interesse e pela paixão com que vive, estuda e trabalha. E, “por tabela”, (e aqui  
esse trocadilho era inevitável) pelos apontamentos e o interesse do Professor  
Sylvio Carlos Bandeira de Mello e Silva.  
Ao SENAI Dendezeiros e ao SEBRAE –BA por abraçarem os projetos de  
*design* nas Associações de costura do Estado e por confiarem na minha  
capacidade em desenvolvê-los.  
Às associações, cooperativas e comunidades de artesanato têxtil, em especial,  
a cada uma das associadas da AMEVF e às indústrias de confecção do  
vestuário do Estado da Bahia.  
Às incontáveis terças-feiras com minha avó Valdete na “Costura de Maria” com  
rocamboles de goiabada e chocolates quentes em tardes de linhas, agulhas,  
amizade e prosa que adocicaram meus lábios de menina e redirecionaram meu  
coração de mulher.  
Aos que acreditam que sonhos podem virar realidade.

## RESUMO

A presente dissertação pretende estabelecer um espaço possível de atuação entre a indústria do vestuário e o artesanato têxtil apresentando-os não como contextos dicotômicos, mas como elementos miscíveis geradores de diferencial competitivo em produtos embasados no design. Design não apenas territorial, redefinindo os valores identitários de cada cultura singular como a nova ordem nos aponta, mas social pois apóia-se no planejamento territorial e no desenvolvimento e na sustentabilidade das sociedades envolvidas. O processo de globalização cultural tem despertado reações protecionistas pelo temor de influxo de bens culturais com discursos unificadores de padrões dominantes e internacionais que atingiam a idéia de pertencimento. A industrialização como proposta das Políticas Públicas de desenvolvimento pode ser ineficaz e perigosa. Na verdade, encobre a importação de mão-de-obra barata pelas multinacionais e expõe o descomprometimento com a sociedade envolvida apenas propagando valores culturais hegemônicos de forma homogênea. Não há espaço para o novo, para o territorial, o identitário. É preciso, portanto, evocarmos um novo ser antropofágico que redirecione as propostas presumidamente ingênuas de europeizar (“norte-americanizar” seria mais apropriado neste século) a cultura local. O moderno não é necessariamente o novo; o novo não é necessariamente o que vem de fora. A premissa é demarcar o local da diferença e a diferença está na exaltação das raízes culturais de cada povo. Indistintamente. De forma heterogenia. Os embates dicotômicos da regionalização X Modernismo; do artesanato X indústria; da tradição X europeização/norte-americanização não têm espaço neste contexto de inclusão. O olhar não é construído nos contextos exclusivistas mas nos territórios simbólicos que são gerados pelas interseções desses afrontamentos. Nesse panorama, a experiência brasileira é interpretada como um laboratório multicultural que antecipa localmente, em várias situações, os efeitos da globalização no contexto mundial. As interseções propostas entre a inserção da cultura do design nas indústrias de confecção do vestuário e o artesanato das comunidades têxteis buscam um novo conceito de design com características sócio-territoriais, essa pesquisa procura analisar os dados pertinentes ao design de moda no Brasil, com destaque para o Estado da Bahia, e viabilizar os caminhos para o encontro de um design identitário e capaz de agir em prol da transformação social, econômica e de descoberta e auto-realização dos envolvidos.

Palavras-chave: design, identidade nacional, desenvolvimento social.

## ABSTRACT

The present dissertation intends to establish a possible place to act among the industry of clothes and the textile handcraft, presenting them not as dicotomic contexts, but as miscible elements that can generate competitive differential in products based on design. Not only territorial design, redefining the character values of each singular culture as the new order points us, but social since it is based at the territorial planning and the development and the sustainability of the involved societies. The process of cultural globalization has awoken defensive reactions for the fear of influx of cultural goods with unifying speeches of dominant and international standards that reached the idea of belonging. The industrialization as proposed in the Public Politics of development may be inefficacious and dangerous. Actually, it disguises the importation of cheap man power from the multinationals and only displays the lack of commitment with the involved society propagating hegemonic cultural values of homogeneous form. It does not have space for the new, for the characteristic place. It is necessary, therefore, to evoke a new antropofagic been that redirects the ingenuous proposals of europeize ("north-Americanize" would be more appropriate in this century) the local culture. The modern is not necessarily the new; the new is not necessarily what comes from outside. The premise is to discriminate the place of the difference and the difference is in the exaltation of the cultural roots of each people. Indistinctly. In a heterogenic way. The dicotomic battles between regionalization X modernism; handcraft X industry; of tradition X Europeanization/north-Americanization does not have place in this context of inclusion. The view is not constructed in the exclusive contexts but in the symbolic territories that are created by the intersections of these confrontations. In this panorama, the Brazilian experience is interpreted as a multicultural laboratory that anticipates locally, in some situations, the effect of the globalization in the world-wide context. The intersection proposed between the inclusion of the design culture into the fashion industry and the textile community handcraft are looking for a new concept of design with social and territorial characteristics, this research try to analyse the inform data of fashion design in Brazil, with distinction to the State of Bahia, and to make practical the ways to find the characteristic place and able to act for the social and economic transformation to find the auto-realization of all the involveds.

Key-words: design, national identity, social development

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Henry Ford e o modelo “T”.....	43
Figura 2 – Impresso com estética do <i>designer</i> Raymond Loewy.....	47
Figura 3 – Poema da curva (Oscar Niemeyer).....	59
Figura 4 – O <i>designer</i> Joaquim Tenreiro e a busca pelo desenvolvimento de móveis com identidade nacional .....	60
Figura 5 – Bolsa “ <i>I’m not a plastic bag</i> ” da <i>designer</i> Anya Hindmarch.....	66
Figura 6 – Parte interna da bolsa “ <i>I’m not a plastic bag</i> ”.....	66
Figura 7 – Impresso norte-americano de moda com a utilização de ecobags..	66
Figura 8 – Convite para Encontro de Negócios entre organizações solidárias e indústrias do vestuário no Estado da Bahia.....	131
Figura 9 – Convite para desfile do APL de confecção e artesanato do Estado da Bahia.....	131
Figura 10 – Alunas do grupo “Grãos” de Salvador/Bahia na qualificação de <i>design</i> nas comunidades artesanais.....	132
Figura 11 – Alunas do grupo “Grãos” de Salvador/Bahia na qualificação de <i>design</i> nas comunidades artesanais.....	132
Figura 12 – Alunas do grupo “Grãos” de Salvador/Bahia na qualificação de <i>design</i> nas comunidades artesanais.....	132
Figura 13 – Reportagem sobre a realização de desfile da comunidade de Santo Antônio de Jesus/Bahia.....	132
Figura 14 – Desfile da comunidade de costura de Santo Antônio de Jesus/Bahia.....	132
Figura 15 – Trabalhos desenvolvidos por alunos de <i>design</i> social de moda em Jequié/Bahia.....	132
Figura 16 – Trabalhos desenvolvidos por alunos de <i>design</i> social de moda em Jequié/Bahia.....	132
Figura 17 – Convite para o desfile da comunidade de costura de Anguera/Bahia.....	133
Figura 18 – Bandeira/marco do Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	135
Figura 19 – Mural no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	136
Figura 20 – Mural no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	137

Figura 21 – Mural no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	137
Figura 22 – Estudo de logomarca da cooperativa Colibris do Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	139
Figura 23 – Muro da entrada da cooperativa Colibris no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	139
Figura 24 – Círculo de reuniões no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	139
Figura 25 – Sandália, produto da cooperativa Colibris do Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	139
Figura 26 – Palmilha da sandália da cooperativa Colibris do Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	139
Figura 27 – Dinâmica de apresentação na qualificação de <i>design</i> social no Bairro da Paz em Salvador/Bahia.....	140
Figura 28 – Etiqueta com apelo de <i>marketing</i> solidário.....	141
Figura 29 – Folder com apelo de <i>marketing</i> solidário.....	142
Figura 30 – Sede da AMEVF em Salvador/Bahia.....	144
Figura 31 – Pedido natalino na AMEVF em Salvador/Bahia.....	145
Figura 32 – Desenho de criança, pedido natalino na AMEVF em Salvador/Bahia.....	145
Figura 33 – Logomarca AMEVF em Salvador/Bahia.....	145
Figura 34 – Cartaz de comunicação interna na AMEVF em Salvador/Bahia..	146
Figura 35 – Cartaz de comunicação interna na AMEVF em Salvador/Bahia..	146
Figura 36 – Cartaz de comunicação interna na AMEVF em Salvador/Bahia..	147
Figura 37 – Cartaz de comunicação interna na AMEVF em Salvador/Bahia..	147
Figura 38 – Cartaz de comunicação interna na AMEVF em Salvador/Bahia..	147
Figura 39 – Cozinha da AMEVF em Salvador/Bahia.....	148
Figura 40 – Confraternização natalina da AMEVF em Salvador/Bahia.....	148
Figura 41 – Confraternização natalina da AMEVF em Salvador/Bahia.....	148
Figura 42 – Panos de prato como lembranças natalinas da AMEVF em Salvador/Bahia.....	149
Figura 43 – Associadas da AMEVF com familiares em Salvador/Bahia.....	149
Figura 44 – Associadas da AMEVF com familiares em Salvador/Bahia.....	149
Figura 45 – Associadas da AMEVF com familiares em Salvador/Bahia.....	150
Figura 46 – Dinâmica de apresentação da AMEVF em Salvador/Bahia.....	150
Figura 47 – Lista de qualificações em artesanato têxtil	

na AMEVF em Salvador/Bahia.....	152
Figura 48 – Lista de presença na AMEVF em Salvador/Bahia.....	153
Figura 49 – Painel de perfil de consumo na AMEVF em Salvador/Bahia.....	154
Figura 50 – Painel de perfil de consumo na AMEVF em Salvador/Bahia.....	155
Figura 51 – Estudo de interpretações e iconografias globais e locais na AMEVF em Salvador/Bahia.....	156
Figura 52 – Painel de pesquisa de tendências em artesanato têxtil na AMEVF em Salvador/Bahia.....	156
Figura 53 – Produto AMEVF em Salvador/Bahia.....	157
Figura 54 – Produto AMEVF em Salvador/Bahia.....	157
Figura 55 – Produto AMEVF em Salvador/Bahia.....	157
Figura 56 – Produto AMEVF em Salvador/Bahia.....	157
Figura 57 – Quadro comparativo das situações das comunidades de artesanato no Estado da Bahia.....	159
Figura 58 – Painel de planejamento de ações em <i>design</i> sócio-territorial na AMEVF em Salvador/Bahia.....	162
Figura 59 – Diagrama de interseções possíveis entre indústrias de confecção do vestuário, associações de artesanato e designers de moda.....	168
Figura 60 – Fluxograma do Projeto Estruturante de Confecções, SECTI/Bahia.....	169
Figura 61 – Fluxograma de ações “ <i>Bureau</i> de Moda” do Projeto Estruturante de Confecções, SECTI/Bahia.....	171

## TERMO DE APROVAÇÃO

### **LETÍCIA PEDREIRA DINIZ GONÇALVES**

#### CONSTRUINDO O “*DESIGN* SÓCIO-TERRITORIAL” - UMA FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social da Universidade Católica do Salvador.

Salvador, 16 de julho de 2008

Banca Examinadora:

---

Profª. Dra. Barbara-Christine Marie Nentwig Silva  
Doutorado em Geografia, Universidade de Freiburg, Alemanha

---

Profª. Dra. Maria Helena Ochi Flexor  
Doutorado em História Geral, Universidade de São Paulo, USP, Brasil

---

Prof. Dr. Angelo Szaniecki Perret Serpa  
Pós-Doutorado , Université de Paris IV, Paris, França



## 1. INTRODUÇÃO

O planejamento e a construção dos objetos tangíveis passaram por diversas etapas. Desde o fazer artesanal em que o artesão acumulava os saberes do criar, pensar, planejar e executar até o fazer industrial com distintas etapas e responsáveis. No mundo que segue a Revolução Industrial esse processo ganhou a denominação de *design*, ou desenho industrial como foi finalmente traduzido para nosso idioma. Com esse advento, houve uma cisão entre as etapas do planejar e do executar gerando uma área de incompreensão mútua que colabora para a dificuldade de compreensão da cultura do *design* no nosso País.

Ademais, o novo fazer industrial chegou ao Brasil na década de 60 do século XX e encontrou dificuldades para inserção de forma autóctone. A identidade nacional encontrava-se questionada e todo nosso passado histórico parecia uma repercussão de valores hegemônicos, advindos de forma exógena de territórios estrangeiros. A construção de objetos, através do desenho industrial, foi implantada no Brasil, acadêmica e metodologicamente, seguindo preceitos europeus e essa influência ultrapassou a forma e atingiu a identidade de nossa construção material. Assim, aguardamos indicadores comportamentais e sociais de tendência para aceitação estética e funcional dos objetos projetados e desenvolvidos na sociedade de consumo e, esses indicadores estão sempre nos atingindo de fora para dentro, limitando nossa aceitação apenas à adequação dos produtos, tropicalizando-os para internalizá-los.

A procura pela identidade nacional é também objeto de preocupação dos *designers*. Os objetos construídos por uma dada sociedade num dado território deve expressar seus valores e sua cultura originárias. É a construção viva da História registrada por seus objetos. O *design* brasileiro questiona sua autenticidade, a transposição de nossos valores e de nossa cultura na construção de nossos objetos para registro de nossa própria História. Na área gráfica, no mobiliário, na arquitetura, nos utensílios domésticos e, também no têxtil e no vestuário; esses dois últimos citados, setores de acentuada empregabilidade de mão de obra com pequena exigência de qualificação.

A implantação e o alastramento de indústrias foram preconizados como viáveis para atenuação do desequilíbrio regional presente em nosso País. O Nordeste foi identificado como território adequado visto que reúne os pré-requisitos necessários: mão-de-obra carente e abundante, espaço físico e interesse político. E, dentre as indústrias fomentadas, as têxteis e de confecção do vestuário destacam-se pelo baixo nível poluente, o alto índice de empregabilidade, a exigência de mão-de-obra pouco qualificada e eminentemente feminina numa região com acentuada presença das mulheres como chefes de família nos tempos atuais.

Modernamente, o *design* é convocado como a solução única e miraculosa de enfrentamento à crescente queda dos preços finais dos produtos que é ocasionada pelo deslocamento das indústrias em busca dos territórios abundantes em mão-de-obra de baixo custo. É a criatividade despertando o valor percebido que pode disputar a escolha do consumidor final frente às ofertas de baixo preço.

Diante da constatação do decrescente preço final ao consumidor, a geração de produtos com baixo custo tem estéticas e funcionalidades cada vez mais homogêneas e nenhum compromisso com a sustentabilidade. O mundo global gera produtos globais e o discurso local ganha a força da identidade e da diferença, conclamando referências culturais originais. A multiculturalidade, numa abordagem sincrética, preconiza no universo tangível, os valores intangíveis da tolerância, do convívio. Os produtos com características de agregações artesanais ressurgem configurando produtos bem valorizados e o “*design territorial*” é o maior representante dessas ações ensejadas. Visto que, baseado na definição de SILVA; SILVA; COELHO, (2008, p. 116) não há territórios em crise, há territórios sem projetos viáveis. É necessário o incentivo a um planejamento endógeno, com a participação popular.

(...) o território reúne não só a característica de classicamente expressar, em diferentes escalas a não mais somente na escala nacional, as complexas relações de poder mas também a perspectiva de valorizar sua identidade, seus laços de coesão e solidariedade e, cada vez mais importante, a tendência de se organizar social e politicamente em busca de

objetivos comuns, particularmente direcionados para o desenvolvimento efetivamente sustentado tanto do ponto de vista econômico-social como na perspectiva ambiental. Isto representa a fusão da sociedade com o espaço geográfico, formando uma dinâmica totalidade e evitando a desterritorialização, ou seja, a desvinculação entre a sociedade e o seu território onde a vida é exercida (SILVA; SILVA, 2006, p. 16).

A existência de interesses comuns, que não excluam conflitos mas que desponhem laços de coesão e solidariedade, e que são próprios da sinergia que surge da vizinhança e da localização, que catalisa vínculos entre os envolvidos e que desperta a sensação de pertencimento e geram, enfim, esse conceito dinâmico de território que perseguimos. O território como uma “instância dinâmica, sempre em movimento, capaz de projetar seu futuro, reduzindo os desequilíbrios e as desigualdades em suas escalas constituintes” (SILVA; SILVA; COELHO, 2008, p. 119). Como contraponto, o contrário do *design* territorial aqui definido seria o *design* “desterritorializado”, globalizado, estandardizado; com pretensão de ser representativo de uma mundo sem fronteiras mas que, na prática, não possui referencial próprio de lugar algum. O “*design* territorial” aqui conceituado não possui definições pregressas. Refere-se ao planejamento, desenvolvimento, execução e seriação de produtos com características autóctones de seu território de origem e, apesar de utilizar técnicas e características artesanais, considera princípios de organização e gestão industriais. Dessa forma, a palavra *design* que em tese só se aplicaria aos produtos eminentemente industriais, globais e desterritorializados ganha nuances artesanais e identitários no espaço de interseção proposto pelo que denomino de “*design* territorial”.

No entanto, é preciso ter atenção para não confundir o “*design* territorial” com ações de efeito assistencialista, ou de estreitamento de relações predatórias social, econômica e ambientalmente. Assim, o “*design* social” se apresenta como uma forte ferramenta de transformação sinérgica. A parceria possível entre o produto industrial com características artesanais encerra o discurso incongruente e dicotômico prescrito pela história e gera produtos com características identitárias e promove desenvolvimento social gerando renda

sem desassistir o cuidado com a sustentabilidade. Para tal, é preciso planejar ações endógenas para a construção de produtos realmente autóctones e gerar mecanismos de comércio que tenham preceitos justos, sociais e com elementos que facilitem a viabilidade econômica.

A interferência do *designer* em territórios de construção artesanal com forte cultura identitária não é uma idéia nova. Mas essa experiência deve ocorrer sem a utilização exploradora da mão de obra das comunidades locais pois, nessa hipótese, os valores culturais não estarão presentes na construção dos objetos de forma endógena e nenhuma transformação social será percebida. Dessa forma, a defesa do *design* como ferramenta de identidade territorial, de pertencimento e transformação social propõe metas que vão além das interferências usuais.

A abordagem proposta do “*design* sócio-territorial” está sendo posta em prática por algumas instituições com o apoio de técnicos que vivenciam a procura do *design* autóctone, na prática. Que crêem no olhar para a origem de nossa formação cultural como resposta às buscas ensejadas; como alternativa viável para a competitividade de preços globais; como ação endógena para a afirmação da auto-estima de nosso povo e de nossa história. Os resultados positivos do capital sócio-territorial em prol do desenvolvimento devem ser provenientes da junção equilibrada de três elementos (SILVA; SILVA; COELHO, 2008, p. 118): localização/interação (presentes no enredamento), coesão/cooperação, presente na organização, na institucionalização e no projetamento e a territorialização/identidade, presentes no enraizamento.

A formação de Arranjos Produtivos Locais - APLs e das organizações das funções em redes acentuam a tônica cooperativista da atualidade e as arrumações em grupo geram sobrevivência, consciência e elevação da auto-estima. A Associação das Mulheres do Engenho Velho da Federação - AMEVF, uma associação de mulheres residentes no bairro do Engenho Velho da Federação que atua nos setores têxtil e do vestuário em Salvador, na Bahia e a Cooperativa Obinrin do Bairro da Paz na mesma referida cidade, são parte do desenvolvimento desse novo pensar e agir. As relações entre consultoria de *design* e estímulo ao fazer autóctone geram produtos endógenos e despertam a cidadania de seus envolvidos. São essas as experiências que esperamos

compreender e realizar no contexto da análise territorial e do desenvolvimento social.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

Na atualidade, discute-se a necessidade de gerar espaços para diálogos produtivos tornando eficaz a tarefa modernista de cisão de funções e seriação proposta pelo *design*. Para isso, é preciso que o setor de pesquisa e planejamento domine os processos, o *layout* e os maquinários envolvidos na execução para que os produtos pensados tornem-se possíveis, mas também o setor de execução deve conhecer e respeitar às referências e princípios do setor de pesquisa e planejamento para não criar impasses ou promover modificações gerando resultados equivocados. Mais do que compreender num universo maior a cultura do *design* e seus mecanismos, é preciso multiplicar seus princípios internamente, deixando hiatos para serem preenchidos com a construção de objetos em cada território específico de forma endógena e, portanto, simbolizador de sua singularidade cultural. O caminho da descoberta autoral da pesquisa e desenvolvimento de produtos no Brasil ganha força quando entendemos que a inserção do *design* em nosso País se deu num período bastante conturbado, política e economicamente, em que, os discursos formadores eram calados. Coadunando com esse enfraquecimento, o posicionamento acadêmico foi o da repercussão de metodologias de escolas estrangeiras, colocando-nos sempre às margens das grandes transformações. E desde o descobrimento nossa História foi constituída com a extorsão, a retirada de nossos bens tangíveis, herança que certamente influi na construção dos intangíveis; na nossa auto-imagem.

Baseado nessa procura, nos deparamos com a defesa de um “*design* territorial” que é antítese do mimetismo até então praticado pelas comunidades e territórios periféricos, que expõe a identidade nacional procurada, que nos posiciona num positivo espaço de diferença diante da geração de produtos internacionais e sem identidade diante da competitividade global, em que o território de sua origem é explorado economicamente e ocultado

simbolicamente, num processo crescente de dependência e baixa consciência cidadã.

O “*design* territorial” promove as formações cooperativadas e em redes, incentiva as formas viáveis de comércio justo e surge como espaço privilegiado para novas formas de solidariedade e parceria, propondo novas e consistentes soluções para questionamentos da ordem da desigualdade econômica e social. Assim, mais que local, expressão endógena de seu território, ele deve ser social, pois deve repercutir também entre seus indivíduos. A territorialidade funcionaria assim, como um meio de coesão social que nos conduziria à solidariedade e ao verdadeiro significado do desenvolvimento, ultrapassando a simples compreensão do crescimento econômico. Ao compreendê-lo como sócio-territorial geramos uma forma justa de retorno para o território e suas comunidades envolvidas pois estes emprestam para nossa estima e história, suas culturas, suas singularidades, a honra da guarda de nossa porção original. Assim, promovemos desenvolvimento, pertencimento, identidade territorial e cidadania através do trabalho.

## 1.2 OBJETIVOS

A dissertação objetiva compreender as potencialidades da inserção do *design* na geração de produtos em locais que, até então, reproduzem valores e estéticas hegemônicos. Assim, analisa os meios para geração de espaços criativos, de compreensão e diálogo entre os gestores industriais e os *designers* no Brasil, e avalia as ações propostas e suas formas mais eficazes para a efetiva inserção da cultura do *design* no País. A implantação de indústrias nos territórios mais necessitados tem sido uma proposta de combate às desigualdades econômicas e sociais, mas é preciso analisar a real contribuição destas nos espaços escolhidos visto que, muitas relações espúrias com total descomprometimento social e ambiental têm sido sinalizadas e os produtos gerados têm, crescentemente, uma ausência de referência cultural e territorial sendo essa procura por novos espaços geográficos, tão somente, uma alternativa para aumento da lucratividade industrial.

Ao procurar a função do papel do *designer*, tentamos compreender as modificações originadas pelas distinções de etapas e cisão de seus responsáveis técnicos no planejamento e desenvolvimento de produtos desde a transformação do fazer artesanal para o novo fazer industrial. Para tal, devemos questionar o papel social do *designer*, seu posicionamento ético, quer seja diante da produção de obsolescências industriais, quer seja na condução e interferência de uma comunidade artesanal.

No intuito de compreender como o *design* foi inserido em países em que a industrialização ainda não havia se cristalizado e que, portanto, tendem a reproduzir os valores e construções alheias, questionamos a busca da identidade nacional refletida nos objetos que produzimos. Como representar o que somos no âmago é a resposta perseguida por diversos criadores. A multiculturalidade surge como um diferencial competitivo, mas é preciso analisar se ela é resposta suficiente para posicionar os produtos de *design* que pretensamente denominamos nessa dissertação como, territorial.

Ademais, é necessário investigarmos se os produtos autóctones que a procura pela identidade nacional enseja podem, ou não, ser feitos pelas comunidades e associações de artesanato visto que, há uma diagnosticada falta de competitividade nas associações e cooperativas artesanais atribuída à ausência de qualificações e à falta de acesso aos meios tecnológicos. No entanto, ao atuarmos nas comunidades artesanais estamos resguardando nossos valores históricos e, muito além, atribuindo ao *design* a possibilidade de atuar como uma ferramenta de transformação social.

A pesquisa presente pretende verificar formas possíveis de confrontar o *design* identitário com seu viés humanitário e assim, concretizar um “*design* sócio-territorial”. Para isso, captura o viés tolerante e incluyente da multiculturalidade e propõe interseções entre indústria, *designers* e comunidades artesanais na tentativa de encontrar caminhos viáveis para o desenvolvimento de todos os envolvidos.

O estudo pode enquadrar-se em qualquer especificação do *design*, mas ateuve-se mais fortemente ao *design* têxtil e do vestuário, analisando a inserção das indústrias têxteis no Brasil e com destaque para o Estado da Bahia. São do referido Estado as comunidades artesanais descritas no estudo de campo, bem como, a formulação do Projeto Estruturante de Confecções que tem a iniciativa

de abraçar a idéia sócio-territorial. Identificar e caracterizar as ações sinérgicas e possíveis para o alcance da pesquisa e do desenvolvimento de um produto autóctone, de posicionamento cultural territorial e competitividade global que gere ações transformadoras num plano social é o objetivo central dessa pesquisa.

### 1.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

A pesquisa teve início procurando os referenciais teórico-conceituais pertinentes às idéias interligadas à temática proposta, a formulação de um *design* nacional com características territoriais e que pudesse atuar como uma ferramenta de transformação social. *Design*, artesanato, a multiculturalidade como proposta de identidade nacional perpassada ao planejamento e desenvolvimento de produtos e ações interligadas entre indústria, *design* e comunidade artesanal têxtil são elementos-chave que balizarão esse trabalho para que, ao final, possamos conceituar o “*design* territorial” de ação social transformadora.

O *design* é o primeiro conceito a ser compreendido. Resultante de um fazer industrial, demarcou a cisão entre as etapas e funções para pensar e fabricar produtos gerando inúmeros equívocos. Como consequência imediata trouxe uma ausência de diálogo entre os responsáveis pelo pensar e pelo executar. Adotamos o conceito do *design* como pesquisa, desenvolvimento, inovação e seriação de produtos industriais (DENIS, 2000, p. 18):

(...) tanto do ponto de vista lógico quanto do empírico, não resta dúvida de que a existência de atividades ligadas ao *design* antecede a aparição da figura do *designer*. Os primeiros *designers*, os quais têm permanecido geralmente anônimos, tenderam a emergir de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão do trabalho. A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de



maneira genérica, corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas de *design* do século XIX e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século XX.

No entanto, ao analisarmos o processo de aceitação e inserção do *design* no Brasil vamos nos deparar com a inequívoca dificuldade de tradução e compreensão de sua nomenclatura o que ocasiona, por fim, uma inadequação de sua *performance*. O *design* ainda não é incorporado no Brasil como uma nova cultura de fazer industrial. Como justificativa, constataremos que o mesmo chegou ao nosso País nos anos sessenta do século XX, em plena época ditatorial (MORAES, 2006, p. 27) sufocando a representatividade de nossos valores intrínsecos e gerando a reprodução de objetos com planejamento de territórios hegemônicos e alheios num ciclo vicioso de copismo e de falta de criatividade e identidade como exposto em Moraes (2006, p.40):

isso (a vinculação das instituições acadêmicas locais às estrangeiras) proporciona também uma maior facilidade de aceitação dos artefatos industriais provenientes dos países centrais pela periferia, uma vez que suas referências projetuais são antecipadamente disseminadas no âmbito local, como modelo de excelência a ser seguido.

O “*design territorial*” é um conceito proposto por esta pesquisa. A procura pelo planejamento e desenvolvimento de objetos com identidade é inquietação de criadores de distintos territórios. A questão persiste com a constatação do rompimento das barreiras geográficas em que, indústrias ávidas por aumento da lucratividade, buscam territórios que possuam mão-de-obra disponível e abundante, leis trabalhistas e ambientais flexíveis e Estados dispostos a ceder espaço em troca de discursos assistencialistas.

É a busca pela identidade, pela construção autóctone de objetos que inicia a elaboração do conceito de “*design territorial*”. Na investigação da originalidade da construção de objetos nosso olhar desvio o foco do futuro e retorna ao passado, ao fazer artesanal histórico. Está com nossos ancestrais a verdade de nossa História, a trama que compõe nossa cultura. No entanto, quando procuramos as origens da cultura brasileira, nos deparamos com uma

imensidão geográfica povoada por uma diversidade de povos com distintos referenciais de antepassados. Os valores conclamados para embasar as pesquisas autóctones do *design* brasileiro são multiculturais, miscigenados, mestiços, sincréticos. Analisamos o conceito sincrético de Risério (2007, p. 44):

(...) os brasileiros não ficaram na simples cópia das teses européias. Abraçaram o “racismo científico”, mas para chegar a uma conclusão surpreendente: divisar, na mestiçagem, a perspectiva de nossa realização plena como povo e nação.

E coadunamos com o conceito de multiculturalidade proposto por Anjos (2005, p. 15):

global e local são termos, portanto, relacionais – assim como o são centro e periferia-, e não descrições de territórios físicos ou simbólicos bem definidos e isolados. As relações entre essas instâncias não são estabelecidas, entretanto, de modo polarizado, havendo entre elas extensa rede comunicativa destinada à ‘negociação da diversidade’, da qual fazem parte a mídia, a academia, os museus e diversas outras instituições. A intensificação das relações de troca nessa rede as torna gradualmente impuras, integrantes de um campo onde, em menor ou maior medida, formas culturais que antes não existiam são entretecidas. São esses contatos constantes com o que é diferente que produzem, por fim, o caráter multicultural das sociedades contemporâneas.

Dessa forma, propomos o conceito de um planejamento e desenvolvimento de objetos que atenda a procura pela identidade nacional e resgate o momento de baixa auto-estima na inserção do *design* no Brasil. Essas características são atendidas pela investigação das técnicas artesanais dispersas pelos distintos e multiculturais territórios brasileiros. Muito embora, *design* e artesanato possam ser conceitos incongruentes numa análise inicial, a interseção proposta prioriza as metodologias e a seriação industriais e resgata materiais e técnicas do artesanato gerando uma convivência possível. Assim, o conceito de “*design* territorial” não se encontra em qualquer literatura disponível, mas formas injustas de sua prática são corriqueiras, especialmente quando a interferência industrial sobre o artesanato ocorre de forma desproporcional econômica e socialmente.

A nomenclatura proposta prioriza o conceito de território proposto por SILVA; SILVA; COELHO (2008, p. 116) para falar de produtos advindos de forma endógena, de comunidades cientes de seu sentimento de pertencimento e, portanto, geradora de objetos identitários:

Os territórios expressam, em determinado momento, um complexo e dinâmico conjunto de relações políticas, socioeconômicas e culturais, historicamente desenvolvidas e contextualmente espacializadas, incluindo sua perspectiva ambiental; em função das diferentes formas de combinação temporal e espacial das relações acima citadas, os territórios apresentam uma grande diversidade, com fortes características identitárias, envolvendo diferentes escalas; os territórios assim identificados tendem a apresentar conflitos mas também laços de coesão e solidariedade, valorizando os interesses comuns, estimulados e dinamizados pelo crescimento das competitivas relações entre diferentes unidades territoriais diante dos processos de globalização; como corolário, em termos dinâmicos, os territórios tendem a valorizar agora suas vantagens (e possibilidades) comparativas através, e isto é relativamente recente, de formas organizacionais, institucionalmente territorializadas, capazes de promover uma inserção competitiva e bem sucedida nas novas e dinâmicas relações socioeconômicas, culturais e políticas de nossos tempos, em uma escala global.

Ao atuarmos dentro das comunidades de artesanato constatamos a dificuldade de desenvolvimento social e econômico (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999). A inserção do *design* nas comunidades é objeto de estudo e de ação de instituições governamentais e não-governamentais e enquadra-se no conceito de “*design* social”. No entanto, a conceituação adotada por essa pesquisa discorda da gênese do conceito original. Dentre os conceitos propostos para a compreensão do “*design* social” está a ação em territórios carentes para geração de produtos comercializados sob uma mensagem de caráter solidário e é, portanto, alvo de atitudes assistencialistas. Há, ainda, a compreensão de que “*design* social” pode estar relacionado com a pesquisa e o desenvolvimento de objetos que promovam a inclusão de pessoas

consideradas especiais, ou seja, que possuam quaisquer das deficiências, físicas ou mentais. A vertente social aqui ensejada não procura a solidariedade ou a inclusão de pessoas portadoras de deficiências. Na proposta atual, o *design* atua como uma ferramenta de transformação social, interferindo diretamente nas comunidades e associações artesanais. Assim, não é a comunidade artesanal que é beneficiada unidirecionalmente pela intervenção do *design*. A intenção real é a da troca; ganha a comunidade com a geração de renda, a elevação da auto-estima, o reconhecimento de seus valores identitários territoriais e o resgate da cidadania, mas também ganham os *designers* e as indústrias com a valorização de objetos gerados, com a inserção de técnicas peculiares e seculares que distinguem seus produtos diante de um mercado consumidor interessado em novidades constantes. Portanto, os conceitos ordinários de “*design social*” serão reformulados.

O viés social proposto na presente dissertação é um adendo ao *design*. O *design* não precisa, mas pode, ser social, sustentável, eticamente correto. Atuando como uma ferramenta de transformação, pretende assim alcançar o desenvolvimento das comunidades envolvidas (SACHS, 2003). O conceito de desenvolvimento abrange não apenas a esfera econômica ou o momento oportuno e presente, mas a sustentabilidade do território e das relações imbricadas a ele (VEIGA, 2005, p. 34) e as ofertas para obtenção das capacidades para o seu alcance, como analisa Sen:

A expansão da liberdade é vista por Amartya Sen como o principal fim e o principal meio do desenvolvimento. Consiste na eliminação de tudo o que limita as escolhas e as oportunidades das pessoas. O crescimento econômico obviamente pode ser muito importante como um meio de expandir as liberdades desfrutadas pelos membros de uma sociedade. Mas as liberdades também dependem de muitos outros determinantes, como os serviços de educação e saúde, ou os direitos civis. A industrialização, o progresso tecnológico ou a modernização social podem contribuir substancialmente para a expansão da liberdade humana, mas esta depende também de outras influências.

Dentre as especificidades do *design*, priorizamos na pesquisa o *design* têxtil e de confecção do vestuário no Brasil, com destaque para estudo de

casos práticos no Estado da Bahia. O *design* de moda (nomenclatura que abrange não apenas as áreas têxtil e do vestuário, mas também dos pigmentos, dos acessórios de metal e couro e da cosmetologia) possui um marco inicial. Foi a partir da confecção de modelos em escala seguindo critérios de tendências estipuladas pelo criador com indicadores do mercado consumidor que o fazer artesanal na moda foi desaparecendo. Com o incremento industrial, a economia mundial, as tecnologias têxteis e a informalidade crescente dos hábitos urbanos, as roupas de rua, ou *streetwear*, e as roupas casuais, as *casual wear*, foram ganhando ares universais e passaram a ser ofertadas prontas, ou *prêt-à porter* e, por fim, substituíram as confecções sob medidas que ficaram restritas ao universo da alta costura (TREPTOW, 2003, p. 34).

O conceito de *ready-to-wear* (pronto para usar) teve suas origens no período entreguerras. Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França (...) Após a Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseasse nessas telas e moldes. Os modelos, com estrutura simplificada, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com os tecidos nobres da alta-costura, liberando para uso materiais menos exclusivos. (PALOMINO, 2003, p. 26)

O viés social do *design*, expresso pelo incremento de técnicas ou materiais de cunho artesanal é proposto como algo cotidiano e possível uma vez que, o artesanal na moda persiste mais forte e comumente como valor agregado e é mais ocorrente nas roupas de festa visto que sua presença categoriza o produto, na maioria das vezes, como “*premium*” (FAGGIANI, 2006). O “*design* sócio-territorial” propõe a utilização do artesanato no produto industrial de confecção do vestuário como característica identitária, para uso em ocasiões indiscriminadas e de seriação limitada.

Atualmente, as novas tecnologias dissociaram a produção em massa da repetição em massa gerando uma produção seriada mas flexível de produtos

quase personalizados que se aproximam do artesanato e podem se comunicar com grupos distintos de clientes com a fabricação de produtos para diferentes situações, funções e culturas de gosto. Esses clientes preocupam-se com as marcas de status, com a história, o comércio adequado, o conforto, o domínio ético ou sinais que indiquem familiaridade (HARVEY, 1992, p. 77, 78).

Por fim, é curioso ressaltar que o *design* tem como tarefa intrínseca pesquisar elementos, matérias-primas, formas e cores que falem de sua origem peculiar. Todo *design* aplicado em qualquer território, indiscriminadamente, deve procurar sua identidade cultural. No entanto, não há um denominação/conceituação para tal. Em contraponto, possuir um viés social não é função originária do *design*, é um adendo possível, mas é apenas uma opção ética e socialmente correta. Porém, o “*design* social” tem conceito próprio, muito embora, não seja este adotado nessa pesquisa.

A identidade de lugar se torna uma questão importante nessa colagem de imagens espaciais superpostas que implodem em nós, porque cada um ocupa um espaço de individuação (um corpo, um quarto, uma casa, uma comunidade plasmadora, uma nação) e porque o modo como nos individualizamos molda a identidade. Além disso, se ninguém ‘conhece o seu lugar’ nesse mutante mundo-colagem, como é possível elaborar e sustentar uma ordem social segura? (HARVEY, 1992, p.272).

#### 1.4 METODOLOGIA

A abordagem indutiva foi a mais indicada para a realização dos estudos. Com a realização de uma pesquisa bibliográfica para compreensão dos conceitos necessários, partindo de uma pesquisa de campo e através de observação, foi possível conhecermos os problemas, obtermos dados concretos para análise e formularmos hipóteses que atendessem às reflexões iniciais.

A pesquisa bibliográfica buscou distinguir o *design* do fazer artesanal que o precede. Para tal, foi necessária a compreensão das transformações mundiais interligadas como a indústria, os novos hábitos urbanos, o aumento

de ofertas de produtos gerados, a crescente relevância dos desejos do consumidor no planejamento de objetos, a importância do *marketing* como diferenciador e facilitador diante do mercado consumidor, as mudanças condizentes às relações trabalhistas, a influência que estas repercutem no meio ambiente e que este faz refletir na consciência do executor e do comprador.

Ademais, muito além da compreensão das mudanças proposta pelo *design*, é necessário entendermos as condições e formas em que essa nova forma de pensar e executar foi inserida nos distintos territórios categorizando uma específica cultura industrial. Os processos em que a inserção da cultura do *design* se deu em sua origem acadêmica e a transição desta para o Brasil foram investigados para analisarmos os meios e o período histórico em que sua multiplicidade nos influenciou e como esses dados relevantes podem ser refletidos no momento em que nos encontramos.

As hipóteses formuladas podem abarcar qualquer área específica de atuação do *design*. No entanto, a proposta de interpretação recaiu sobre o *design* de moda, área de particular interesse e atuação da mestranda. Nesse sentido, foi dado destaque ao Estado da Bahia por particularidades ensejadas. O Estado sediou a primeira fábrica têxtil do País no município de Valença, possui no período atual, todos os elementos (químicos como polímeros e naturais como o algodão) que são necessários para a formatação de uma cadeia têxtil coerente que possibilitasse a impulsão das indústrias de confecção do vestuário e, por conseqüência, a contratação de *designers* no Estado que, por sua vez, fortaleceria o ensino acadêmico do *design*. Mas, também, pela possibilidade de ação em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia (SEBRAE/Bahia) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do referido Estado (SENAI/Bahia) que viabilizaram consultorias, qualificações e ações de inserção no mercado de trabalho como Encontro de Negócios, desfiles e feiras específicas do setor do vestuário.

Referências bibliográficas sobre território, “*design* territorial”, “*design* social” e hipóteses de inclusão social através do trabalho, referências identitárias para o *design*, o mimetismo na construção de objetos e, mais recentemente, a multiculturalidade como distinção cultural foram pesquisadas. Os conceitos apreendidos foram expostos para a formulação das conclusões

obtidas. Porém, algumas conceituações não explicavam apropriadamente as hipóteses formuladas visto que, possuem distintos pontos de vista. Assim, o “*design social*” e o “*design territorial*”, cada conceito visto de forma individual, foi repensado e suas novas interpretações foram colocadas em prática na oportuna pesquisa de campo. A teoria por fim proposta pretende tocá-las gerando um espaço inclusivo na interseção entre indústria e artesanato; *design* e tradição, social e territorial.

As conseqüentes teorias sobre “*design social*” e “*design territorial*” foram necessárias para a aplicação nas comunidades selecionadas na pesquisa de campo, bem como, para a formatação de um projeto estadual com apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Projeto Estruturante de Confecções.

Numa segunda etapa, abordando o artesanato têxtil, foram selecionadas as comunidades (associações e/ou cooperativas) que seriam observadas e que passariam pela formatação da proposta sugerida: a construção do “*design sócio-territorial*”. O critério utilizado foi estipulado pelo SEBRAE que considerou, dentre as comunidades inscritas no citado órgão, o território destas, o nível de qualificação técnica e de entrosamento do grupo. Diante das comunidades selecionadas, um novo critério foi estipulado para priorizar a ordem de atendimento. Reuniões explicativas do projeto e para conhecimento dos trabalhos e das pessoas envolvidas em cada comunidade ocorreram durante todo o ano de 2006 nas sedes do SEBRAE e do SENAI em Salvador/Bahia. As primeiras comunidades selecionadas foram as que possuíam sede (ainda que alugada), produtos definidos e membros participativos com ampla disponibilidade de horário e forte comprometimento com o trabalho. As comunidades inicialmente diagnosticadas foram escolhidas pelos técnicos-facilitadores também pela maior possibilidade de inserção de novas metodologias indutivas de trabalho para mensuração de resultados.

A Associação das Mulheres do Engenho Velho da Federação (AMEVF), no bairro do Engenho Velho da Federação e a Cooperativa de Moda Colibris e o Grupo Obinrin, os dois últimos citados localizados no Bairro da Paz em Salvador, Bahia fizeram parte da etapa inicial. Outras comunidades virão em períodos seqüenciais.



No primeiro momento foram feitas qualificações pelo SEBRAE sobre empreendedorismo e auto-gestão. Como resultante dessa ação, planos de metas, missões e objetivos foram formulados e serviram como dados para o início do trabalho proposto pela inserção do “*design social*” com características territoriais.

O trabalho desenvolvido pelos técnicos em *design* abrangeu o mapeamento através de registro fotográfico das técnicas têxteis encontradas nos territórios, as formas e apresentações estéticas e funcionais exercidas por cada comunidade. Com a identificação das facilitadoras internas e o auxílio das associadas mais habilidosas para cada técnica têxtil específica, foram promovidas oficinas de artesanato no intuito de nivelar e disseminar o conhecimento entre todas as envolvidas. Nessa etapa, parâmetros são estipulados como padrão. Tamanho de pontos, formas de emenda de desenhos ou de matéria-prima, arremates, posicionamento e localização de bordados e estamparias. Na seqüência, uma oficina de criatividade é promovida para estimular novos posicionamentos de adereços, funcionalidades inusitadas, a utilização de novas matérias-primas, o conhecimento e a recombinação de texturas, proporções e cores e, por fim, elevar a auto-estima das envolvidas fazendo-as compreender que a função de um criador é mais prazerosa e ultrapassa a função de um mero executor contratado.

Assim, a metodologia para planejamento, desenvolvimento e seriação foi implantada do final para o princípio. Em função dos produtos gerados são observados os perfis de consumidor ensejados, seus hábitos sociais e culturais, os valores interligados a estes e os valores próprios da comunidade. Pontos acertados e equivocados podem ser diagnosticados com mais clareza e participação das envolvidas nessa etapa. Com o transcorrer dos exercícios, cada associada mostra-se, naturalmente, mais apta para determinadas funções: pesquisa, compra de materiais, estocagem, embalagem, registro e montagem de fichas-técnicas padrão, executora de peça-piloto, inspetora de qualidade, linha de produção, acabamento, limpeza, modelagem e passadoria. São designadas tarefas e responsabilidades para cada associada da comunidade e destacada a seqüência operacional e a interligação entre todas as funções para o sucesso no resultado final. As tarefas e funções podem ser experimentadas por todas as associadas em período experimental para melhor

diagnóstico do perfil funcional por competência. O planejamento, programação e controle da produção (PPCP) está, assim, iniciado de forma indutiva.

Na seqüência da oficina de criatividade, e conhecendo o perfil de consumo, as tendências da moda e do mercado, uma temática é proposta para interligar as peças que serão feitas, uma coleção coordenável é o objetivo implícito. Uma coleção coordenável é aquela em todas as peças desenvolvidas podem ser combinadas entre si. Um tema atualizado e acertado para os estudos de consumo nos conduz aos materiais e cartela de cores mais apropriados. As peças são pensadas dentro da temática, mas possuem liberdade de formas, apropriação (*top* ou *bottom*, ou seja, parte de cima ou parte de baixo ou, ainda, uma peça única como um vestido ou um macacão) e coordenação. Com a venda das primeiras peças o perfil de consumo pode ser melhor analisado e as formas, volumes, texturas, cores e detalhes mais bem aceitos, podem ser melhor compreendidos.

O passo seguinte é a formatação de uma coleção coordenada de moda desde a pesquisa até a coordenação das peças envolvidas. Há a compreensão de temática, inexistindo peças soltas com aviamentos e cores diversas e dispersas, da compra de tecidos e aviamentos e da formulação de conceitos da estação da marca institucional envolvida. Há harmonia nas cores, aviamentos, tecidos, texturas, comprimentos e modelagens. Há utilização mais ampla e criativa das técnicas artesanais têxteis pré-existentes. Há padronização nas peças produzidas. Por fim, será possível compreender a coordenação das peças em função do dimensionamento da coleção. O número total de peças é estipulado considerando a coleção semestral e este número, será subdividido em semanas de lançamento. As peças lançadas semanalmente devem atender todas as demandas, sejam *tops*, *bottons* ou peças únicas, criando uma proporcionalidade entre “partes de cima” e “partes de baixo” (por exemplo, três camisas para cada calça) e todas as peças devem combinar de forma intercambiável entre elas mesmas. Este cálculo é baseado em pesquisas atuais de consumo.

Mas, para ter produtividade ainda é necessário cronometrar o tempo e a dificuldade de execução de cada peça seriada. Distintas técnicas cotidianas que não utilizam os cronômetros, instrumentos típicos das indústrias de confecção, foram testadas. Turno de trabalho, horas fechadas, novelas

assistidas foram utilizados como parâmetros para cálculo de horas trabalhadas por peça, de forma bem sucedida.

Para a seriedade do processo de seriação, as peças-pilotos aprovadas são registradas. Uma ficha técnica com especificidades de quantidades, cores e localizações deve ser preenchida e uma inspetoria de qualidade ocorre no final do processo. Qualificações em modelagem e costura industrial reforçam os objetivos. A metodologia desenvolvida aplica métodos de planejamento, execução e seriação próprios da indústria; do *design*. Mas não desconsidera o tempo e a produtividade do fazer artesanal por entender que este é o grande diferencial identitário. A aplicação literal da metodologia do *design* composto por pesquisa, seguida de desenvolvimento, execução e seriação, enfrenta grande resistência por parte das comunidades de artesanato, por ser considerada excessivamente teórica gerando desinteresse, desestímulo, queda da auto-estima das envolvidas e aumento da dificuldade de inserção da cultura do *design* em países periféricos como o Brasil.

Na terceira etapa, a indústria local é analisada. Foram considerados os dados da pesquisa do Programa Brasileiro de *Design* do SEBRAE/SENAI que abrange questionários sobre a compreensão da cultura do *design* desde os anos 1990 no Brasil e na Bahia. Os dados coletados reforçaram a pesquisa do Relatório “*Competitiveness*”, seguindo as orientações dos órgãos competentes do Estado como a Secretaria de Ciências, Tecnologia e Inovação (SECTI) e o SEBRAE que indicavam caminhos na forma estrutural de Arranjos Produtivos Locais (APL). A análise dos dados gerados por todas essas etapas reforçou o projeto inicial de interação entre as indústrias de confecções do vestuário e as comunidades de artesanato têxtil do Estado da Bahia.

Dessa forma, a quarta etapa surge através da formulação e formatação do Projeto Estratégico de Confecções com a parceria efetiva do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). A idéia central busca criar resultados com a interação de *designers* do Estado, as indústrias de confecção locais e as comunidades capacitadas pela primeira etapa do projeto. O objetivo principal visa gerar produtos que afastem o mimetismo universal, provocando a criatividade dos *designers* e dos artesãos têxteis para obtenção de produtos com adequação às iconografias globais, mas com representatividade dos

valores e da cultura locais com a promoção de renda e o alcance de desenvolvimento social, cidadania e reconhecimento territorial.

Assim, com a participação na construção de todos os processos relativos a cada etapa referida, foi possível formular as considerações que vislumbra a concretização do “*design* sócio-territorial” como uma ferramenta real de transformação social.

## 2. *DESIGN* – UMA NOVA METODOLOGIA DE PESQUISAR, PLANEJAR E CONSTRUIR OBJETOS

O *design* consiste numa atividade que gera projetos, mas estes estão correlacionados com planos formais, ou seja, a construção efetiva de esboços e modelos. Objetos produzidos em série através de meios mecânicos com separação e distinção entre as etapas de projeto e execução. Compreendido dessa forma, o *design* como atividade é anterior à figura do *designer*.

Possui, atualmente, distintas etapas em sua total abrangência: o *styling*, que cuida de seu aspecto externo e decodifica seus valores implícitos (semiótica); o estudo da funcionalidade; de sua ergonomia e uso; os processos de fabricação; a previsão de sua desmontabilidade; sua forma mais correta de embalagem para conservação e deslocamento; o desenvolvimento de material de apoio para venda e o desenvolvimento de marca institucional.

Sua metodologia própria, para o desenvolvimento de produtos, é pauta de infindáveis discussões ao longo de seu percurso histórico e de seu estabelecimento como um saber acadêmico.

O primeiro passo é a pesquisa de mercado para detectar as necessidades do público-alvo; conhecendo o mercado define-se o produto, mas antes deve ser analisada a congruência do mesmo com a filosofia da empresa e com a capacidade produtiva industrial disponível. Cumpridas essas etapas, o produto é concebido. Criatividade, ergonomia, função e uso são considerados.

Diante do projeto apresentado e analisado, inicia-se a execução de um protótipo (a peça-piloto, como é conhecida a prototipagem de produtos desenvolvidos para a indústria do vestuário). Avaliado o uso e a estética obtida, o produto poderá retornar ao estágio de concepção ou ser aprovado. Aprovado, ele será seriado e implantado para teste de aceitação de mercado.

Com o material de apoio para divulgação e venda, o produto passa pela fase de lançamento e segue monitorado para, no futuro, em função da curva de seu ciclo de vida, ser extinto ou passar por um reposicionamento; um *re-design* que implicará num novo projeto partindo do projeto inicial.

## 2.1 REFERENCIAL HISTÓRICO

Historicamente, o *design* se distingue do fazer artesanal e do fazer artístico, mas possuem raízes comuns. O primeiro buscou um saber institucional, a fabricação por meio mecânico com elaboração de etapas e uma separação entre o projetar, o fazer e o reproduzir e o segundo engloba todas as funções e etapas no controle e no conhecimento de um único artesão. Assim, com o advento do *design*, houve historicamente uma cisão nas funções do projetista e o fabricante tornando-os pessoas distintas. O diagnóstico dessa falta de diálogo entre concepção (*design*) e fabricação (chão de fábrica, linha de produção) demarca o histórico de dificuldade da inserção do *design* nas indústrias e da falta de interatividade desses dois contextos que, juntos ganhariam ambos.

### 2.1.1 A TRANSPOSIÇÃO DO FAZER ARTESANAL PARA O INDUSTRIAL

O conjunto de transformações sociais e econômica ocorridas nos séculos XVIII e XIX e iniciada na Inglaterra culminou na Revolução Industrial. Surgiu, então, um novo sistema que diminuía o custo de fabricação proporcionalmente ao crescimento do montante fabricado.

Foram as indústrias inglesas de tecido que, entre 1780 e 1850, registraram em função da nova forma do fazer um crescimento de cinco mil por cento da produção. A rapidez e o baixo custo da produção e a diminuição da mão-de-obra tornaram os tecidos ingleses acessíveis para uma parcela maior da população da época. Projetava-se que, quanto maior a produção, maior poderia ser o consumo. E mais, que esse mercado consumidor poderia agora estar até mesmo distante do território do pólo fabril.

A organização industrial foi também fortalecida pelo enfraquecimento do poder político das Corporações de Ofício, as guildas de artesãos. As pequenas oficinas, apesar de permanecerem numerosas, começaram a produzir um volume cada vez menor diante do total consumido.

A seriação especializou as funções dos trabalhadores para cada etapa e substituiu o investimento sobre um grande número de artesãos qualificados para o de poucos *designers* e muitos trabalhadores de baixa qualificação profissional que passaram a atuar apenas como operadores. A criação estava segregada do processo produtivo e a habilidade individual da execução foi falida pela fabricação em série. A divisão organizada do trabalho fabril reduziu o trabalhador a um fragmento de pessoa gerando uma destruição criativa que estaria embutida, de forma coercitiva, na própria circulação do capital. A capacidade de alienar o produtor, que era também pesquisador, do seu próprio produto poderia resultar na extinção de toda uma série de modos de produção mais antigos (HARVEY, 1992, p. 101).

Data também deste período um crescimento da população e de hábitos urbanos que privilegiam o maior aproveitamento do tempo e dos meios industriais de vida. A indústria gráfica, com ênfase na originalidade dos projetos e das ilustrações, distraía e aproximava estranhos que se viram obrigados a conviver num espaço social comum.

Especula-se que, no Brasil, as atividades próximas ao ofício que hoje denominamos de *design* foram introduzidas como decorrência da implantação do processo industrial (DENIS, 2000, p. 60) fazendo o entremeio com os engenheiros, que eram os projetistas, e os mestres de obras, que eram os executores. Assim, temos o registro da função de Carlos Petersen, mencionado como o “artista” da implantação de uma das primeiras indústrias nacionais, a Fábrica da Ponta de Areia em Niterói, no Rio de Janeiro em 1850.

Entre o capitalismo industrial e os movimentos de resistência que derivam deste delatando a exploração do trabalhador, a destruição da paisagem natural e a mudança brusca nos hábitos sociais e profissionais, o *design* vem ocupar o espaço de agente de transformação. Movimentos para reforma do gosto alheio ganham força, são tentativas de educar o público consumidor que se encontrava aguçado com novos e acessíveis produtos industriais. Surgem ideais de planejamento e construção de objetos com preceitos estabelecidos. A nostalgia e a rejeição ao novo aparecem através da procura dos chamados “princípios verdadeiros” influenciando no século XIX os mobiliários, as cerâmicas, vitrais, os têxteis, a joalheria e, também, a modelagem do vestuário.

*The Grammar of Ornament* (A gramática do Ornamento) de 1856 escrito pelo arquiteto Owen Jones propõe, pela primeira vez, regras para o planejamento e desenvolvimento de produtos. São 37 princípios gerais que determinam condições para aplicação de formas e cores fundamentados por uma pretensiosa análise dos ornamentos desde a Antiguidade Clássica. A tentativa de criar um sistema metodológico tem como grande feito a instituição do *design* no saber acadêmico, abrindo espaço para a inserção desta no ensino e iniciando o percurso de consolidação dessa atividade profissional (DENIS, 2000, p. 69).

Desde sempre, o resultado do produto final industrializado foi pauta de discordância. Para muitos, não era apenas o público consumidor que não tinha bom gosto e esse fato poderia ser solucionado, apenas se, todas as indústrias confeccionassem produtos seguindo os preceitos estipulados do “Bom *Design*” gerando, tão somente, produtos de bom gosto para serem consumidos. O “Bom *Design*” não envolveria apenas o estilo do objeto projetado e construído, mas o bem-estar e a qualificação do trabalhador que, pós-industrialização estavam fatalmente comprometidos (não com a “Qualidade Total” nesse sistema produtivo).

O ideal da “Qualidade Total” no *design* teve como grande defensor o educador inglês John Ruskin. Por denunciar os limites do crescimento prevendo explorações, desigualdades sociais e desequilíbrios ambientais, Ruskin foi esquecido à época, interpretado como utópico (DENIS, 2000, p. 71). Atualmente, diante dos efeitos desse desenrolar histórico, seus textos voltam a ser estudados.

O *design* da qualidade total estipula que o resultado do objeto produzido reflete o projeto (item que pode ser controlado por preceitos e regras) mas também o bem-estar e o conhecimento (o *know-how*) de quem os produz, preconizando a qualificação e a interação das duas fases de obtenção de objetos (planejamento e execução).

Movimentos com ideais saudosistas como o “*Arts and Crafts*” em Londres ainda no final do século XIX tinham como filosofia, a recuperação de valores e técnicas tradicionais, artesanais para a obtenção de bons produtos finais. Sua principal defesa era a integração entre projeto e execução (discussão pertinente desde o alastramento da Revolução Industrial até os



tempos atuais). Mas, também, a defesa de relações mais humanitárias e igualitárias entre todos os envolvidos no processo produtivo. As máquinas eram aceitas até o limite do não comprometimento final do projeto (bem-estar do trabalhador + qualidade do produto final) mas nunca até o máximo de sua produção apenas em função da quantidade, da velocidade. William Morris, fundador do movimento “*Arts and Crafts*” propôs a instauração do que ele chamou de uma “nova cultura artesã” como reação à desprofissionalização dos artesãos que era gerada pelas máquinas e pelos processos fabris sob o comando capitalista. A “nova cultura artesã” proposta, combinaria o poder da tradição artesanal com a defesa da simplicidade do desenho, da retirada da exibição, do desperdício e do comodismo que seriam as características atribuídas, por ele, ao fazer industrial (HARVEY, 1992, p. 32).

No Brasil, partindo da iniciativa privada, deu-se a fundação do Liceu de Artes e Ofícios no Rio de Janeiro em 1856 pelo arquiteto Francisco Joaquim Bethencourt da Silva para “combater a ignorância e defender a liberdade”. O Liceu determinou o modelo mesclado e indefinido que admira as formas artesanais mas introduz o ensino industrial em nosso País pois, o desenvolvimento de uma sociedade industrial era um de seus principais objetivos, gerando modelos similares em outros Estados. A salvaguarda das técnicas tradicionais preserva a identidade de cada região, de cada sociedade e termina, por fim, caracterizando as habilidades e a história de cada território cultural ou mesmo, de cada nação. Desafiou a mentalidade latifundiária nacional ao incentivar o ensino técnico para classe operária. Para ingresso não havia restrição de faixa etária, nacionalidade, credo ou status social e econômico. Apesar do discurso isento de preconceitos, as mulheres apenas puderam adentrar em 1881.

A Sociedade Propagadora de Instrução Popular deu origem ao Liceu de Artes e Ofícios atuando como sua instituição mantenedora. Caracterizou-se por ser uma escola profissionalizante gratuita e filantrópica. Por acreditar na educação popular como forma de crescimento e apostando no formato de uma escola profissionalizante para atender às necessidades de mão de obra especializada. Com o Liceu, cursos profissionalizantes foram instituídos para formar artesãos e trabalhadores de oficinas, comércio e da lavoura. O currículo incluía álgebra, aritmética, geometria, zoologia, física, mecânica, agrimensura,

desenho linear, desenho da figura, desenho geométrico, desenho de ornato de flores e paisagens, desenho de máquinas, desenho de arquitetura, caligrafia, escultura, gravura, música e fotografia. Para a manutenção da oferta do portfólio de curso gratuitos, o Liceu iniciou em 1905 a comercialização de seus produtos. De acordo com as orientações para construção de objetos do Liceu a arte e as exposições regulares seriam a via necessária para o aprimoramento das cidades, da emergente filosofia industrial.

O Liceu inaugurou suas aulas e posteriores oficinas contando com um corpo docente coeso e não remunerado e sobreviveu longos anos e com grandes dificuldades através de auxílios públicos, de doações de beneméritos.

O confronto e a evolução dessas habilidades entre as diferentes nações foram expostas na “Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações” em Londres (1851) dando origem a uma seqüência de Exposições Universais (DENIS, 2000, p. 81). Esse fato demarca o fim do isolamento mercantilista e abre espaço para a formação do ensaio de um sistema econômico global. Além de demarcar a preservação das tradições específicas de cada território como sinônimo de identidade e exposição do poder nacional, o público passava a conhecer de perto os processos e técnicas de fabricação dos produtos que consumia e passavam a desejar mais incontáveis novos produtos.

A interatividade entre indústrias de distintas nações instituiu convenções. Padrões de pesos, medidas e especificidades técnicas surgiram desde então e contribuem para também padronizar os hábitos e as formas de uso do consumidor; de forma universal.

## 2.1.2 A RUPTURA ENTRE AS ETAPAS DO PLANEJAR E DO EXECUTAR

Questão recorrente desde a transposição do fazer artesanal para o industrial e mais que a adoção de uma nova metodologia, a ruptura dos responsáveis pelas distintas etapas na construção dos objetos tangíveis ainda gera equívocos interpretativos e dificulta a inserção da cultura do *design* como um novo saber-fazer.

Com o fazer artesanal, as etapas todas que envolvem o processo de pensar, planejar e executar estavam na tutela de um único indivíduo, o próprio artesão. Testar, experimentar, refazer, controlar o tempo e os métodos e estipular o preço final da peça produzida eram tarefas de autogestão. Desde que a criação tornou-se segregada do processo produtivo, duas distintas etapas foram configuradas diante de todo processo. Suas distinções não surgem pela metodologia, mas pela separação dos responsáveis por suas funções e eficácias. De um lado um saber específico: pesquisar e planejar. De outro, nova especificidade: executar e seriar.

No processo artesanal, não havia planejamento metodológico, mas havia compreensão do processo do início ao fim sem exigência de exatidão na comunicação do público alvo, dos meios, dos materiais empregados, da funcionalidade, da logística, da forma adequada de estoque e do preço final atingido. No sistema atual, é preciso ter foco no público alvo direcionado para que haja clara interação entre os responsáveis pelas atividades seqüenciadas. Assim, o ideal seria que todos os envolvidos dominassem e respeitassem todas as singularidades envolvidas do início ao fim da cadeia produtiva. Mas que isso, deve haver um responsável, um interlocutor que orchestre as inter-relações entre todas as etapas. A criação deve comunicar à execução os propósitos de cada detalhe pesquisado e a correlação desenhada entre o intangível e o tangível que transforma idéias em signos táteis. A linha de produção, por sua vez, não deve excluir ou mesmo substituir materiais, sistemas, cores e tonalidades sem consultar a criação sob pena de reinterpretar e desconfigurar o produto pensado, pesquisado e planejado inicialmente. As soluções estão nas respostas intermediárias e estas, devem ser consultadas e aceitas por ambos os lados para que não caracterize uma inadequada “queda de braço” gerando adaptações de produtos que, distante de serem aceitos são como colchas de retalhos mal costuradas. O princípio maior reside na compreensão de que, ambos trabalham conjuntamente em função do alcance de um objetivo que é comum.

No entanto, verifica-se que, a ausência de análises sistêmicas de viabilidades (financeira, de acesso aos insumos, de capacidade de seriação, de desmontabilidade, de estocagem, de logística, de processo produtivo, de adequação ao público alvo) ainda é recorrente e deve ser preocupação tanto

do planejar, como do executar. Não cabe dividir igualmente essas preocupações por similaridade e afinidade de ações, subdividindo-as. Mais preocupante ainda é o prosseguimento do processo acadêmico na inserção do *design* no Brasil que, claramente distancia-se do processo/produto. Dessa forma, *designers* de moda são formados com respaldo de instituições acadêmicas desconhecendo a linha de produção e seus meandros. Assim, encontramos reforçada a rejeição da inserção do *design* nas indústrias por seus gestores. Esses defendem que o *designer*, ao adentrar no “chão de fábrica” não é capaz de reconhecer maquinários, tempos, métodos e adequações e, portanto, planeja produtos que são inviáveis para a execução. Muitas vezes, o criador fica estigmatizado como o construtor de peças únicas, em função do grau de dificuldade e detalhamento no processo fabril, gerando produtos exclusivos, inadequados para a seriação. No entanto, sabe-se, o fazer industrial pressupõe a possibilidade de seriar e gerar quantidade pois, nessa ocorrência não nos deparamos com o consumidor que reconhece o valor da exclusividade da criação, este encontra-se nos ateliês.

## 2.2 O FAZER INDUSTRIAL E A SERIAÇÃO. A IDEOLOGIA DO CONSUMO DE MASSA

Foi o fabricante de automóveis Henry Ford que, desde a primeira década do século XX, deu início a um novo processo de transformação produtiva. O Fordismo, como é historicamente conhecido, reescreveu o caminho da industrialização e, muito além de ser tão somente uma nova filosofia de linha montagem, como ficou caracterizado, implementou também grandes transformações nos campos trabalhista, de gestão e mercadológico (HARVEY, 1992, p. 122).

Com a filosofia e o modelo Fordista, um novo sistema socioeconômico foi creditado. A crença estabelecida preconizava que a produção em massa gerava consumo em massa e interpretava e pressupunha que o comportamento, desejos e necessidades dos consumidores estavam dispostos numa organização social manipulável, racional e homogeneizada.

Tal modelo atestou que era possível gerar uma produção industrialmente barata sem interferir na qualidade final dos produtos, discussão perseguida pelo início histórico da função do *design*, mas o bem-estar do trabalhador argüido pela “Qualidade Total” estava fora de questionamento. O bom funcionário Fordista é eficiente alcançando metas e prazos e pode ser recompensado financeiramente por este feito tornando-se, inclusive, um potencial consumidor dos produtos que ele próprio confecciona, mas o seu bem-estar psíquico e físico não serão reconhecidos.

Isso ocorre porque a mecanização das funções industriais está baseada na super qualificação das máquinas, a incessante busca por inovações tecnológicas. Estas devem ser cada vez mais específicas até não mais exigir grande habilidade intelectual ou criativa de seu operador, apenas manual. A qualificação das máquinas minimiza os custos com a qualificação da mão-de-obra. E são as máquinas, e não os homens, que impõem o ritmo da produção. O Fordismo não apenas estabeleceu um novo padrão de consumidor, mas também de operário (DENIS, 2000, p. 102).

Nessa estrutura, a individualidade é desprivilegiada. Henry Ford chega a afirmar, no início, que a Ford Motor Company produziria apenas um único tipo de automóvel, o “Modelo T” e propaga-se que o mesmo chegou até a ironizar afirmando que “seu cliente teria liberdade de escolher a cor de seu carro desde que esta fosse preta” (BATCHELOR, 1994, p. 28, 40).



Figura 1 - Henry Ford e o Modelo “T”

Fonte: [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br), 2000.

### 2.3 DESIGN, FUNCIONALIDADE E ESTÉTICA

A tentativa de alcançar uma estética que unificasse e representasse o século XX e as inúmeras transformações nele estabelecidas desencadeou a *Art Nouveau* (A Nova Arte). Seus elementos são orgânicos, telúricos, num desejo de naturalizar, de humanizar a arte, num retorno ao século XIX. Em contrapartida, veremos a *Art Déco* com estética geométrica, nos adaptando às formas mecanicistas e cartesianas que este novo modelo de vida nos apresentava.

No entanto, ambas as correntes estéticas refletem valores e cenários centrais (norte-americanos e europeus) que, como de costume, são adaptados nos países periféricos como é o caso do Brasil.

Mas veremos que a maioria dos movimentos vanguardistas acaba por tender à reprodução, a geometria, a disposição linear dos elementos construtivos, a otimização dos espaços; princípios com grande influência do sistema industrial. Era essa a visão do novo. E o novo é o que está sempre à frente, na vanguarda, por vir.

Era a máquina, e não mais a natureza adorada do século que havia ficado para trás, a nova estética desejada. O vestido trapézio dos anos 20, a cadeira do arquiteto Le Corbusier e o padrão gráfico adotado pela revista nacional modernista “Klaxon” são produtos que demarcam os valores dessa estética predominante.

A Escola de Bauhaus, que funcionou em Weimar, em Dessau e, por fim, em Berlim na Alemanha (1919) foi um marco desse momento histórico. Sua estrutura estatal linear em conflito com as idéias libertárias e socialistas de seus membros fez com que a instituição permanecesse ativa por pouco tempo, mas demarcasse uma estética. A Escola redefiniu a construção de objetos proclamando o novo fazer como uma forma de exercer o antigo ofício artesanal mas com a habilidade de produzir em massa, bens de natureza esteticamente agradável com a adição da eficiência da máquina (HARVEY, 1992, p. 32) Essa assertiva é condizente às buscas e contradições da época.

Sob a direção inicial do arquiteto Walter Gropius, sua proposta inicial pretendia reformular o ensino artístico público. A receptividade às novas idéias atraiu pessoas e conceitos inovadores e foi tentado por diversas vezes uma

aproximação com as indústrias (até mesmo para amenizar a forte influência direta estatal) mas essa jamais ocorreu. A idéia de seu fundador pretendia “devolver a arte ao povo por meio da produção de coisas belas” (IDEM, p. 31).

Através da capacidade de reunião de nomes e idéias criativas ocorreu a projeção da instituição no foco mundial das artes. Pintura, arquitetura, fotografia, tecelagem, impressão gráfica, mobiliário, teatro, escultura e literatura ganharam espaço na fusão das idéias, culturas, línguas e tendências.

Mas foi esse mesmo confronto de distintas culturas e valores que, diante das idéias de xenofobia e da guerra de soberania entre as nações, apressou o fim da instituição, porém, salvaguardando seus feitos. O *design* compreendido como uma atividade unificada e global estava proposta dentro do ambiente acadêmico, para sempre.

Diante do contexto da época, com guerra e ideologias conflitantes, o ensino e o legado bauhausiano foi lido posteriormente de forma distinta ao apregoado por seus fundadores e integrantes iniciais. A defesa do uso do *design* e da arquitetura embasada por ideologias libertárias que buscavam a construção de um mundo melhor, mais justo, mais livre e sem barreiras de nacionalidades foi interpretado e resumido de forma simplista. Historicamente, a grande contribuição da Escola de Bauhaus foi elevar o *design* para o Alto Modernismo através do preceito da “funcionalidade” que preconiza que a forma ideal dos objetos é determinada por sua função, seu uso. Na prática, gerou *designers* que seguiam manuais e regras estéticas racionais.

Assim, apesar da origem próxima às Escolas de Artes e Ofícios, a Bauhaus finaliza e perpetua sua trajetória bem distante da arte e do artesanato, da criatividade individual e privilegiando a objetividade científica.

A tentativa de padronização ganhou reforço com a busca do chamado Estilo Internacional. Proposto entre as décadas de 30 e 60 do século XX, insistia na procura de tendências reduzidas e simplificadas com o alcance de uma forma definitiva para cada dado objeto, a visão modernista do “Bom *Design*”, o *Good Design* que, na verdade não passou de mais uma forma de imposição dos gostos elitistas sob o pretexto de beleza e eficiência.

Com um discurso de veia político-social alegando a perseguição de formas universais em detrimento das desigualdades e com a promoção de uma justiça social. O planejamento do produto bom-bonito-barato é condizente com

o enfrentamento ao sistema de consumo exacerbado norte-americano em época de Guerra Fria.

Posteriormente, muitas outras escolas foram inauguradas inspiradas na Bauhaus, a mais importante delas foi a Escola de Ulm (Alemanha, 1953). O legado bauhausiano estava presente, inclusive em seus pensadores e corpo docente, mas não havia mais o espírito progressista e libertário de outrora.

A Escola de Ulm ficou conhecida por seu tecnicismo com a defesa de soluções racionalistas para o *design* com ênfase nas pesquisas ergonômicas, no estudo do relacionamento entre o homem e seu trabalho, ambiente e equipamento para aplicação de conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia melhorando esse interagir, bem como, nos métodos analíticos qualitativos.

Caracterizava-se por instituir uma autonomia entre o *design* e as artes plásticas e perseguia uma aproximação do primeiro com outras disciplinas como a Sociologia, por exemplo. A visão interdisciplinar aplicada aos projetos de pesquisa foi uma das grandes contribuições desse período. A procura de seus seguidores era pelo objeto em seu aspecto utilitário em caráter estético atemporal.

Foram docentes ulmianos, os maiores influenciadores na implantação do ensino do *design* no Brasil, com a participação inclusive do docente Gui Bonsiepe, teorizador do *design* social em solo nacional.

Os preceitos funcionalistas do legado da Bauhaus e utilitaristas ulmiano foram nossos guias, mas assim como em outros territórios, também no Brasil o *design* respondeu através da contracultura.

O Tropicalismo foi a resposta brasileira ao anti-*design* cartesiano. Expresso sob a forma de música, poesia, roupas e atitudes libertárias, sem regras pré-fixadas.

O *design* gráfico registrou essa passagem através das capas dos *long plays* (LP's) com destaque para o trabalho do artista Rogério Duarte.

A utilização exacerbada de elementos da cultura popular regionalista era uma “antropofagia visual” (DENIS, 2000, p. 179). Uma celebração ao retorno da primazia da criatividade. No contexto internacional, a *Pop Art* celebrou um percurso correspondente.



A defesa da boa estética vem, nesse mesmo período do francês radicado nos Estados Unidos da América, Raymond Loewy. Responsável pelo desenho de embalagens e logomarcas famosas como o refrigerante de cola, Coca-Cola e dos maços de cigarros *Lucky Strike*, Loewy defendia que o belo gera crescimento nas vendas e foi julgado por usar o *design* como uma ferramenta de puro *marketing*, perspectiva atualmente amplamente adotada pela gestão estratégica do *design*.



Figura 2 - Raymond Loewy e a nova estética do produto “Coca-Cola”

Fonte: [www.digitaldeliftp.com](http://www.digitaldeliftp.com), 2005.

O conceito de *styling*, da busca da aceitação pela agregação de valores estéticos ganha força no pós-guerra como forma de reacender o comércio. Com ênfase nas estéticas e seus modismos, o consumo não se efetiva apenas pela duração ou funcionalidade dos objetos, estes caducam por suas aparências que, de forma cada vez mais célere tornam-se obsoletos em seus elementos de volumetria, forma e cor. A moda reacende, na atualidade, um fervoroso embate entre o consumo e a sustentabilidade. Roupas são, cada vez mais, objetos descartáveis com seus signos voláteis e características estéticas cíclicas, mas com qualidade, agregação e durabilidade têxteis aprimoradas. O processo industrial das roupas, seu descarte social e o agravamento do aquecimento global formatam uma triangulação perigosa para a sociedade e o meio ambiente.

Passa a ser o estilo, o novo propulsor sistemático de consumo pós-guerra. Abundância e desperdício se tornam condições especiais para a manutenção da prosperidade (DENIS, 2000, p. 149).

A expansão do consumismo reforça os ideais Fordistas e a introdução corriqueira das linhas financeiras de crédito alimentou (e ainda alimenta) esse ciclo.

Hoje, os produtos seguem uma política implícita de obsolescência programada. Possuem limitações estéticas e prazo breve de funcionalidade técnica. Ideais para o atendimento às necessidades do consumo contemporâneo e para a manutenção do desejo do crescimento econômico duradouro.

#### 2.4 DESIGN, IDENTIDADE TERRITORIAL E MULTICULTURALIDADE

A identidade corporativa é usada desde sempre para representar clãs, nações, religiões através de insígnias, brasões, padrões têxteis e bandeiras. Mas, com o final das duas grandes guerras, a identidade corporativa é aderida pelo sistema de identificação nacional e regional na consolidação desses territórios culturais.

O *design* possui importantes aspectos a ele incorporados. A busca pela inovação através de evoluções tecnológicas, a procura por uma estética própria que melhor represente seu contexto, a percepção da funcionalidade do objeto, a confiabilidade agregada ao valor da marca, o *branding*, que são as ações que posicionam uma marca no mercado potencializando as percepções desta fundamentada nos valores, culturas e visão da própria empresa e a adequação à vocação territorial e de seus consumidores, uma vocação regional esta que respeite e se comunique com as características sócio-econômicas e culturais dos usuários ensejado ou *target*, o público-alvo.

É função do *design* expor, através de uma linguagem distintiva e própria, os reflexos dos traços culturais do território que ele representa. O *design* deve abranger todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial (PERUZZI, 1998, p. 12).

A condição cultural encontra-se espelhada no discurso do “*design territorial*” e, assim, acaba por contribuir na produção e transformação desta num processo de realimentação; num misto de antropofagia e inserção de distintas culturas.

Os valores propagados podem ser reflexos da estrutura das classes dominantes, mas também podem surgir de uma minoria de forte apelo cultural num projeto de contra-hegemonia, de resistência. A “identidade de resistência” referendada por Manuel Castells seria na conclusão de Villas-Boas (2002, p.48) uma resistência comunal, guardada através de seus signos, por meio de emblemas “étnicos e territoriais”. A crescente identidade local e territorial seria o contraponto diante da homogeneização atual; comprovada diante dos discursos nacionalistas que tendem a crescer diante da formação das sociedades e economias em blocos, ou em redes ou, ainda, da similaridade encontrada nos produtos de *design* global.

Dentro da estrutura pós-moderna, os valores culturais da contra-hegemonia na produção de bens materiais advindos do *design* são justificados pela procura atual da identidade, da individualidade, do diferencial, do exotismo, da diferença; expressos sob a forma simbólica. Dessa forma, o mecanismo de legitimação de uma cultura e de suas expressões identitárias se constituem pela associação de valores de autenticidade que permitem o reconhecimento de dadas produções mas, muitas vezes, como afirma Villas-Boas (2002, p. 29) sem o crescimento efetivo da classe que a produz. Assim, a valorização do “*design territorial*” não necessariamente prevalece, ou contabiliza, a valorização do “*design social*”.

a independência de sua produção para com as instâncias de reprodução e distribuição, que a legitima e a sublima como expressão de classe porque gerada independentemente do valor mercantil que a obra venha a ter. Sua produção é natural, é uma necessidade expressiva, alheia à lógica da esfera produtiva e, desta forma, legítima integrante da esfera artística apesar das condições de classe nas quais foi gerada (VILLAS-BOAS, 2002, p. 30).

Em tese, a dinâmica cultural não obedece a antinomia cultura popular X alta cultural. Se a cultura popular, de valores identitários locais e de

sustentabilidade imbricada com a comunidade que a produz é vista como fruto das raízes mais profundas de seu povo; nem por isso esta será legitimada pela não-transformação posto que, também a vida social refletida em seus objetos produzidos é dinâmica. A cultura enraizada na dinâmica de sua sociedade, a chamada “cultura popular” deixa de ser de massa e transforma-se em alta cultura quando se torna valorizada pelo consumidor que privilegia a diferença e busca a identidade de cada história.

Assim, o “*design* territorial” ganha visibilidade sem alavancar consigo o “*design* social” visto que, as relações de poder se reproduzem com o desprezo das estruturas de sustentabilidade e desenvolvimento local, identitário e territorial. A mercantilização das relações sociais redundando na massificação em larga escala dos elementos da cultura que se torna desejada e formalizada.

A identidade nacional no *design* deveria ser originária, natural, decorrente do agrupamento de tradições, valores, hábitos de vida, produções materiais que ensejassem o sentimento de pertencimento de cada referida sociedade.

Mas, foi o modelo europeu que guiou com fortes influências as escolas de *design* no Brasil imprimindo-lhes, uma marca racional-funcionalista. Historicamente, tínhamos a produção advinda de matéria-prima retirada dos territórios mais pobres para que estas fossem processadas nos grandes países industrializados e, assim, distribuídas pelo mercado mundial gerando produtos finais que não possuem marca cultural de nenhum povo e de estética asséptica, segundo conceituação do *designer* Dijon de Moraes (2006). Um produto de caráter universal não atende quaisquer requisitos de estilo e de individualidade. A consumação da transferência dos parques produtivos industriais do hemisfério norte para o sul do planeta, facilitou a aceitação de produtos vindos dos países industriais expondo-lhes como modelos ideais e universais; a exportação do modo de fazer invadiria e corromperia as questões culturais regionais, a heterogenia. Dessa forma, o processo de industrialização no Brasil não legitimou o *design* em nosso território fazendo com que o mesmo fosse pouco veloz no âmbito produtivo. O discurso do *design* no Brasil tem sido escrito de forma unilateral; sem o apoio do empreendedor, sem o estímulo à criação autônoma e, a indústria precisa de intervenção projetual pra que os produtos seriados possuam boa estética e racionalidade.

A Semana de Arte Moderna de 1922 celebrada no Estado de São Paulo tentou, na opinião de muitos críticos da área, unir o primitivismo local com a vanguarda modernista, mas é indiscutível a atmosfera européia presente nos Manifestos Pau Brasil e Antropofágico. A intenção deveria estar norteada pela “ingestão” da cultura exógena dominante para convertê-la em “versão nacional”. Oswald de Andrade preconizava que as manifestações artísticas daquele dado momento deveriam transformar o que vem de fora em novo produto exportável. Mas não foi questionado como solução palpável, um espaço de interseção entre as informações globais e regionais, entre primitivismo e modernismo.

Como parte de um ciclo edificante que se inicia com a construção das cidades históricas, de obras arquitetônicas e alcança o planejamento e a execução de objetos cotidianos artesanais e industriais; a tarefa de pesquisar e desenvolver produtos que é a conceituação própria do *design* possui, no nosso País, um valor anti-histórico quando consideramos que nosso processo originário, colonizatório não preocupou-se em edificar mas em extorquir, em retirar sem qualquer compromisso com os habitantes locais ou com o futuro geográfico e cultural do nosso território. Dando prosseguimento a essa herança histórica, os projetos da chamada “politização do *design*” no nosso País foram equivocados e seguem sem contabilizar bons resultados. A aplicação de programa de *design* estratégico com abordagem generalista não encontra espaço para germinar pois a civilização do construir objetos cotidianos não deve ser improvisada ou importada.

Antes, a busca pela identidade passava pela intelectualidade, pela cultura letrada. Os países periféricos vivenciavam a angústia de serem atrasados e artesanais diante de um mundo moderno avançado e industrial. O Brasil sofre a tradição da desapropriação de sua própria História porque a cultura sulamericana jamais conseguiu alcançar autonomia como categoria cultural sendo, em tempos passados, reflexo da cultura européia e, na atualidade, extensão dos valores norte-americanos. Assim, foram criados e disseminados modelos de valorização do produto externo que utilizam a geografia cultural e que geram relações recíprocas e aproximativas quando entrelaçam as culturas próprias do território predominante e do explorado. Para Andréa Mazi (MORAES, 2006, p. 7), “o Brasil usava uma idéia impossível de

modernidade ortodoxa de origem européia, e a Europa usava uma idéia literária sobre a natureza heterodoxa de origem brasileira”. Estava instituída a idéia de Brasil com selvas, pássaros e paisagens. Para distanciar-se desse dilema que resultava num território ambíguo e repleto de circunstâncias híbridas, as identidades legitimadas dos países industrializados e centrais eram convocadas numa espécie de mimetismo mal configurado resultando, de autóctone, apenas o território.

As políticas de identidade surgiram nos anos 60 do século XX e encontrava amparo nas identidades sociais. Quando todos queriam ter o direito de ser universais e modernos e as exclusões se acirram, ganham evidência os discursos de grupos; do feminismo, dos negros, dos homossexuais ou mesmo dos chamados países terceiro-mundistas. A teoria da reprodução, do mimetismo dos signos com formatos e funcionalidades advindos dos territórios culturais centrais, contribuiu para a manutenção das divisões sociais pré-existentes e reforçou a cristalização das hierarquias nas relações sociais de produção. Busca-se a troca e a fusão simbólica e repudia-se a imposição. A globalização deve ser semente de uma nova dinâmica social que respeite e individualize seus elementos, parte do todo posto que, a universalidade é uma utopia que desrespeita as verdades particularidades. Na cadeia do vestuário, por exemplo, tentou-se instituir nos anos 80 do século XX, as roupas unissex. Estas igualavam os signos e as representatividades imagéticas dos gêneros feminino e masculino e resultou numa tentativa fracassada. No mesmo sentido, as roupas de “tamanho único”, convenientes para a indústria de confecção do vestuário, no intuito de alcançar a todos, desagradam a muitos e reforçam a máxima popular de que as mesmas “são para todos e não vestem bem em ninguém”.

No discurso atual, as desvantagens de sermos ex-coloniais e mestiços, criticados por não sermos fundadores de cultura originária alguma se torna uma vantagem. O hibridismo, a mestiçagem, o exercício da tolerância, o espaço de interseção configurado no sincretismo nos conceitua como uma cultura dinâmica e em andamento constante. “A vida parece ter sido aqui incomparavelmente mais suave, mais acolhedora das dissonâncias sociais, raciais e morais explica-se muito pelo fato de serem os portugueses, em parte,

e já ao tempo do descobrimento do Brasil, um povo de mestiços” (HOLANDA, 1993, p. 22).

Dessa forma, se o ambiente cultural busca a nacionalidade, o artesanal, o *design* pretende alcançar uma linguagem abrangente, internacional, industrial. As respostas estão no paradoxo dos signos locais diante das macrotendências mundiais formando uma identidade viva e questionadora, mas inclusiva. A repercussão dos valores culturais centrais, a cópia dos objetos construídos extingue a atividade projetual e desloca para o esquecimento os signos identitários.

A construção de um processo identitário não é estável, é híbrido, mas autêntico pois a cultura está interligada com o espaço e com o tempo. Hall (1996, p. 68) dirá que “a identidade é uma produção que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação”. Na maioria dos exemplos de reconhecimento das identidades nacionais e das formações dos Estados-Nação se basearam na exclusão das desigualdades tentando transparecer uma constituição homogênea em função da exposição e da prevalência dos grupos sociais e economicamente dominantes com constantes batalhas sangrentas para a opressão das etnias e culturas dominadas.

No mesmo sentido excludente, poderíamos contestar alegando que os padrões identitários hegemônicos são opressores e resultam numa construção final construída, simulada, arquitetada, muito distante de ser original. A retomada do discurso local e territorial é, portanto, uma estratégia de retomada histórica e não, um fim em si mesmo. Autonomia, reconhecimento social e cultura identitária são pilares emergenciais desse novo tempo porque há a constatação de que não existem desejos supranacionais, universais. Assim, se o *design* é formado por um conjunto de signos e, é necessário que seu usuário compreenda seu significado aferido, é fácil concluir que não há no mundo um repertório de signos de compreensão coletiva. Além disso, o incentivo à abertura cultural despertaria na humanidade o sentimento de responsabilidade social. O multiculturalismo seria a base questionadora para as modificações do mundo contemporâneo, quer seja do ponto de vista comunicativo, educacional ou social. Constitui um fator que nos enriquece e nos diferencia e, acima de tudo, nos conduz ao desenvolvimento de nossas capacidades adaptativas e à

compreensão da riqueza dentro da tolerância. Dessa forma, contribuimos para a procura de um novo e vitorioso caminho para o futuro da humanidade.

Atualmente, as culturas originais de resistência absorvem e transformam os padrões hegemônicos centrais criando uma nova apropriação, um novo sistema de signos que, atento às macrotendências globais, industriais e atuais, não abandona o identitário, o regional, o territorial, gerando um novo território cultural ao invés de se permitirem oprimir como numa espécie de sublimação da antiga condição colonial. O conceito atual é complexo e repleto de dimensões culturais que se inter-relacionam, do contrário sua compreensão seria reducionista; a construção objetivada dá-se através do confronto e posterior interseção das diferenças. Esse é a trajetória que expõe o regional no universo global de forma aceita, desejada e contemporânea.

O historiador e arquiteto Kenneth Frampton defende que uma alternativa viável para realizar propostas de valor mais aproximado do universal no mundo atual seria através da busca de um “regionalismo crítico”. Assim, se associaria o desejo persistente de modernização com o cultivo às culturas locais. Isso ocorrerá pois há um anunciado colapso dos centros formais de acontecimentos, dispersando a narrativa histórica em múltiplos focos. Os pontos de dinamismo da contemporaneidade estão dispersos na periferia, nas culturas locais.

Se antes o *design* exercido pelos territórios periféricos era tido como uma incógnita ou um desafio, hoje ele é visto como uma solução, uma resposta possível à inquietação das tecnologias industriais e da criatividade libertária das artes. Porque a marca que se esboça para o futuro é a do pluralismo.

A cultura estaria traduzida como uma elaboração coletiva, influi no comportamento humano e na sua formação artística e profissional. Não é uma aquisição, mas um aprendizado adquirido, um fenômeno natural com causas e regularidades. Mas a cultura não é estática, está em constante transformação e inclui a contribuição dos imigrantes e das minorias e, dessa forma, contribui para a mudança das sociedades e de cada um de seus indivíduos. Não é um todo ativo, estático e homogeneizado que perpassa gerações de forma intacta, no percurso ficam demarcados denominadores interculturais através dos fluxos migratórios, da interseção de distintas sociedades, da formação e da aquisição



de novos direitos e hábitos numa elaboração coletiva com transformações sucessivas.

Um mesmo grupo social possui culturas diversas, essa prerrogativa não distingue camadas sociais, é preciso supor que as camadas socialmente mais desfavorecidas têm a sua própria, e significativa, cultura (MACHADO, 2002, p. 25). Contestando a ótica da “marginalização cultural”, a cultura socialmente (e economicamente) desfavorecida posiciona-se no espaço da diferença e gera um compartilhamento como resposta ao desafio da resistência num exercício de perpetuação dos signos de um dado grupo, num território designado, num tempo demarcado. A inclusão e a manipulação adequada e criativa do patrimônio cultural constituirão fatores que permitirão inovações e invenções (IDEM, p. 24). A representatividade dos signos de elite convive com os de diferentes grupos sociais minoritários; não como uma forma de reciclagem da posição etnocentrista, mas como a coexistência do discurso da multiplicidade cultural com ênfase na ruptura, na diferença e na pluralidade. Na multiculturalidade se reserva espaço para a expressão de todos os grupos e se preserva a heterogeneidade para, ao fim, resultar numa real igualdade de oportunidades. Não haveria culturas inferiores e superiores, há identidades e diferenças culturais com geração contínua de padrões transversais através da formação de pontes entre os mais diversos signos e territórios culturais.

A política cultural deve compreender e assimilar essa nova ordem social e atuar como um facilitador com a democratização do acesso à coexistência de diversas assertivas e com a rejeição dos processos hierárquicos posto que, as várias formas de assimilação das postulações sociais e de compreensão do mundo são igualmente importantes.

A multiculturalidade é uma perspectiva baseada na heterogeneidade, aponta para mudanças comportamentais que são parâmetros para a prática projetual do *design* e está na base da formação da sociedade brasileira. Para Moraes (2006) a história formadora brasileira é marcada pela transitoriedade da presença de nossos fundadores em nosso território que, reforçada pela provisoriedade e pelo acúmulo da propriedade privada e de riquezas, resultou num desfavorecimento à formação de uma civilização construtiva autônoma, gerando uma cultura sem independência que seria a chave para a identidade perseguida pelo *design*. Assim, numa interpretação pessimista, o Brasil seria

um território sem cultura autóctone, sem tradução própria, sem vocação para a construção de objetos em série com reconhecimento local e com repercussão pecuniária global pois, o *design* próprio tem ligação direta com a autonomia política e econômica do País.

“Do ponto de vista metodológico, será o caso aceitar que nenhuma teoria geral poderia dar conta da diversidade insondável da natureza e da sociedade” (DEMO, 2005, p. 75). Mas é justamente a imensidão territorial e as diversidades de climas e ambientes do nosso país que gerarão, para Sachs (2003, p. 42), as mais diferentes experiências de desenvolvimento com diversas fontes de criatividade como respostas aos desafios trazidos pela dinâmica socioeconômica. A História perpetuou um conhecimento eurocêntrico, com pretensões universalistas, exclusivistas em tom de fundamentalismo. Deriva desta premissa o não reconhecimento de saberes e culturas outras visto que, a hegemonia subordina, ou mesmo destrói, a maioria delas. “Culturas mais ‘elaboradas’ não são necessariamente ‘superiores’, porque podem ter elaborado mais a capacidade predatória . O signo maior do conhecimento modernista é a superioridade, não a convivência de iguais e diferentes” (DEMO, 2005, p. 46). Mas, na lógica atual, pós-modernista, não se entende o conhecimento sem questionamentos, sem espaços abertos de formatos flexíveis, sem dialética, sem a aceitação da sociedade, nessa nova perspectiva “a inovação do conhecimento é o que mais rapidamente envelhece” (DEMO, 2005, p. 53). A ética aceitável socialmente é que permite contestação e diferenças num reconhecimento plural e individual em renovação permanente.

A ética multiculturalista, como nos alerta Demo (2005, p. 11) deve atentar-se para ao combater o fundamentalismo universalista não incorrer no mesmo equívoco tentando impor uma nova verdade incontestável, pós-moderna e de caráter global. Longe de desejar ser um dogma, toda teoria precisa ter espaço para ser refutada. Pois, na história concreta nada seria absolutamente válido, não há sociedades que não tenham validade relativa posto que, nos reinventamos continuamente. Assim, segundo Demo (2005, p. 12), “todo entendimento pressupõe a possibilidade de desentendimento” pela relativização das diferenças e das hierarquias no processo histórico. De onde concluo que toda compreensão global pressupõe a possibilidade de exposição preponderante de culturas locais, por motivo semelhante. A imposição

permanente (visão do eixo gerador do etnocentrismo) ou o mimetismo passivo contínuo (postura de repetição dos valores por parte dos territórios influenciáveis) desfaz uma convivência possível.

As lógicas descritas por Santos (2004), a da monocultura do saber e da compreensão do tempo e da história de forma linear tendo os países centrais à frente; a lógica da escala dominante; a lógica da monocultura produtivista que segue os critérios capitalistas desencadeiam as cinco principais formas sociais de não-existência: o ignorante, o residual, o inferior, o local (exclusivista) e o improdutivo. São estas realidades expostas que o discurso multicultural no cenário da pós-modernidade pretende combater.

A cultura do Brasil deve ser compreendida no seu contexto simbiótico, pois aceita e adere novos signos aos existentes e o mundo global deixa espaços para a inserção do multiculturalismo étnico e estético que permanece em formação e transformação contínuas, que constrói uma história viva em reticências, como a própria base formadora da experiência mestiça brasileira. O Brasil propagado como local de invenção do moderno a ser construído, da junção da cultural heterogênea, originária e local com a civilidade global. Do fluxo em mão-dupla da decodificação regional para o mundo e do inverso.

A junção do silvícola nativo, com os portugueses descobridores, espanhóis, holandeses, ingleses, franceses e todos os demais povos e culturas de imigrantes que fizeram parte da nossa formação histórica, nos caracteriza. É nessa composição socioantropológica que a múltipla realidade racial e cultural brasileira se constitui. Enfatizando a mestiçagem e enxergando-a positivamente estaria desfeita a interpretação negativista da idéia colocada por Darcy Ribeiro de que a configuração cultural do Brasil teria sido constituída através da destribalização dos índios, da desafricanização dos negros e, por fim, da deseuropeização dos brancos. Este processo resultaria numa hibridização própria e bem-sucedida. O conceito de mestiçagem brasileira deve ser revisto para questionarmos sua histórica interpretação senhorial. Mestiçagem como atenta Risério (2007) não é sinônimo de igualdade ou harmonia porque não exclui os conflitos. Sob esse ponto de vista, o citado autor propõe uma distinção entre multiculturalismo e sincretismo. No primeiro caso, várias etnias e culturas conviveriam de forma bem sucedida, mas sem haver misturas. No sincretismo estas ocorreriam. Assim, defende Risério (2007), o Brasil seria não

apenas multicultural, mas sincrético porque não se propõe a manter seus conjuntos culturais ensimesmados.

Não se deveria, portanto, reescrever nossa história supervalorizando os povos e culturas dominadas nas figuras do índio inocente e puro, do negro valente que apenas lutava por sua liberdade ceifada (visto que eram os próprios negros que os vendiam) e dos invasores brancos usurpadores. Na inversão dos adjetivos entre os mesmos personagens, temos a manutenção da dicotomia, das estruturas presentes nos maniqueísmos simplificados entre povos-anjos e demônios.

Defendo aqui que nenhuma cultura convive com outras sem gerar interseções. O multiculturalismo aqui exposto não é, como atestam diversos autores, um “autismo antropológico” em que há o desenvolvimento separado de cada comunidade ou território étnico. Há inevitáveis interpenetrações e, portanto, atritos e achados que ficam claros na antropologia das formas estéticas brasileiras. Em nosso território, defende Risério (2007) cada raça foi se reinventando como brasileiro, não cabe os exclusivismo baseados nas descendências, como os afrodescendentes, por exemplo. Há brasileiros, mestiços, como cada um de nós todos.

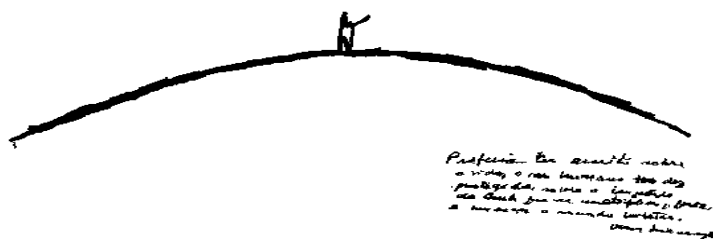
(...) feito de três sangues, noutras regiões tão inimigos – o do branco, o do índio e do negro. Um negro adaptado como nenhum à lavoura tropical. Um português também predisposto à sedentariedade da agricultura. Um índio que ficou mais no ventre e nos peitos da cabocla gorda e amorosa que nas mãos e nos pés do homem arisco e inquieto (FREYRE, 1967, p. 10).

O primeiro passo é o reconhecimento de uma sociedade múltipla, geradora de valores culturais diversas, mas igualmente importantes. A nova ordem é compreensiva, inclusiva e tolerante; rica de capacidade interpretativa. A hegemonia, própria das civilizações arquitetônicas consideraria, consoante Moraes (2006), apenas a cultura material, sua permanência no tempo e a estabilidade simbólica de seus fundamentos, mas não compreende a improvisação, a criatividade espontânea e não estrutural que seriam próprias das civilizações têxteis.

A sociedade tem uma conceituação multiétnica com diferentes oportunidades e a natureza humana é igualmente multifacetada não havendo

um padrão unitário ou universal. Admitindo que os interesses humanos são diversos e, muitas vezes, conflitantes, que os valores e as buscas humanas não são estáticas; a cultura atua na função da ruptura. No multicultural, cada indivíduo transcende sua própria formação diante do reconhecimento da realidade alheia.

Analogamente, o universalismo também permite a co-existência do localismo. O *designer* Le Corbusier referindo-se ao trabalho do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer enfatizou: “Oscar, você traz nos seus olhos as montanhas do Rio (de Janeiro)” (MORAES, 2006, p. 50). De fato, mesmo tendo todas as referências funcionalistas e de traços retos da Escola de Bauhaus, são as curvas e as sinuosidades próprias das paisagens, da doçura no falar, da invenção da Bossa Nova e dos corpos dos brasileiros que inspiraram o citado criador. No “Poema da curva” (MORAES, 2006, p. 51), Niemeyer critica sutilmente a linha reta “criada pelo homem” e enfatiza a beleza natural da linha curva que representa a beleza própria local.



### Poema da curva

(Oscar Niemeyer)

Não é o ângulo reto que me atrai,  
 Nem a linha reta, dura, inflexível criada pelo homem.  
 O que me atrai é a curva livre e sensual.  
 A curva que encontro no curso sinuoso dos nossos rios,  
 Nas nuvens do céu,  
 No corpo da mulher preferida.  
 De curvas é feito todo o universo,  
 O universo curvo de Einstein.

Figura 3 – Ilustração de Oscar Niemeyer

Fonte: Correio Braziliense. [www.correioweb.com.br](http://www.correioweb.com.br), 2007

No *design* de móveis temos o exemplo do português radicado no Brasil Joaquim Tenreiro que desenvolveu uma estética de mobiliário nos anos 30 a 50 utilizando a linguagem industrial e funcional do “*Good Design*” com os móveis de pé de palito, mas agregando madeiras e técnicas de acabamento artesanais como o entrelaçamento das palhinhas nos encostos e assentos. Seus projetos, formas e materiais de execução têm fortes características nacionalistas e, também, regionalistas.



Figura 4 - O *designer* de móveis Joaquim Tenreiro e a busca pelo produto com identidade nacional

Fonte: [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br), 1998.

No mesmo sentido, exemplifica o *designer* Ezio Manzini (MORAES, 2006, p. 52) ao referir-se ao que o próprio chamará “*localizzazione evolutiva*” referindo à Bossa Nova. Esta constitui a junção do jazz americano com o samba e resulta num produto internacional de forte e clara identidade local. O diálogo entre o local e o global através do artesanato e da produção em série no Brasil foi visionado pela arquiteta Lina Bo Bardi, a mesma defendia que a preservação da cultura popular sinalizava o grau de consciência da realidade brasileira. As artes nativas brasileiras, segundo Lina Bo Bardi, se manifestam mais forte e genuinamente nas regiões mais carentes do País como forma de representação dos ícones próprios da nossa cultura de formação miscigenada

através do sincretismo religioso, das fábulas e das crendices. A reinterpretação e os espaços de interseção surgem na pauta de discussões; não mais a dicotomia de uma realidade exógena ou a aceitação exclusivista da realidade endógena. O colonizado não precisaria mais se enxergar através dos olhos do colonizador ou, em represália intelectual e consciente, expulsar seus traços e influências. A nova proposição visa retirar o que há de melhor nas duas hipóteses e reuni-las.

O “*ready-made*” cultuado nos anos 60 fazia uso de componentes artesanais e industriais para seriação de produtos e foram considerados, à época, como montagens dadaístas. De fato, a intenção postulada pretendia alcançar uma prática projetual que correspondesse aos valores pós-modernistas e pós-industriais propondo um novo ideal que reformula a cultura do projeto e o *designer* posiciona-se como o protagonista consciente dessa transformação.

Há territórios em que o produto industrial preservou o gosto pela invenção, que no passado era tarefa dos artesãos, como uma transposição natural do fazer artesanal, como na Itália, por exemplo. Nessa hipótese, o *design* surgirá com valores embutidos das manifestações culturais regionais e resultará em produtos autóctones de forma natural. A defesa da importância do artesanato não é a defesa do retorno aos valores e modos do passado, mas da atualização, da melhoria da indústria moderna. O reconhecimento de que a indústria não vive só de habilidades operacionais, mas também criativas.

O chamado Novo *Design* Italiano proposto e constituído nos laboratórios autônomos e experimentais como os famosos Alchymia ou Memphis ratificou experiências plurais ao unir valores simbólicos presentes na periferia de Milão misturando-as às referências globais como a Índia e a Califórnia. O *design* italiano dos anos 80 despertou o interesse pelos fatores semânticos. Essa idéia é defendida pelo *designer* Ettore Sottsass (MORAES, 2006, p. 162): “o nosso projeto global é constituído de uma consciência da nossa imersão em um consumo total de imagens e descrições, cujas proveniências são planetárias, são circulares, são tempestuosas; nós agimos dentro desse âmbito”. Mas, deve-se admitir que todos os países tiveram alguma dificuldade na transição do modelo agrícola/artesanal para a indústria. No modelo industrial brasileiro, denominado por Darcy Ribeiro com “tardo artesanato”, um novo pensar teria

surgido arrastando os valores e reposicionando-os dentro dos parâmetros da Modernidade. O Governo vem redirecionar os financiamentos da infraestrutura, a comunidade ganhará novos símbolos e a nova sociedade industrial inaugura, dessa forma, uma estrutura social própria.

Sociologicamente, sabemos que o outro nos constitui, visto que, isoladamente seríamos apenas abstração. Mas, a individualidade torna-se fundamental para nos diferenciar, uns aos outros. A busca não é pela igualdade, posto que somos desiguais mas pela igualitariedade, pelos princípios iguais, pelo respeito às igualdades e diferenças. A convivência igualitária formada pela dialética de pessoas, ao mesmo tempo, iguais e diferentes mas que são capazes de se doarem em prol da comunidade sem perder a individualidade, não ignora a existência de abusos, mas defende que estes podem ser contornados com bons argumentos e ética para fazer prevalecer o bem comum. Fazendo um paralelismo com o *design* têxtil e de confecção, podemos comparar o próprio conceito de moda e estilo. A moda, à princípio é um referência de distinção entre os seres humanos dividindo-nos por categorias como, por exemplo, ricos e pobres, modernos e clássicos, gerando um sistema hierárquico interno (os mais ricos entre os ricos, os mais modernos entre os modernos). Essas distinções são identificáveis através de signos como cores, modelagens, adornos. Com a adesão dos periféricos, ou seja, dos que não estão na moda, o diferencial que fora proposto inicialmente desaparece e moda torna-se o indistinto, o que nos iguala (se não a todos, com certeza o modismo engloba categorias maiores, mais inclusivas). O estilo, então, vem demarcar o espaço vital da individualidade, da permissão para não estar na moda da atualidade. Estilo não é, portanto, antítese da moda, mas o direito de dentro da igualdade proposta, cada qual encontrar os signos que mais lhe convém. A não segregação dessas atitudes, a aceitação dos estilos gera o contexto sincrético dos ciclos de tendência na moda; a igualitariedade que nos faz avançar.

A individualidade humana não deve ser preterida pelo excesso de compreensão da importância da socialização que privilegia o entendimento do discurso do grupo, e não do indivíduo. Ainda que se admita a formação do grupo pela junção de indivíduos irreduzíveis e únicos. A graça da sociedade



não estaria na composição de indivíduos justapostos de forma replicada, mas na polarização de suas individualidades (DEMO, 2005, p. 19).

A convivência humana pressupõe ética, justamente, porque não regulamenta a convivência entre iguais, mas entre diferenças. Esta é a marca constitutiva e dialética das relações humanas. Assim, não há cultura, elemento, território, sociedade ou indivíduo estático, se quer neutro. O universo menor é constituído e constitui a trama social maior. Na história, temos culturas dominantes e dominadas porque se tornam polarizadas em sua convivência. Assim, também os indivíduos se medem quando se confrontam. Mas, toda cultura é incompleta porque a história é composta por dinâmicas incompletas. Convivência e competição, elementos para serem trabalhados no exercício da tolerância; na habilidade de se impor e de aprender a ceder. Queremos a constituição de uma sociedade igualitária em que haja espaço para a relativa igualdade entre as diferenças, o individual irreduzível ainda que saibamos de sua organização em torno de mercados liberais comandados pelos interesses relativizados. O reconhecimento multicultural constitui uma das bases fundamentais para a sociedade igualitária e a experiência da convivência humana multicultural é o desafio que a nova ordem nos apresenta. Assim, as culturas gozariam de uma incompletude e todas elas se engrandeceriam ao contribuir para o enriquecimento mútuo, superando o modelo óbvio da globalização hegemônica universal. Falamos agora da co-existência de uma globalização contra-hegemônica que surge a partir dos marginalizados e forma uma alternativa na economia e no desenvolvimento social solidário.

## 2.5 *DESIGN*, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A obsolescência do ponto de vista industrial esbarra num grave entrave: a falta de consciência e preservação ambiental. Pauta de nova discussão (dessa vez, ética) na história do *design*. Materiais populares surgiram para atender a um público de massa mais amplo atendendo ao chamado do culto ao hedonismo inconsciente, do consumo visto como meramente capitalista. Essa nova realidade terá como exemplo prático o encurtamento dos ciclos de

tendências na produção de objetos em especial, na moda do vestuário (HARVEY, 1992, p.62).

Os limites econômicos da expansão industrial começam a ser percebido com a crise mundial do petróleo na década 70 do século XX. Estava deflagrado o esgotamento das matérias-primas naturais e o discurso ambientalista que ganhava força desde a década de 60 contabiliza novos adeptos.

Desde 1969, o *International Council of Societies of Industrial Design* (ICISD) já havia aconselhado aos *designers* uma atenção prioritária à qualidade de vida e não à quantidade da produção obtida.

O *Design Ambiental* ou *Ecodesign* rejeitava, em sua constituição, a voracidade do consumismo moderno e contemporâneo pois preconizava uma proposta de vida alternativa. O planejamento de objetos no sistema do “*do-it-yourself*” (faça você mesmo) representou essa fase. O baixo custo e a execução caseira. A questão ambiental não descarta o redimensionamento das relações de consumo e incentiva a opção individual e consciente desse consumo. Na atualidade, o criador deve estar ciente de que o consumidor não deseja apenas o produto em si, ele quer consumir sensações; quer os valores intangíveis que estão atrelados ao bem tangível. Se antes a indústria se preocupava em gerar o máximo de produtos no mínimo tempo, hoje se produz o máximo de idéias e valores atribuídos aos produtos no espaço de tempo menor.

O *design for disassembly* (*design* para desmontagem) prevê a projeção de um objeto e seu descarte para facilitar a reutilização das peças. Mas essa ainda não é uma tendência preponderante.

Nos anos 80, surge uma nova vertente da defesa ecológica. Sua estratégia visa recomendar o uso e incentivar a fabricação de “produtos verdes”, de preocupação e consciência ecológica. Estes primariam por uma tecnologia de desenvolvimento menos poluente, mas por fim geraram a criação de produtos elitistas (e não de consciência de massa), de valores mais altos e menos acessíveis construindo a idéia do “consumismo verde”. Mais um modismo que preocupação ambiental real.

O desenvolvimento e execução de novos produtos e de suas embalagens devem avaliar os danos que os mesmos poderão ocasionar ao meio ambiente.

O “*green consumerism*” (o consumismo verde) propõe a redução do uso de energia e da utilização consciente das matérias-primas não renováveis na prática industrial para gerar um desenvolvimento sustentável. A idéia pretende informar o consumidor sobre o uso responsável desses elementos por cada setor industrial para torná-los mais conscientes e seletivos. Críticos a essa nova postura defendem que as práticas relacionadas às Teorias da Tecnologia Alternativa não se adaptam aos interesses intrínsecos do desenvolvimento, congelando-o. Seria uma “tecnologia pobre para países pobres” e fomentaria, por fim, um *design* sem consistência e com características finais pouco competitivas. O desenvolvimento da indústria gera (e estimula) o aumento do consumo; é a lógica do caos na globalização dos mercados deflagrando crises antropológicas e de identidade cultural, despertando questionamentos sobre a qualidade de vida, os problemas urbanos e a distância exaltada entre a tecnologia e o humanismo. O *designer* e teórico Victor Papanek contesta essa idéia; em “*Design for the real world*” (*Design* para o mundo real) ele propõe o planejamento, o desenvolvimento e a execução de produtos com fortes e possíveis valores atuais. Contra o elitismo profissional, a espoliação ecológica e o consumismo desenfreado; o *design* atuando como uma ferramenta em prol dos problemas sociais e não conivente a estes.

A pertinente preocupação atual com a demorada degradação dos plásticos criou uma nova mania verde, as *ecobags* (bolsas ecológicas). Estimuladas pela diminuição do uso de sacos plásticos para portar compras de supermercados, as antigas sacolas de feira foram “ressuscitadas” do passado para o mundo pós-moderno. Dessa forma, modelos atualizados, com apelo da indústria da moda e reforço do discurso ecologicamente correto ganharam as prateleiras e despertaram o desejo de consumo. A *designer* britânica Anya Hindmarch lançou em 2007 uma sacola projetada para carregar compras de feiras e supermercados com apelo verde (Figura 5); “*I’m not a plastic bag*” (Eu não sou uma bolsa de plástico) que possui ainda uma mensagem interna condizente (Figura 6), “*we are what we do*” (nós somos o que fazemos). O item funcional ganhou adeptas do modismo reforçado pelo *marketing* verde e transformou-se em uma peça de moda sendo usada não apenas para carregar compras e evitar o uso das sacolas plásticas de supermercados, mas para sair

às ruas portando carteiras, celulares e batons com invólucro de consciência ecológica (Figura 7).



Figuras 5, 6 e 7 - *Marketing verde: "I'm not a plastic bag"* ("Eu não sou uma bolsa de plástico") da *designer* britânica Anya Hindmarch. A preocupação com o uso das sacolas plásticas nos supermercados virou item de moda casual com o reforço do atestado de "consciência ecológica" do usuário.

Fonte: [www.mostfashionable.com](http://www.mostfashionable.com); [www.fashionchicks.co.uk](http://www.fashionchicks.co.uk), 2007.

Formalmente, a estrutura para o correto gerenciamento dos impactos ambientais está disposta nas normas transcritas pela ISO 14000 e 14060.

Sistemas de gestão, auditorias e avaliações de desempenho, rotulagem, avaliação de ciclo de vida útil do produto físico estão expostas nas referidas normas. Mais que recomendações, elas atestam a boa conduta das empresas que se enquadram na conformidade e padronizam as matérias-primas, o fazer industrial e os produtos finais em seu aspecto geral.

É importante salientar que, com a preocupação ambiental, o desenvolvimento de produtos voltou a preocupar-se com o bem-estar como suscitavam os preceitos da "qualidade total". Agora não apenas da mão-de-obra diretamente envolvida, mas de todos os seres humanos.

Mas, esse apelo ainda tem um alcance muito limitado. E, a ecologia, acabou se tornando um elemento de *marketing*, às vezes enganador.

Oficialmente, desde 1987, a Organização das Nações Unidas (ONU), através do Relatório da Comissão de *Brundtland*, passou a sinalizar os Governos Nacionais para a necessidade de ações de desenvolvimento

sustentável. O *design* deveria ganhar consciência e tornar-se comprometido com o meio ambiente e com a sociedade.

O *ecodesign* seria orientado por critérios ecológicos visto que o meio ambiente é um elemento intrínseco a perpetuação da vida humana. Essa compreensão trás mais responsabilidade ao *designer* e exige deste, uma maior consciência de sua função, alertando para a cooperação e alinhamento de valores entre todos os agentes envolvidos em quaisquer das etapas do ciclo de vida de produtos industriais.

A obsolescência é nociva do ponto de vista ambiental, mas persiste não apenas por uma política social de gosto, de estética mas por sua necessária vertente social. O ultrapassado e pouco funcional para uns é ainda necessário para as camadas sociais inferiores e, dessa forma, integra um projeto social coletivo. O comércio de carros, imóveis e roupas usadas é prova desse sistema.

Conciliar meio ambiente e desenvolvimento é a grande pauta em discussão. Estudos analisam proposições para aliar desenvolvimento econômico com conservação ambiental e qualidade de vida. O desafio é atender às necessidades atuais sem o comprometimento das gerações futuras. A indústria deve demonstrar comprometimento com as causas insurgentes; sustentabilidade e responsabilidade social, relativizando que estas são exigências do mercado internacional. O incentivo é dado à geração de um selo verde para a certificação de produtos que comprovem a produção a base de tecnologias ecologicamente adaptadas. A indústria precisa estabelecer e apoiar processos sustentáveis para tornar-se competitiva com a utilização de ferramentas e tecnologias limpas observando os processos produtivos e detectando etapas em que as matérias-primas envolvidas possam ser racionalizadas quanto ao uso para diminuir a geração de resíduos.

No mesmo sentido, deve haver um espaço valorizando a responsabilidade social dentro da gestão das indústrias. Desde 1999, o índice *Dow Jones* de Sustentabilidade avalia a conduta das empresas globais, premiando as que possuem destaque e incentivando a adesão das demais.

A responsabilidade social é atualmente um fator de competitividade, está inserida na nova ordem por pressão exercida pela sociedade civil e pela emergente exigência do mercado global. Seus raios de ação e suas

abordagens ainda são discutidos e suas normalizações ainda é objeto de discussões em seminários promovidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O grupo de discussão formado por 53 países, tendo o Brasil à frente com a presença da ABNT em comunhão com o Organismo Nacional de Normalização da Suécia (SIS), redige a ISO 26000, uma norma que funcionará como referência mundial para empresas socialmente responsáveis. Para tal, consideram-se as normas ministradas pelo Observatório de Responsabilidade Social das Empresas da França (Orse).

São ações elencadas que, através de relacionamento ético e transparente envolverão funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e meio ambiente. A cultura dessas práticas se inicia com a implantação de projetos pontuais, com o diagnóstico e investimento em planos de melhorias contínuas, reorganização de sistemas internos até o envolvimento de sistemas globais de gestão da responsabilidade social. No mesmo sentido, a Confederação Nacional das Indústrias (CNI) desenhou um documento denominado “Mapa Estratégico da Indústria” para estimular e promover o desenvolvimento sustentável. Assim, afastam-se as iniciativas dispersas, válidas nas intenções mas muitas vezes ineficazes na prática, e estabelece-se prioridades, metas, cronogramas, fontes estáveis para a realização das ações necessárias e o estabelecimento de formas para mensurar resultados e guiar as metas futuras.

Entre as recomendações dispostas na ISO 26000, veremos:

- a) o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da sociedade
- b) o cumprimento às leis e normas internacionais de comportamento
- c) a integração através de toda a organização

A Agenda Legislativa da Indústria no Brasil, com a colaboração das Federações Estaduais e das associações do setor industrial, pretende apontar as reformas estruturais para a retomada do crescimento econômico sem o prejuízo dos elementos, territórios e personagens envolvidos através do fomento à regulamentação do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), caminho apontado pelo atual Governo Federal. Reformas estruturais nas áreas Trabalhista, Tributária, Política e da Previdência Social e a estipulação racional

de um novo marco regulatório para a análise de licenciamento ambiental estão relacionados.

Programas sociais com amparo de fóruns comunitários, redes de cooperação e o incentivo à criação de institutos dentro das indústrias deverão objetivar a melhoria da condição de vida das sociedades envolvidas dentro de princípios de respeito mútuo e com comprometimento de longo prazo. A responsabilidade social empresarial pela sustentabilidade deve contar com a aliança da esfera governamental local e demais órgãos que possuam compromisso com a comunidade da região envolvida.

O desenvolvimento sustentável encontra caminhos viáveis na indústria da moda em suas três ramificações: nas dimensões econômica, social e ambiental. Através da capacidade de comunicação e de formação de opinião para transmissão de valores, a moda é ferramenta para o alcance dessas metas. A utilização de e-fabrics (tecidos “verdes”, ecologicamente corretos) como malha de *pet* reciclado, seda, lã e algodão orgânicos, couro de peixe, borracha ecológica e madeira reciclada, os valores intencionados encontram-se embutidos nas inovações e pesquisas da tecnologia têxtil. O enunciado desse valor ético embutido convoca consumidores engajados e enfatiza o reaproveitamento e a reciclagem dando ênfase à consciência ambiental, justa e solidária.

## 2.6 DESIGN, PERIFERIA, MERCADO JUSTO E SOLIDÁRIO

O Brasil faz *design* na periferia do sistema. O *design* proporciona valores embutidos ao produto para viabilizar o processo de troca entre o mercado consumidor e a indústria. Assim, há casos em que o objeto possui baixo custo fabril, mas tão alta percepção de utilidade e necessidade do público consumidor que o seu custo final pode ser ampliado.

Há um espaço possível de atuação entre a indústria do vestuário e o artesanato têxtil apresentando-os não como contextos dicotômicos, mas como elementos miscíveis e geradores de diferencial competitivo em produtos embasados no *design*. Um *design* não apenas territorial mas que redefine os valores identitários de cada cultura singular como a nova ordem nos aponta,

mas social pois apóia-se no planejamento territorial e no desenvolvimento e na sustentabilidade das sociedades envolvidas.

A territorialização/identidade complementa a perspectiva anterior (da localização/interação) ao reforçar o sentimento de pertencimento ao lugar e/ou região através da valorização de suas raízes históricas e culturais. Finalmente, tudo isto deve se expressar na maximização da integração social que possa se traduzir em solidariedade, capacidade organizacional e institucional em torno de interesses comuns e na formatação de projetos de mudança (desenvolvimento), em amplo e dinâmico contexto competitivo (laços de coesão e de cooperação). (SILVA; SILVA; COELHO, 2008, p. 117).

O social desponta como um novo viés do *design* de moda que não apenas valoriza a cultura identitária local dentro do cenário de tendências globais, mas que possui foco no cooperativismo e nas relações e valores humanos para o processo e o produto final. Esse novo contexto possibilita o resgate das técnicas artesanais unindo-as aos princípios próprios da industrialização que se caracteriza por ser uma alternativa viável para o desenvolvimento. Do espaço de interseção entre técnica e tecnologia surge o diferencial competitivo que posiciona e projeta o Brasil no mercado global.

Um novo conceito tem ganhado espaço na ordem atual; o comércio justo. Uma nova abordagem nas relações entre produtores e consumidores, estes últimos devem estar dispostos a pagar um valor justo pelas mercadorias que preservem suas características e processos intrínsecos. Nessa hipótese, verifica-se que a demanda e o valor cobrado deve ser compatível com a capacidade produtiva de pequenos e criativos produtores. A demanda do chamado "*fair trade*" (comércio justo) é para uma menor quantidade e as exigências de seriação têm a flexibilidade ponderada da individualidade própria dos produtos confeccionados por diferentes, mas habilmente iguais, mãos. Além de enquadrar-se como um produto de categoria "*premium*", ou seja, um bem de consumo industrial de prestígio e com seriação limitada, mas que como define Faggiani (2006) se diferencia dos bens de luxo visto que nos bens de luxo não há versões economicamente acessíveis de um mesmo produto desenvolvido (pode ainda possuir a peculiaridade de permitir pactos com



adiantamento das parcelas iniciais de pagamento). A configuração aqui não é o da garantia do acordo, mas da liquidez necessária para a obtenção de matéria-prima. Uma espécie de financiamento para o pequeno produtor ou artesão. Esse sistema de produção flexível permite uma aceleração da mesma com a exploração de nichos de mercado altamente especializados mas de pequena escala (HARVEY, 1992, p. 148).

A Europa contabiliza milhares de lojas já aderidas à filosofia e à rede de comércio justo. Para o sucesso dessa iniciativa é preciso haver uma forte organização nacional para a formatação consistente desse mercado. A conciliação das relações de compra e venda e a certificação dos produtos são itens primordiais. Mas, muito além disso, é necessário haver o fomento interno da cultura do comércio justo através da valorização dos produtos regionais de forma endógena (o próprio artesão conscientizando-se de sua arte e de seu valor no mercado) e dos consumidores que devem diferenciar e valorizar a peculiaridade desses produtos e, conseqüentemente, estimular a sustentabilidade e a sobrevivência digna das comunidades envolvidas e a preservação de suas artes originárias.

A forma de comércio convencional contempla o formato triangular: a figura do produtor, do vendedor e do comprador. O comércio justo questiona o benefício dessa relação para cada uma das partes envolvidas nas pontas do processo e ganha uma nova abordagem; além de ser justo deve ser também solidário com os seres humanos e com a preservação do meio ambiente. Por definição o *International Federation of Alternative Trade*, ou a Federação Internacional de Comércio Alternativo (IFAT) prima por

“uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e garantia dos direitos para os produtores e trabalhadores marginalizados”.

O intuito maior contempla contribuir para a diminuição da pobreza e para o fortalecimento do desenvolvimento sustentável com a adoção de visão e ações estratégicas que proporcionem a inclusão social e econômica digna em especial, nas localidades com baixo índice de desenvolvimento humano. Não se trata de mais uma forma de incentivo à ajuda humanitária assistencialista,

mas de fortalecimento da auto-estima do bom *design* praticado nas regiões periféricas.

O comprador recebe um novo papel como parceiro e agente do bem-estar do seu próprio fornecedor. O novo consumidor é consciente e tem responsabilidade social. Não é tão somente a remuneração justa que está em pauta, mas uma relação comercial estável com o desenvolvimento da comunidade e o respeito ao meio ambiente.

O início dessa cultura deve ser despertado com a identificação e mapeamento das regiões e de suas potencialidades, a qualidade da seriação dos mesmos e o estudo da capacidade produtiva para cada produto. Noções de empreendedorismo, de produção sustentável, de fortalecimento dos signos regionais representativos da cultura local, de cooperação, de incentivo à formação de redes estruturadas nos princípios da economia solidária, de distribuição devem estar inclusas.

As Incubadoras Tecnológicas ligadas às instituições superiores de ensino têm importante papel nessa trajetória para constituição e auxílio à gestão de cooperativas de trabalho e de produção. Supondo que o progresso técnico gerará poucos empregos, a estratégia do desenvolvimento aparecerá respaldada pela idéia de que podemos ser pequenos isoladamente, mas conjuntamente bastante fortes (SACHS, 2003). Uma organização social e econômica paralela está sendo incentivada e esta se encontra fundamentada em princípios éticos e solidários e que inclui o respeito à identidade cultural em seu Código de Prática. A abordagem do consumo interligado a uma postura ética é recente mas possui um discurso forte e de grande aceitação pois atribui à sociedade um papel ativo, ora na regulação do mercado através do comportamento de consumo, ora constituindo um sistema econômico paralelo através do formato da troca direta.

O consumo também comunica. O consumo ético ganhou definição no Encontro Mundial ocorrido no Rio de Janeiro em 2000 e pode ser entendido como “a compra e ou utilização de bens, serviços ou idéias baseados na atenção e na responsabilidade para consigo, o outro e o meio ambiente, que permeiem as ações e reações comprometidas com a vida”. Questiona, portanto, a acumulação e o consumo ilimitado de bens materiais e provoca a forma habitual do modo de vida e da produção capitalista através da formação

de redes de colaboração solidária que possam abranger toda a cadeia produtiva.

### 3. O “*DESIGN* TERRITORIAL” COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA PARA DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Dentre o balanço do setor de exportação mundial de têxteis e confecções do vestuário, de acordo com dados do PROMO/Bahia, a China corresponde atualmente a média de vinte e três por cento ficando, a Itália com a segunda posição com números discrepantes: seis por cento do total. Dentro da mesma estatística, o Brasil encontra-se na quadragésima sétima posição nos dados divulgados do *ranking* de exportação do setor para o fechamento do ano de 2006; uma participação considerada ínfima diante do montante.

Estudos do setor atribuem a *performance* chinesa aos preços finais de suas mercadorias. Estes estariam calcados em ideologias e práticas mundialmente condenáveis. Exploração de mão-de-obra, desrespeito às leis trabalhistas e de meio-ambiente, desfalques tarifários e dura política de furo aos bloqueios internacionais de mercadoria estrangeira. Nessa hipótese, é necessário o foco na quantidade de mercadoria exportada. Inovação, pesquisa, criação e qualidade não são priorizadas. No sentido contrário, a indústria têxtil e de confecção do vestuário chinesa especializou-se na produção integrada, do fio a roupa, e em copiar com melhores meios de produtividade com o planejamento, programação e controle da produção (PPCP), *lay-out* e métodos específicos de cronoanálise, os produtos gestados por outros países (de *design* alheio) sem considerar as leis de proteção intelectual e de patentes. Ademais, a Federação Sindical Internacional do Têxtil denuncia a continuação (mais mascarada) do uso da mão-de-obra infantil.

A pressão ocasionada pela concorrência dos produtos chineses e pela desvalorização do dólar no Brasil fez emergir a necessidade de soluções enérgicas. Empresários do setor sugerem (e a arguem ao Governo Federal) o desejo de uma ação fiscalizatória mais rigorosa. A sugestão passa pela criação do chamado “canal vermelho de despachos aduaneiros”, nessa hipótese, todos os desembarques de confecções teriam contêineres abertos e checados nos quesitos especificações, documentações, adequações e preços para que produtos de baixa qualidade ou subfaturados fossem barrados.

A assinatura do Acordo Multi-Fibras (AMF) ocorreu em 1974, inaugurando o princípio de cotas de importação no intuito de garantir o

escoamento da produção dos países em desenvolvimento. Em 1994, os Estados Unidos da América, o Canadá, a União Européia, a Noruega, a Suécia e a Áustria, regiões membros da Organização Mundial do Comércio, ainda utilizavam o sistema de cotas para proteção de suas próprias indústrias. O Acordo sobre os Têxteis e os Vestuários (ATV) que aconteceu em 1995 em Marrocos, instaurou três etapas (1998, 2002 e 2005 sucessivamente) para a ocorrência da supressão do sistema de cotas. A Conferência de Barcelona no mesmo ano, objetivou definir as bases para um cooperação euro-mediterrânea como reação. Assim, em 2002, a metade dos intercâmbios comerciais dos tecidos e do vestuário perdeu a submissão às cotas como previsto e, em Janeiro de 2005, com a China como membro da Organização do Comércio desde 2002 e tendo despontado definitivamente na produção do setor, a totalidade dos intercâmbios mundiais de têxteis foi liberalizada. Um estudo sobre as conseqüências da supressão das cotas sobre os países de economias vulneráveis foi solicitado, mas o projeto foi recusado pela OMC.

Assim, o sistema de cotas que regeu o comércio mundial de têxteis e do vestuário durante trinta anos, desapareceu. Desde o primeiro dia de janeiro do ano de 2005, esta cota foi suprimida. A medida visava criar obstáculos para as exportações de artigos fabricados na China e na Índia e era assinado por cento e quarenta e oito países membros da Organização Mundial do Comércio (OMC). É preciso salientar que o fim do acordo foi previsto desde 1994 e foi depois disso que Pequim despontou como maior exportador, o desenvolvimento da China acabou superando o então previsto. A produção têxtil é também a força motriz do crescimento da Índia segundo dados da ABIT de 2006.

O Governo brasileiro possui um acordo próprio em vigor com o Governo chinês para limitar a importação de têxteis do referido País; a fixação de cotas tem espírito protecionista mas na prática, divide opiniões. Há quem defenda que a fixação de cotas é extremamente elevada por si só e que tal decisão mascara, mas não protege efetivamente o setor. Ademais, a pré-existência de acordo entre os dois países impede o Brasil de ingressar com pedidos de salvaguardas contra os concorrentes chineses.

Como conseqüência das reivindicações dos empresários, o Governo decidiu criar uma câmara interministerial para pensar em soluções argüidas

pela cadeia produtiva da indústria têxtil. Essa ação foi considerada diante da crescente queda nas vendas. Não apenas incentivos fiscais e ações protecionistas serão analisadas, mas também medidas de recuperação fiscal com políticas de parcelamento mais favoráveis de dívidas fiscais e aumento dos recursos de compensação de créditos do ICMS para exportadores nacionais.

Mundialmente, as indústrias ocidentais querem apostar na criação de marcas e na formação de uma rede eficiente de distribuição. A Itália percorre caminho inverso; investe em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, busca soluções estéticas e atenta-se para a funcionalidade de seus produtos. É, atualmente, a pátria do *design* e o maior alvo dos produtos copiados e advindos da indústria chinesa. Sua *performance* não se baseia na quantidade ou no preço final de seus produtos, mas na inovação destes. Assim, apesar da diferença clara nos números de exportação entre os dois países citados, a indústria italiana encontra-se melhor posicionada mundialmente. A justificativa para tal assertiva está na agregação de valor proporcionada pelo *design*, o planejamento no desenho industrial. Em reação às falsificações chinesas, o *lobby* do setor na Itália sugere a adoção de uma etiqueta que valorize, junto ao cliente, o País no qual a roupa foi fabricada. O “*Made by*” no lugar do “*Made in*”. Desta forma, o País de fabricação perde na batalha do glamour, o que interessa é o território da criação. A logística de alto valor agregado apostaria, ainda, na criação futura de uma zona de livre comércio euro-mediterrânea, aproveitando a supervalorização do euro. O deslocamento espacial compreenderia, portanto, a absorção pela expansão geográfica do capital e do trabalho excedentes (HARVEY, 1992, p. 172).

Dentre as assertivas encontradas quando estudamos a situação das indústrias têxteis e do vestuário no Estado da Bahia consoante as variáveis “preço” e “*design*” alguns pontos são objetivados:

a) O setor não se desenvolve e não tem competitividade por ausência de indústrias de bens de consumo, de fiação e têxtil.

b) O Estado não utiliza a cultura do *design* como uma ferramenta competitiva. Atua, prioritariamente, no meio de produção conhecida como “marca branca” e produz, muitas vezes criando, e aceita colocar a etiqueta com a marca de outras empresas contratantes. No sentido oposto, se o Estado

apostasse na produção de “marca própria”, criando, fabricando e comercializando o próprio produto ou, ainda, em produtos de categoria “*premium*” com a prática da pesquisa, do desenvolvimento e da inovação através do incentivo da cultura do *design*, teríamos a agregação de valor necessária para a inserção competitiva no mercado global e poderíamos percorrer o caminho viável para a sustentabilidade do setor e de seus envolvidos.

a) É um dos setores que mais emprega. Compatível com a mão-de-obra pouco especializada encontrada no Estado.

b) Apesar da industrialização, depende do elemento humano: relações interpessoais e de liderança. É uma indústria de característica mecânica.

c) É uma indústria pouco poluente. De difícil rejeição da população local.

d) Pesquisas no setor (USAID/Br e BID) indicam oportunidades no desenvolvimento de produtos nas categorias “marca própria” ou “*premium*” aptos para a inserção do artesanato (como elemento de valor agregado), característica de aptidão cultural com excelente inserção de cooperativas de artesãos, com vistas ao desenvolvimento de “*design* territorial”.

e) A acessibilidade aos insumos e meios de produção pode facilitar a inserção dos produtos no mercado livre global, mas a competitividade seria conseqüência do posicionamento protecionista no desenvolvimento criativo dos mesmos. E que, a criação destes represente o diferencial identitário do território específico de sua origem.

f) Em função de uma fraca vocação processual industrial, os produtos com características ou beneficiamentos artesanais, que podem estar compreendidos como produtos de categoria “*premium*”, não teriam a variável “preço” ou a larga reprodução em série como relevantes. Esse nicho de atuação contemplaria o *design* como uma ferramenta estratégica de diferencial competitivo e de auto-afirmação identitária.

Diante da análise das assertivas expostas, o discurso territorial ganha força. O diferencial exposto no desenvolvimento de um produto localiza o mesmo e faz frente aos produtos globais em que as localidades de criação e fabricação se confundem e terminam desvalorizando a característica identitária que é a grande responsável pela valorização dos distintos aspectos culturais pois, estes variam de território para território.

Desta forma, a procura pela identidade nacional e da transposição da mesma na geração de produtos está relacionada à valorização de um *design* com características locais. No entanto, mais que local mas até onde se estendam as relações de poder, queremos falar de um “*design territorial*”. Na conceituação de território, distinto do conceito de localidade, podemos identificar um campo de forças que giram em torno de interesses comuns gerando a sensação de pertencimento. Por isso, a valorização do território está diretamente ligada ao desenvolvimento endógeno do mesmo. O território deve ser visto como o espaço que maximiza os interesses comuns, minimiza os conflitos internos e potencializa a capacidade de formulação e execução de um projeto de desenvolvimento; envolve um conjunto de relações sociais, econômicas, culturais e políticas que são desenvolvidas através da história e que é contextualizada no espaço respeitando o meio ambiente. Dessa forma, compreendemos o território como um espaço delimitado, formal ou informalmente, onde fenômenos acontecem sob determinadas condições que são controláveis. É necessário que seja apontada a participação popular para a verificação de um planejamento realmente endógeno. Assim, verificaremos a priorização das escalas locais e regionais através da valorização horizontal, da formação de redes e cadeias com participações competitivas, gerando uma reação à expansão dos valores exógenos. Na atualidade, verifica-se uma nova relação da escala local-global. Dessa forma, “iniciativas locais podem alcançar uma escala global e vice-versa” (HARVEY, 2005, p. 230).

A terminologia “*design territorial*” encontra precedentes em artigos e publicações, mas com conceituação extremamente diversa da proposta pelo *design* de pertencimento, do *design* identitário e endógeno. O “*design territorial*” aparece até então para auxiliar a percepção e o uso do espaço territorial, para a valorização e percepção do artesanato típico isoladamente ou, ainda, como sinônimo de *design* de paisagem, *design* urbano. A perspectiva territorial proposta deve ser, assim entendida:

de forma mais abrangente e integrada (..) a busca consciente de oportunidades locais decorrentes, em poucas palavras, do uso eficiente dos recursos localizados em termos absolutos e relativos, hoje associados, mais do que nunca, às vantagens comparativas e competitivas cada vez mais



entendidas, no contexto da globalização, com a expressão da capacidade organizacional dos lugares e regiões (SILVA; SILVA, 2006, p.148).

O “*design territorial*” aqui ensejado difere do supracitado pois pretende demarcar os valores locais e regionais intencionados na busca pela identidade nacional. Representa a diferença procurada diante das estruturas globalizadas, universais e sem bandeira e cultura definidas. Assim, a globalização irá favorecer a valorização das escalas locais e regionais e estas, por fim, podem se integrar diretamente às escalas globais. É através da identidade territorial que o *design* nacional pode melhor competir na competitividade global.

Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, então sobre que melhor terreno é possível fazer tais alegações do que no campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente constituídas, assim como no de características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos)? (HARVEY, 200, p. 232).

Neste raciocínio, veremos o artesanato resguardado por pequenas comunidades como os maiores representantes dessa identidade nacional procurada. O saber tradicional que advém das culturas de pequenos territórios está exposto, e priorizado, no contexto global. A cultura das diferenças ganha destaque e traz para um mercado maior, a ação do protagonismo local. A intenção é que as comunidades possam viver com o resultado da comercialização de seus produtos, tendo destaque dentro da competitividade mundial diante de um consumidor globalizado. A geração de renda monopolista nesses “espaços de esperança”, como conceitua Harvey (2004) está embasada na idéia de que “o capital possui meios de se apropriar e extrair excedentes das diferenças locais, das variações culturais locais e dos significados estéticos, não obstante a origem” (HARVEY, 2005, p. 237).

Mas, para o bom desempenho no mercado global é preciso pensar sobre a incorporação de valores apontados por macrotendências externas e de análises de adequação mercadológica. A interpretação das iconografias globais para a esfera local exige parcerias, capacitações e, ainda, podem premiar o território com a perpetuação, ou a maior longevidade, daquele saber local. A

continuidade do sistema sustentável, o crescimento econômico e o desenvolvimento social devem respeitar o ritmo interno das comunidades envolvidas, a origem dos processos produtivos aplicados e as características intrínsecas dos produtos. O *design* não deve ser um instrumento de interferência e descaracterização, mas de potencialização. No mesmo sentido, o *designer* não deve interferir na estética dos produtos, mas potencializar a gestão, a função e a seriação dos mesmos. A realidade sócio-ambiental também não deve ser prejudicada, deve haver viabilidade econômica e capacitação gerencial. O respeito à identidade e às tradições e a sustentabilidade do território é fator basilar e indiscutível.

Mas é preciso considerar que as indústrias têxteis e do vestuário herdaram, historicamente, o bloqueio à inovação. Foram designadas a produzir produtos de escala inferior e de direcionamento para o mercado interno com aproveitamento de mão-de-obra pouco qualificada. Muito embora, no plano atual, por todas as características próprias do Estado, as indústrias têxteis e do vestuário enquadram-se como adequadas para implantação do planejamento de desenvolvimento regional.

É preciso entender e especificar o papel do Governo, em cada um de seus âmbitos, nessas ações como incentivador maior do investimento de capitais (nacional e estrangeiro), como responsável pelos incentivos fiscais, como facilitador da infra-estrutura necessária. E, ainda, posicionar, os ganhos das indústrias e co-relacionar seus deveres para o crescimento não apenas do retorno imediato de capital, mas incentivá-las (e conscientizá-las) a investirem em indústrias de processo e/ou produto de inovação (como o *design*). Sensibilizá-las para o ganho, institucional e financeiro, de ações de “*design territorial*”. O retorno da SUDENE, a assinatura do Protocolo de Intenções para implantação do Complexo Têxtil no Estado e o fomento às redes e Arranjos Produtivos Locais já nos indicam bons caminhos. Devemos cuidar dos passos e resistir às tentações dos atalhos para escrevermos uma estória de sucesso.

### 3.1 O *DESIGN*, A INDÚSTRIA E O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Os valores que permeiam a construção dos produtos têm sofrido alterações com o passar dos anos e dos contextos históricos. Um *designer* deve alimentar seus conhecimentos e curiosidades com espírito empreendedor. Solucionar problemas quanto à funcionalidade dos objetos (quanto à *performance* do produto desenvolvido) sem deixar de despertar desejos de consumos atribuindo, para tal, valores agregados. Buscar soluções criativas, despertar desejos de consumo, identificar oportunidades e assumir riscos fazem parte dessa tarefa.

O *design* é uma atividade ligada às artes, pois trabalha com o senso estético, com a percepção e com a intuição. Mas é também uma atividade ligada à tecnologia quando busca a modernidade e condena constantemente o obsoleto, preocupando-se com a reprodução em série e a raridade. Capacidade de seriação e logística econômica e de produtividade são características próprias da arte no desenvolvimento de produto aplicada à indústria. É a indústria o espaço embrionário do *design*. E, não coincidentemente, a alternativa viabilizada e apoiada pelas políticas públicas para o percurso do desenvolvimento econômico no intuito de compensar o desequilíbrio regional, questão tão pertinente em nosso Estado-Nação.

O Nordeste, em especial, foi base de um estudo contemplado no Relatório Furtado na tentativa indicar caminhos viáveis para amenizar os desequilíbrios regiões e priorizar o desenvolvimento. Dessa forma, a região Nordeste é reconhecida como “atrasada”, denuncia-se sua desproporcional concentração de rendas evidenciando a importância da abordagem dos aspectos regionais na política de desenvolvimento nacional, delatando-se a desintegração do sistema econômico brasileiro. Dentre as recomendações para o encontro de soluções, a industrialização. Sinônimo de tecnologia, modernidade e prosperidade. A implantação de indústrias deveria ser, prioritariamente, mecânicas para absorver o subemprego. Tais opções deveriam utilizar-se das matérias-primas disponíveis, da mão-de-obra abundante e barata e ter mercado na própria região, preferencialmente.

Um capítulo específico sobre as indústrias têxteis foi pauta de estudos como sugestão de interferência estatal. No Nordeste, esse tipo de indústria

encontraria os aspectos propícios para uma trajetória de sucesso econômico diante do olhar do capitalismo global predominante. Mão-de-obra abundante predominantemente feminina e comum entre os matriarcados nordestinos em que as mães tornam-se chefes de família com a ausência do companheiro que parte para regiões mais prósperas com o intuito de melhoria de vida, procedimentos de manejo industrial de fácil qualificação, conveniências receptivas tributárias, facilidades estatais e de ausência de proteções legais. A indústria aqui descrita certamente enquadra-se na segmentação de reprodução, de linha de montagem, mas não de criação.

A região nordestina possui poucas indústrias de bens de consumo, mas possui terrenos aptos para auto-suficiência na produção de bens intermediários/insumos têxteis. Sendo assim, os Estados dessa região consomem uma percentagem mínima do que produzem havendo espaço para captação de mercado consumidor local. Caracteriza-se, ainda, por ser pouco poluente, causando ínfima rejeição comunitária na aceitação local, pois é dependente do elemento humano através de relações interpessoais e de liderança.

No entanto, é preciso salientar que o desenvolvimento ensejado é resultante de um projeto que deve ser exeqüível porque não deve ser interpretado como simples sinônimo apenas de crescimento econômico, este é necessário mas não suficiente. Deve ser economicamente viável, socialmente incluyente e ambientalmente sustentável. O desenvolvimento justificado exclusivamente nos indicadores de crescimento econômico, como nos esclarece Veiga (2005), ignoram os processos qualitativos, históricos e culturais. Assim, podemos entender a mudança ocasionada pelo crescimento através da ênfase quantitativa e para o alcance do desenvolvimento é preciso incluir transformações qualitativas. Muito além, o desenvolvimento não deveria ser recorrente apenas da industrialização, como já exposto, pois nessa assertiva estariam condenados todos os países subdesenvolvidos. O desenvolvimento, sinônimo de industrialização, seria uma utopia para países com “inviabilidade econômica em função da miséria científico-tecnológica” (VEIGA, 2005, p. 23). Assim, nos restaria como destino sermos territórios de exportação de bens de baixo valor agregado que, somada à explosão demográfica nos caracterizaria como produtores de pobreza diante de uma

economia nacional inviável, apenas sustentada através da ajuda de organismos internacionais, de empréstimos oficiais e de financiamentos privados. O ciclo do assistencialismo estaria desenhado e a agenda de desenvolvimento das Nações estaria sendo substituída pela agenda de sobrevivência destas.

Alternativas outras devem ser levantadas, o desenvolvimento não deve mais ser compreendido como um mito, não deve constituir a utopia que, em seu nome, povos periféricos deveriam aceitar legitimar a destruição de suas culturas arcaicas e de seus meios físicos, dando continuidade à manutenção do sistema produtivo predatório. Atualmente, queremos crer na universalidade do desenvolvimento como um processo de alastramento sem volta. Nesse novo pensar, o tema central do estudo sobre o desenvolvimento está embasado na criatividade cultural e na morfogênese social (IDEM, p. 30). Assim, a ação e a vida, em si, gerariam os valores necessários. Segundo o citado autor, o gênio inventivo do homem teria sido canalizado, historicamente, para a criação técnica tornando a teoria do desenvolvimento circunscrita à lógica dos meios e se confundindo, portanto, com a civilização de caráter industrial quando, de fato, o desenvolvimento é o processo de transformação da sociedade, não interessando seus meios.

A idéia de que o desenvolvimento seria um processo natural também é defendida e exposta, mas nos coloca num papel muito omissivo. Crendo nesta hipótese, apostamos que diante dos princípios universais de desenvolvimento que já existia mesmo antes de qualquer conhecimento científico, o desenvolvimento econômico seria uma versão do desenvolvimento natural. Veiga (2005) argumenta que este não é proveniente apenas do agrupamento de fatores favoráveis, como oferta de linhas de crédito industrial por exemplo, mas da compreensão de um processo maior em que importação de modelos e mimetismos não trazem eficácia. No Brasil, a experiência histórica que remonta ao “milagre desenvolvimentista” da década de 50 foi, na análise de muitos estudiosos, apenas um período de crescimento econômico que reproduziu a matriz institucional da sociedade oligárquica e escravocrata. As referências ao texto do Relatório de Desenvolvimento Humano, de 2004, citam que as pessoas são as verdadeiras riquezas das Nações e que o desenvolvimento pressupõe o alargamento de suas capacidades para a ampliação de suas

capacidades de escolha. Assim, o processo de desenvolvimento se tornaria possível através do envolvimento das pessoas livres e criativas e que, a repressão à criatividade e o tolhimento das capacidades de escolha poderiam gerar economias fracas (IDEM, p.55).

A criatividade advém de processos do pensamento que se associam com a imaginação, a invenção, inovação, intuição, inspiração e originalidade. Propõe a disposição de um pensar diferente. Prescinde de interação dinâmica e deve ser um pressuposto do sistema educacional para preparação dos indivíduos, indistintamente, para que estes atuem de forma eficiente. Credo assim, a criatividade é o elemento gerador de inovações para a sobrevivência e expansão da sociedade e, unida à concentração de recursos naturais, conhecimentos e motivações constituindo uma vantagem competitiva real.

Diante desse novo olhar, o desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico também não conduziria, naturalmente, ao desenvolvimento social. Este deve ser intencionado como meta. Muito embora, os meios para o alcance desse desenvolvimento seja peculiar e particular para cada nação, novas percepções como as levantadas por Amartya Sen, reforçam a completude da conceituação desejada quando buscamos o desenvolvimento. Este seria também a expansão da liberdade, das possibilidades de escolhas e oportunidades, buscando o fim dos fatores que privam essa liberdade: o fim da tirania, da falta de oportunidades econômicas, da negligência dos serviços públicos e das interferências dos Estados repressivos e, também, o fim da pobreza. A pobreza é um fator de destaque; ela gera uma privação na participação social e cultural da comunidade e a cultura é, por sua vez, um fator gerador de diferenças na história do desenvolvimento econômico.

Diante dos estudos da Pirâmide das Hierarquias de Maslow, psicólogo norte-americano, criador da Teoria das Necessidades Humanas, que as dispôs hierarquizando-as, o acesso ao vestuário se encontra no quarto nível (Auto-estima). Três precedentes níveis devem ser saciados pois são classificados como mais insurgentes e básicos: é preciso haver transcrito as etapas da fisiologia, da segurança, do amor e do relacionamento para atingirmos a estima (na qual o vestuário encontra-se inclusa) para, por último, atingir a realização profissional. Citando Amartya Sen, Harvey (1992, p. 25) nos alerta que o reino da liberdade só estará iniciado quando o reino da necessidade for superado.

No entanto, na atualidade, diante da sociedade inconstante das aparências, vestir-se adequadamente tornou-se fator decisivo para posicionamento social e, portanto, necessário para o alcance de meios financeiros que conduzem às necessidades básicas. Assim, a aparência imagética, o invólucro das vestes, seria também um meio de habilitação para a capacidade de escolhas livres. Jonathan Raban alega em “*Soft City*” que a cidade é vitimada por um sistema automatizado de produção e consumo de massa de bens materiais através da produção de signos e imagens porque as marcas da distinção social estão atualmente expressas nas posses e na aparência (HARVEY, 1992, p.15). O próprio Harvey (1992) alega que “o capital simbólico pode virar capital dinheiro”.

### 3.2 O *DESIGN* COMO ESTRATÉGIA ECONÔMICA

A estratégia de superação da pobreza no Brasil teve como ideologia econômica, o pensamento desenvolvimentista. Este projetava uma industrialização integral para efetivar-se; o capitalismo industrial era a meta e o intervencionismo estatal, com uma ou outra nuance de ação e intensidade aplicadas, necessário.

A origem do desenvolvimentismo remonta à crise econômica de repercussão mundial do início dos anos 30, no século XX. As reivindicações e planejamentos do pensamento do empresariado industrial no setor privado, representadas por suas entidades, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e no Estado da Bahia, a Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) e as agências de administração de questões de ordem nacional no setor público. Esse posicionamento ideológico ganhou força nas décadas seguintes sob o comando de Roberto Simonsen (CNI, FIESP) e Celso Furtado (CEPAL).

É atribuído, historicamente, a Roberto Simonsen o posto de pioneiro econômico do pensamento desenvolvimentista nacional. Não obstante, ele próprio representava, na época descrita, os interesses da indústria brasileira e de seu Estado de maior concentração e força, São Paulo. Sua defesa baseava-se na instalação de complexos integrados com ênfase nas indústrias de base

(metalurgia de primeira fusão e a grande indústria química). O apoio governamental através do protecionismo (para ele, conceito imbricado à idéia de nação) e o planejamento econômico.

O setor privado, muito além da industrialização planejada como estratégia de desenvolvimento, buscava também defender os interesses do capital industrial privado nacional. Para estes, a indústria cumpria um papel central para o crescimento da economia no Brasil a exemplo do que ocorria em outras economias mundiais capitalistas mais maduras.

No entanto, a meta da industrialização integral era comum a ambos os lados, desenvolvimentistas da corrente do setor privado e público. Com mais ou menos destaque para valores nacionalistas, mas sempre em prol do crescimento nacional. A distinção estratégica estava na aplicação do capital estrangeiro, no alcance da intervenção estatal, nas ações de combate à inflação e na distribuição de renda.

Mas, para esses pensadores econômicos era a industrialização, e não outro, o caminho eficaz para a superação do atraso e das desigualdades brasileiras. O índice de progresso da civilização podia ser medido pelo aumento da variedade dos produtos desenvolvidos e consumidos. A velocidade da obsolescência dos produtos e do ciclo de substituição dos mesmos orientado pelo interesse de consumo deu a tônica do progresso e a indústria representava o ícone dessa multiplicidade, da inclusão e do descarte dos valores e produtos (bens intangíveis e tangíveis) de uma nova era.

Assim, para o universo de construção de objetos, o saber artesanal perdia historicamente espaço para o fazer industrial. A seriação passa a ser necessária, a quantidade de produtos gerados interfere na lucratividade. Os produtos perdem a individualidade criativa, as mãos do artesão não são mais perceptíveis nos resultados únicos de cada produto gerado. O planejamento se distancia da execução e as etapas tornam-se especializadas. O *design*, forma industrial de planejar, desenvolver, executar e seriar objetos passa a ser visto como uma estratégia econômica.



### 3.3 POLÍTICA INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A Constituição Federal de 1988 possui trinta artigos que abordam a questão dos desequilíbrios inter-regionais de renda e bem-estar dos brasileiros. De fato, a distribuição da indústria brasileira (fator de grande determinação para o desenvolvimento de um dado território) é concentrada na região Sudeste, de forma hegemônica. A distribuição das atividades econômicas no território e desenvolvimento social desencadeado por estas é fator de pesquisa e preocupação por parte dos governantes. Estudam-se as formas de organização das atividades nos específicos territórios. Fatores atrativos e repulsivos. Infra-estruturas basilares e a falta destas determinando a inaplicabilidade de maiores ações que objetivem o crescimento. Estratégias de redução das desigualdades e aumento do bem-estar e da auto-estima das populações envolvidas são as metas. O motivo resume-se num forte argumento: o Brasil é um só e a integração deve ser assimilada e posta em prática.

Assim, na base do planejamento estratégico para o desenvolvimento nacional verifica-se o foco no fortalecimento dos Estados e Municípios, incentivando o benefício de seus cidadãos através de ações também advindas de políticas públicas. Nessa linha de raciocínio, o incentivo à implantação e a instalação de indústrias de forma mais igualitária no País é parte importante dessa estratégia política e econômica com a construção e estruturação de redes urbanas regionais. A “descentralização polarizada” é parte do processo de dispersão industrial.

A organização territorial da indústria analisa os padrões de aglomeração das localizações industriais. Detecta a supremacia das regiões Sudeste e Sul e expõe as dificuldades das regiões Norte e Nordeste, em especial. A assimétrica distribuição/localização de investimentos de capital estrangeiro na indústria brasileira amplia a desigualdade do desenvolvimento econômico nacional e regional. Conclui-se que o capital possui preferências espaciais para reproduzir-se.

Além do suscitado, as indústrias mais rentáveis são as que investem em inovação, estas constituem as empresas que representam o núcleo industrial de maior dinamismo e que lidera o crescimento econômico nacional e regional.

E estas se concentram na região Sudeste, em especial, no Estado de São Paulo. A capacidade de inovação, quer seja nos produtos ou nos processos, determina a competitividade industrial; visibiliza a produção ao mercado externo e trás valor agregado ao valor do produto final. As aglomerações industriais priorizam atividades e produtos inovadores. As firmas não-inovadoras, de “linha de montagem”, de reprodução do *design* alheio são induzidas a uma localização menos privilegiada, com menor capacitação tecnológica, com menos infra-estrutura e com mão-de-obra menos especializada. Este constitui um exemplo clássico de segregação econômica com foco no território.

As empresas nacionais, pouco intensivas em tecnologia e voltadas para o mercado doméstico têm a inclinação para ocupar, em primeiro lugar, os novos espaços econômicos e geográficos. Apenas após, com a constituição da infra-estrutura necessária e da infiltração da cultura industrial na mão-de-obra regional, chegariam as empresas nacionais de característica exportadora e, por fim, as indústrias estrangeiras e multinacionais. Com a efetivação dessa trajetória, a “industrialização regional progressiva” estaria no caminho do êxito.

Mas, há um grande ponto a ser considerado para a concretização dessa política estrutural. A política industrial e a regional têm focos diferentes que retardam o planejamento. Os objetivos, os instrumentos e os atores diferenciados são bastante distintos. A política industrial tem foco na empresa e no setor produtivo e o planejamento da política regional preocupa-se, prioritariamente, do território. Na política industrial, a competitividade busca o melhor território, o espaço geográfico em que haja previamente as melhores condições, de externalidades positivas. O planejamento regional busca incentivar os espaços com maiores deseconomias de aglomeração como aluguéis caros, degradação ambiental, sistema de transportes inócuo, mão-de-obra desmotivada e pouco especializada. Dessa forma, a política de desenvolvimento regional deveria estimular a entrada das empresas privadas (o capital privado) e desenvolver meios para utilização do capital público para minimizar as externalidades negativas e gerar um espaço atrativo. A Política Regional preocupa-se com o desenvolvimento mais igualitário no território nacional e deve privilegiar regiões espaciais em desvantagem, as regiões periféricas. Gerar uma seleção de empresas mais aptas para cada vocação

regional facilitaria o percurso visto que, cada região possui suas próprias peculiaridades (cultural, populacional, climática, de posicionamento geográfico).

Pouco comentado mas passível de ocorrência é a pouca receptividade da região à indústria. Esta pode causar a degradação do meio-ambiente local, a interferência negativa cultural ou mesmo, deslocamento populacional.

A existência de coordenação, de sinergia entre as diretrizes da Política Industrial e do Desenvolvimento Regional é crucial para o bom resultado dessa meta. A articulação entre as políticas federais e estaduais e cooperação do planejamento e da administração municipal deve afastar-se das guerras fiscais e das tentativas pouco interessadas e dispendiosas de atração dispersa industrial e focar em objetivos comuns. Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior e a Política Nacional de Desenvolvimento Regional devem interagir na interseção dos interesses das empresas e dos territórios.

Na Bahia, a vinda de fábricas para o interior é uma estratégia declarada do Governo do Estado, desde 1991, para incentivar uma política de desconcentração geográfica e para gerar a produção de bens de consumo que trabalhe com a matéria-prima local e que empreguem um número maior de mão-de-obra. A política estadual de atração de empresas consiste em dar incentivos fiscais com redução de até noventa por cento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS) podendo, em alguns casos, ter o compromisso público de oferecimento da infra-estrutura que se fizer necessária para a implantação e o pleno funcionamento das indústrias no Estado; o município por sua vez, pode oferecer benefícios como a doação do terreno para a instalação das mesmas. O Programa de Desenvolvimento Industrial e de Integração Econômica (Desenvolve) mantém no âmbito estadual esse compromisso. Calçados e artigos de malharia são beneficiados com crédito presumido de ICMS com até noventa e nove por cento durante vinte anos de produção e fiação e tecelagem com até noventa por cento durante quinze anos de produção.

No entanto, é necessário salientar que os baixos salários aplicados no Estado como faixa salarial são, na prática, uma das maiores razões para a instalação destas em nosso território. Tais valores e encargos representam uma contribuição para baixar o custo final da operação. Em tese, os salários pagos a um trabalhador industrial no Nordeste correspondem à metade do

mesmo nas regiões Sul e Sudeste; a compatibilidade argüida em defesa do sindicato patronal refere-se “ao mercado de trabalho regional”.

Grandes e severas críticas são tecidas. Em prol da geração de emprego, o Governo oferece muitos incentivos e exige contrapartidas relativamente pequenas das empresas como, por exemplo, uma insignificante geração de postos de trabalho ou, ainda, a disponibilização de empregos com baixíssimos salários visto que, os cargos mais altos e de melhores salários são destinados à pessoas que são de outros Estados ou mesmo, de outro País.

Além do citado, os incentivos têm data especificada para findar e o risco de ocorrência do “efeito circo” é eminente. Tal denominação refere-se ao momento em que o circo, em visita temporária em cada cidade e com expectativa programada de chegar na próxima, levanta a sua lona para retirar-se desarticulando o território e seus habitantes.

A acumulação do capital fundada no livre mercado, em sua incidência sobre um variegado terreno geográfico de dotações de recursos, histórias culturais, possibilidades de comunicação, quantidades e qualidades de trabalho (terreno geográfico que é cada vez mais um produto diferenciado de investimentos de capital em infra-estruturas, em “capital humano” e ambientes construídos), produz ao mesmo tempo a intensificação do desenvolvimento geográfico desigual em termos de padrão e de perspectivas de vida. (HARVEY, 2004, p. 233).

Para minimizar esses efeitos é recomendada a criação de pólos de profissionalização aproximando empresas que atuam sobre setores semelhantes ou coincidentes para viabilizar a especialização e para fomentar a criação de mercados, fornecedor e consumidor. Ademais, os Governos devem pensar no desenvolvimento num prazo maior e, não apenas, em atitudes momentâneas de auto-promoção política.

No mesmo sentido, a Teoria da Tecnologia Alternativa defende a idéia de que os países em desenvolvimento deveriam, na busca pela industrialização, tentar modificar em paralelo suas realidades sociais, estruturas políticas e culturais. Assim, o desenvolvimento do território não seria, tão somente, a extensão do expansionismo do modelo ocidental de industrialização com

reflexos meramente econômicos, mas também o social, responsável e solidário. O bem-estar entra em evidência pois a sociedade industrial utiliza como medida de sucesso o nível de consumo e gera novos parâmetros. Dessa forma, o desenvolvimento periférico precisa ser redefinido e o *designer* deve abraçar as questões éticas e conscientizar-se das responsabilidades sociais atribuídas ao processo industrial. O “*design social*”, local, que deve ser incentivado nos territórios periféricos deve, necessariamente, preocupar-se com questões como a responsabilidade social e a sustentabilidade.

### 3.4 “*DESIGN TERRITORIAL*” E A RECONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

O Nordeste como território político-administrativo tem data de nascimento. O IBGE delimitou a primeira divisão regional do Brasil durante o Estado Novo. Cinco regiões foram diagnosticadas e demarcadas. Diferenças geo econômicas e socioculturais imprimiram marcas características para cada uma delas criando iconografias: a baiana, o jangadeiro, o operário, o vaqueiro dos Pampas, o seringueiro. Como espaço de identidade foi notável a contribuição do Movimento Regionalista ocorrido já em 1926 (ANJOS, 2005, p. 55). Graciliano Ramos, Gilberto Freyre, Jorge Amado, Dorival Caymmi, Ariano Suassuna, Cícero Dias, Carybé e Luis Gonzaga entre outros cantaram, contaram e ilustraram a saga do povo nordestino expondo suas tristezas, exaltando seu espírito forte e cristalizando mitos, paisagens e memórias.

A região nordestina foi largamente proclamada como berço da nacionalidade brasileira, como guardiã das raízes e tradições culturais da nação.

A verdade é que foi no extremo Nordeste – por extremo Nordeste deve entender-se o trecho da região agrária do Norte que vai de Sergipe ao Ceará– e no Recôncavo baiano – nas suas melhores terras de barro e húmus- que primeiro se fixaram e tomaram fisionomia brasileira, os traços, os valores, as tradições portuguesas que junto com as africanas e as indígenas constituiriam aquele Brasil profundo, que hoje se sente ser o mais brasileiro (FREYRE, 1967, p. 10).

Como contraponto, teremos o Modernismo do Sudeste com sua “europeização” da cultura local. Porque a idéia do Nordeste persiste como local de atraso, do rural desassistido, do resistente às mudanças, criando uma dicotomia comparativa com o Sudeste industrial e próspero.

Na década de 50, através de pesquisas orientadas por Celso Furtado, um estudo científico sobre a região teve início. Esse marco coloca as preocupações regionais nordestinas como plano de ação de interesse de toda a nação e, portanto, merecedor de interferência estatal através de planejadas políticas públicas. O Relatório Furtado, como ficou conhecido, baseou-se na teoria dos desequilíbrios regionais de Myrdal e na teoria do desenvolvimento da CEPAL apoiado por estudos empíricos e à pedido do então presidente, Juscelino Kubitschek. Contém uma análise da região nordestina nas duas décadas anteriores (1940 e 1950) e propõe um Plano de Ação contando com o apoio de investidores locais das regiões Centro-Sul. Para tal, seriam desenvolvidos, estudos de mercado e formulados ante-projetos. A industrialização era o caminho proposto para o desenvolvimento e o assistencialismo, uma prática.

O projeto de desenvolvimento industrial do Plano de Metas previa uma especial atenção à instalação de indústrias têxteis na região visto que esta se caracteriza pelo emprego de um grande contingente de mão-de-obra sem grande qualificação para efetivo funcionamento. Mas, também, pela proximidade de matérias-primas e pela logística de escoamento de produção. Além, acreditavam, de um grande mercado consumidor interno. O discurso desenvolvimentista não atingiu, como a História já nos mostra, as metas na região Nordeste. As desigualdades persistem, o desequilíbrio regional ainda é pauta atual de reivindicações. O Nordeste continua atrasado. Mas resiste. As indústrias que são planejadas para instalação na região são atraídas por políticas estatais. Isenções de impostos, terrenos cedidos, favorecimentos em prol do desenvolvimento urgencial. Findadas às vantagens, tais indústrias retiram-se da região deixando para trás bolsões de pobreza, sociedades desarticuladas. Ademais, todas elas estão centradas em repercussão de *design* alheio, constituem linhas de montagem, mera extrapolação geográfica da mão-de-obra barata; uma importação de empregados com baixos salários. Dádivas da globalização. Assim, é necessário sermos fonte de

desenvolvimento de produtos, o “*design territorial*” com força local encontra cenário propício e elementos diagnosticados para reagir e ganhar espaço no mercado global no momento atual.

As transnacionais precisariam buscar um novo balanço entre o global e o local. O desafio seria não só desenvolver maior sensibilidade para as culturas locais, mas também entender melhor quais competências locais poderiam ser utilizadas para aumentar o potencial competitivo da empresa. Isso implicaria em as subsidiárias terem que assumir uma função mais orgânica com as demais unidades da corporação, assim como desenvolverem relações mais sinérgicas entre as empresas e as instituições locais (FLEURY, 1999, p.9).

Não apenas as indústrias de bens de consumo duráveis estão sendo alvo de transposição da geografia da produção. As indústrias de vestuário e de acessórios de luxo na França, na Itália e na Suíça estão transferindo seus parques produtivos para outras regiões menos desenvolvidas como a Hungria, a Romênia, o Marrocos, a China e Taiwan. O pesquisador Máxime Koromyslov, da Universidade de Nancy na França, publicou uma pesquisa intitulada “O deslocamento no luxo: qual seu efeito sobre o ‘*Made in*’ ?” para estudar as repercussões dessa nova postura na percepção dos consumidores. A transferência das linhas de produção para países com mão-de-obra barata, legislações frágeis, impostos reduzidos e acessibilidade aos insumos, descaracterizariam o conceito intrínseco da produção de bens de luxo. O bem de luxo possui características originárias: deve ter qualidade irrepreensível, ser caro, raro, belo, supérfluo, atemporal, salvaguardar os meios tradicionais de produção e ser objeto de desejo. Esses valores, de acordo com o citado pesquisador, estão associados aos países desenvolvidos, onde as marcas de luxo mantêm seus ateliês, permitindo o consumo para um seleto grupo de consumidores. Com a transferência dos parques tecnológicos para outras localidades com maiores e melhores possibilidades de fabricação, as características próprias desses bens ficariam comprometidas. A qualidade pode ser questionada; a raridade se expõe à pirataria, que é o efeito colateral próprio da transferência da linha de montagem; o alto preço é ponderado diante

da redução dos custos de produção e a tradição dos meios processuais se perde com o confronto da seriação industrial.

Diante disso, a Itália criou uma lei para obrigar todos os produtos de criação italiana, mas produzidos fora da União Européia a portar uma etiqueta de identificação do território de procedência. No Brasil, a verificação de origem é tão somente uma formalidade aduaneira para efeitos fiscais. Assim, o comerciante pode retirá-la caso acredite que a revelação da procedência do produto diminua o valor do mesmo. Mas a indicação da região de origem, da fabricação do produto constitui uma relação de honestidade com o consumidor.

O “*made in*” ou “produzido em” conceito próprio e máximo do capitalismo pode ser substituído pela inscrição “*made by*” ou “produzido por”. A localização da fabricação perderia espaço para o enaltecimento da localização da criação na tentativa de alcançar a percepção dos consumidores embasados no argumento de que estes comprariam, na realidade, “a arte de viver” naquele determinado País desenvolvido e luxuoso; ao território de origem de seus renomes.

Em um outro aspecto, o produto multinacional e as experiências e processos produtivos bem sucedidos em território estrangeiro não atendem, prioritariamente, às necessidades dos mercados locais, o brasileiro, por exemplo, (ou das especificidades dos mercados diversos). A presença das multinacionais em diversos territórios não objetivou a introdução ou o conhecimento de valores agregados, mas apenas o interesse unilateral da redução de custos operacionais, do preço final dos produtos e da conquista massificadora dos mercados internos. O “*down grade*” processo de influência em sentido descendente que constitui na tentativa de “localizar” os produtos das multinacionais, customizando-os aos valores segmentados regionais tem sido praticado de forma equivocada. A função dos *designers* locais é desrespeitada e desprezada pois não há criações; são os engenheiros e técnicos mecânicos que têm a tarefa de adaptar os produtos para aproxima-los das realidades locais. Essa prática equivocada é denominada como “Tropicalização do produto”. O “*down grade*”, assim como o copismo, provoca o empobrecimento do “*design territorial*”. Ademais, a idéia de realmente regionalizar os produtos através de *design* próprio para atingir o consumidor local reforça a lógica de mão-dupla da globalização: o raciocínio da diferença



em que o produto local também procuraria o consumidor global. O ciclo intermitente estaria consumado. O começo do fim também seria o fim do começo.

A importação de projetos de outros territórios, do centro para periferia, quer seja da Itália para Brasília (como o futuro trem bala que pretende interligar o Estado de São Paulo ao Rio de Janeiro, em 2010, de projeto de *design* italiano, a Italplan), quer seja da reprodução do *fashion design* do Sudeste do Brasil para o Nordeste (quando reiteradamente indústrias de confecção locais compram desenhos de vestuário de escritórios paulistanos, por exemplo) demonstra a fragilidade e a falta de autonomia do “*design* territorial” e regionalista. Tais argumentos conferem corpo à Teoria da Dependência. A vanguarda, valor tido quase como intrínseco ao *design* e valor intrínseco objetivado pela adoção de projetos e processos exógenos, não é um conceito absoluto. Ela não se manifesta tão somente na reprodução dos valores internacionais, externos à nossa cultura. A vanguarda pode, e deve, estar dentro dos limites de nosso território cultural.

A Teoria da Dependência ganhou força na década de 70 do século XX e deflagrava a desigualdade das relações entre os territórios do centro e da periferia, ou dos países industrializados e não-industrializados; as soluções surgiram embasadas no pensamento Liberal e defendia a reestruturação e o foco dos investimentos em P&D (pesquisa e desenvolvimento) para que houvesse a preponderância da chamada “economia da informação”, do da constatação do conhecimento como um valor determinante para o crescimento e a independência visto que, as multinacionais atuam em território alheio, mas não transferem para este suas bases tecnológicas criativas. A defesa dos princípios da tecnologia intermediária procuraria, então, a busca por um processo de democratização do conhecimento através de uma política tecnológica voltada para o uso de materiais e mão-de-obra locais. O *designer* alemão Gui Bonsiepe, especialista em assuntos relativos ao papel do *designer* em países periféricos, antigo membro da escola de Ulm, acreditou que o *design* poderia aliar-se às lutas populares e reforça essa compreensão ao defender o *design* em sua interpretação local como um instrumento para redução da dependência, capaz de provocar discussões evolutivas e gerar novas soluções projetuais; para isso seria necessário dar capacidade competitiva para os

produtos locais contextualizando-os internacionalmente. Com prática de docência e atuação projetual em território brasileiro, Gui Bonsiepe não profetizou em vão, o Laboratório Brasileiro de *Design* esteve em atividade de 1984 a 1997 e era então, um instrumento de ação. Com apoio do CNPq, gerou Programas de Apoio ao *Design* em distintos Estados brasileiros e objetivava aperfeiçoar os docentes locais, tornando-os multiplicadores internos, rompendo com a dependência do ensino estrangeiro. A sensibilização dos empresários nacionais para a importância do *design* em suas políticas empresariais pretendia facilitar a interação entre os setores projetuais (*design*) e produtivo (indústria). Possuía como missão

buscar a inserção do *design* em todos os níveis da atividade humana como forma de contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico brasileiro e na melhoria da qualidade de vida através do desenvolvimento de projetos e pesquisas de interesse social e que contribuam para o resgate e a valorização da cultura material e iconográfica brasileira (Programa de Apoio ao *Design*).

A procura pelo *design* da diferença estaria reforçada pela miscigenação originária de nosso território. O Brasil é constituído por formações culturais diversas e há um espaço para negociação entre as diferenças, uma reconstrução identitária. A idéia de Brasil foi defendida como uma tradução do Sudeste, sinônimo de elite no poder. Assim, se questionamos a coação dos países centrais sobre nossos valores nacionais, internamente também há a construção de uma identitária nacional hegemônica com a supremacia do Sudeste. Nas Artes, a Semana Moderna de 22 e as Bienais desde 1950 traduzem esse equívoco de interpretação. Isso ocorre porque os bens reais estão atrelados aos bens simbólicos e a hierarquia simbólica também atua entre as regiões do País. Dessa forma, se estabeleceu a compreensão do Sudeste como nacional, vanguardista e industrial, em contraposição ao discurso do Nordeste, interpretado como regional, tradicional e artesanal. É preciso relativizar a centralidade do discurso nacional e respeitá-lo sem hierarquizar contextos regionais. Ademais, é preciso reforçar que os desequilíbrios expostos não são somente econômicos, mas sociais e ambientais (SILVA; SILVA, 2006, p. 33). Hoje, pode-se analisar o Brasil como

um território composto por uma multiculturalidade que, se por um momento implicou em ausência de unicidade referencial, na pauta atual tem a vantagem de ser inclusivo e tolerante às diferenças.

O Nordeste resguarda os valores das raízes culturais da nação. Abrange referências indígenas, africanas, portuguesas, holandesas e inglesas numa mestiçagem bem sucedida. Mas, não há incongruência com os ciclos da moda, com a absorção de tendências globais. A tradição não constitui um ponto intocável. Mesmo no “*design territorial*”, a percepção das transformações provocadas pela globalização altera as formas de representação visual de identidades e culturas embora mantendo um núcleo imutável de crenças e valores. As produções simbólicas culturais são relativamente permeáveis, umas às outras. E todas elas ao olhar do cotidiano e da atualidade. Assim, global e local estão sempre se redefinindo como produto e espaço porque a identidade cultural é construída em tempo e espaços específicos mas é sempre movente, está sempre em formação. Mas, não é possível negar a intencionalidade do “*design territorial*” em proclamar a diferença como reação às culturas hegemônicas, à sobrevivência contra sua própria desarticulação, demarcando uma comunidade imaginária e o estabelecimento de territórios e fronteiras simbólicas.

A globalização promove a transculturação com a contaminação de dominados e dominadores propondo como síntese uma cultura hegemônica ressaltando que as trocas culturais radiais partem do centro, das culturas de países centrais. Tal compreensão gerou espaço para a valorização do exógeno, da diferença cultural. As exposições das diferenças geram também a mestiçagem, a junção harmônica re-significa localmente a cultura global gerando recriações originais dando ao repertório do mundo, algo novo.

O espaço imaginário nordestino é individualizado por sua produção cultural com a reinvenção de códigos de compreensão societária. Há um inequívoco caráter regional que faz com que a própria região se perceba e se constitua como nordestina. “Ainda que fisicamente dispersos e distintos em quase tudo, os habitantes dos seus mais distantes recantos constroem um lugar simbólico comum e passam, gradualmente, a se imaginar como pertencentes a uma comunidade única” (ANJOS, 2005, p. 55).

As características racionalistas ainda permeiam através do uso de poucos elementos construtivos e pela escolha de modelos que têm, como condição intrínseca, a facilidade de produção e reprodução industrial quando deveriam ser mais expressivas e ter maior semelhança com seu território considerando cultura e gosto populares como no sistema de radiação de tendências de comportamento e moda em vigência (*bubble-up*).

#### 4. O DESIGN E A MODA COM DESTAQUE PARA A BAHIA

Foi em 1857 que o inglês Charles-Frédéric Worth abriu em Paris a primeira *Maison de Couture* (Casa de Costura) estabelecendo a função de estilista. Antes dele, o consumidor tinha a autonomia total na escolha e construção das roupas e o costureiro/alfaiate era apenas o confeccionista do vestuário (PALOMINO, 2003, p. 22). O estilista torna-se o detentor do saber e do bom gosto na moda. O mercado consumidor era visto como uma massa indistinta e seu público primordial se traduzia na burguesia e predominava a alta-costura. A moda industrial foi disseminada com o fim das grandes guerras mundiais. Finalidades belicistas à parte, o período foi demarcado por grandes inovações tecnológicas implementadas paulatinamente às necessidades do dia-a-dia da sociedade. Surge a moda americana do *prêt-à-porter* (pronto para usar) e as marcas e o *marketing* mostram suas influências. Os conglomerados da moda geram os estilistas-industriais (CALDAS, 2004, p. 56) adaptando tendências ao mercado, que passa a ser visto de forma segmentada e interpretado por nichos. As criações não têm assinatura própria. Mais recentemente, vemos o estilista-criador que difere do último por imprimir no desenvolvimento de seus produtos seu aconselhamento, sua análise pessoal. Assim, as idéias são sugestionadas e podem, ou não, ganhar adeptos.

Moda é a aceitação e a difusão de determinadas tendências. Nascer, crescer, morrer e ser substituída é o destino de todas elas. A escolha e o surgimento das tendências não são aleatórios. A natureza faz sua parte indicando os elementos e pigmentos que terão maior disponibilidade. A indústria química de corantes sintetiza essas indicações e a indústria de fiação retrata as misturas sintéticas e os fios naturais que serão possíveis. Surgem as tecelagens e através das modelagens vigentes os produtos acabados do vestuário atingem o varejo. Os fatos sociais influenciam as tendências de moda. Os hábitos culturais, as etnias e os aspectos climáticos também. Planejar uma coleção de moda implica em metodologia de interpretação de tendências. E elas são muitas.

Atualmente, os criadores de moda são chamados de *designers*. Nessa caso, a criação vem presumida de planejamento. O mercado, os concorrentes, as marcas líderes, a identidade visual, a distribuição, a exposição do produto, a

embalagem, o pós-venda são vetores a serem considerados. Um *designer* de moda desenvolve produtos conhecendo seu público consumidor, estudando seus anseios e realizando seus desejos. O *design* analisa fatores relevantes; não apenas a estética é levada em consideração, mas também a funcionalidade do produto, a viabilidade econômica e tecnológica da empresa e a preocupação com a preservação ambiental e ética.

#### 4.1 O *DESIGN* COMO DETENTOR E PROPAGADOR DE VALORES

Na Idade Média o processo de construção de objetos era artesanal. Com a Revolução Industrial, em 1830 os produtos tornam-se economicamente mais acessíveis em função da produção em série. A Escola de Bauhaus nos anos 20, do século XX, incorpora a Filosofia Funcionalista (*Good Design*). Nos anos 70 houve um processo de rejeição ao modernismo e da valorização à busca do sensorial, mas apenas na década de 80 do século XX surge o questionamento sobre o consumo capitalista. Vemos uma priorização da relação do homem com o meio ambiente; é o *Design* verde ou *Ecodesign*.

Hoje, mundialmente, busca-se um espaço em que o enfoque seja interdisciplinar. Visual ou estética, usual ou funcionalidade, criatividade e logística financeira e de produção ou viabilidade econômica e viabilidade de insumos, preocupação ambiental e identidade, porque nesse último tópico encontram-se valores. Assim, nós não desenvolvemos coisas que ao traduzidas em produtos; nós satisfazemos e despertamos desejos que são sentimentos e estes, são permeados de valores, bens intangíveis. Deve haver uma visão integrada: ser humano, ou seja, valores e bens intangíveis + natureza + tecnologia.

No Brasil, o *design* tem sua trajetória instituída na década de 60 do século XX. Apropria-se, como tendência do momento histórico, do modelo racional-funcionalista e encontra na industrialização e na reprodução em série seu caminho para inserção, aceitação e desenvolvimento. O *design* como arte aplicada à indústria encontraria seu percurso para além da referência de periferia dos países subdesenvolvidos e, conseqüentemente, para o distanciamento da pobreza, baseando-se em valores hegemônicos externos.

No entanto, a presença das indústrias multinacionais nos propõe suas referências valorativas como parâmetro e coloca em prática um modelo de desenvolvimento produtivo que exclui a causa do “*design* territorial” e prossegue a repercussão de valores radiais advindo de um pensamento central que sufoca os valores identitários.

De acordo com Moraes (2004, p. 265), a cultura pós-moderna atingiu o Brasil numa época de baixa-estima dos valores nacionais em função do período político ditatorial ocorrido nos anos 60 do século XX. Assim, o “*design* territorial” foi sufocado pelas referências centrais das multinacionais que aqui se instalavam, apoiado pela distorção da visão empresarial das empresas nacionais que ainda aceitam aplicá-las na produção de seus artefatos industriais. As empresas brasileiras iniciam um processo contínuo e auto-flagelador de mimese produtiva e tecnológica do exterior e esquecem a tarefa de decodificar e inserir, através do *design* como ferramenta, os valores culturais locais para produção seriada. Abdicando do processo de pesquisa iconográfica e da criação (do desenvolvimento do produto) nos afastamos da geração de bens competitivos e perdemos a auto-estima social.

A globalização se consoma com o capital e a importação/exportação de mão-de-obra de baixo custo rompendo fronteiras geográficas. Seus efeitos prejudiciais são mais claros nos países em desenvolvimento. Nessa ocorrência veremos:

- a) mão-de-obra de baixo custo
- b) carente de qualificação
- c) sem polivalência
- d) enfraquecimentos dos processos legais de proteção trabalhista
- e) enfraquecimento das leis de proteção ambiental
- f) o preço final é imposto pelo mercado importador

Os bens competitivos são os que não contemplam a reprodução, mas a criação e o *design*. Estes são próprios dos países desenvolvidos. Nesta hipótese há:

- a) proteção ao *know-how*.
- b) proteção aos direitos autorais.
- c) profissionais especializados com visão processual sistêmica.
- d) produtos de valores agregados.

e) o preço é regido pelo exportador.

f) podem, ou não, ter produtos de categoria “*premium*”.

A lucratividade encontra-se na troca de empregos competitivos caros por empregos expostos e desvalorizados. Essa troca ocorre através da transferência de *know-how* ultrapassado com a qualificação de mão-de-obra de pequeno custo nos países de baixo salário e capacidade tecnológica; gerando as regiões de “linhas de montagem” e o retorno das atenções para o desenvolvimento de novo produto, bem competitivo, para o reinício do ciclo de exportação de pobreza econômica e criativa.

#### 4.2 DESIGN, MODA E INDIVIDUALIDADE

Possuir coisas é, desde a Modernidade, a base expoente da identidade. Consumir é objetivo do mecanismo industrial e na pós-Modernidade, uma expressão de individualidade. Pessoa e objeto se fundem tornando bens supérfluos em essenciais.

Tais objetos estão impregnados de valores simbólicos que possuem significados econômicos, sociais e culturais. Possuir tais significados, ou não, vem demarcar uma hierarquia dentro de um sistema de classificação social no contexto atual. As formas de apropriação dos objetos, de seu consumo e uso são, além de trocas econômicas, trocas simbólicas pois são produtos da cultura material.

A escolha dos produtos certos a serem consumidos pode ser uma estratégia para alcançar o grupo social almejado. Assim, roupas, casa, carro, corpo e discurso seriam indicadores de individualidade mas, também, de identidade social. E, todo consumo seria um fato social posto que gera representações coletivas através da circulação de elementos simbólicos.

Dentro dessa abordagem prática, contrariando os princípios acadêmicos do *design*, os valores simbólicos se sobrepõem ao aspecto funcional na decisão de compra do consumidor atual. O sistema de signos vinculados aos objetos estaria correlacionado com uma nova ordem social. Nesse universo simbólico, os valores compartilhados por um dado grupo classificaria a



sociedade que é, por gênese heterogênea mas que indica seus produtos e serviços, desejáveis e indesejáveis.

Na equação do consumismo vinculada à formação da identidade muitas vezes gasta-se o que não se tem, para comprar o que não se precisa e exibir-se para quem não se conhece.

Esta estrutura de valores está alicerçada na cultura compreendida, assimilada e aceita por cada grupo social. A cultura como algo vivo e em ebulição compreende os conhecimentos, as crenças, as lendas, as artes nativas, leis, códigos morais, costumes e hábitos adquiridos por cada dada comunidade e é através da interação dessas bases que cada sociedade se pronuncia, se enxerga e interpreta o mundo diverso.

Cada abordagem sobre uma cultura alheia propõe um novo olhar, permite a compreensão de novas perspectivas pois, como produto do interagir humano, a cultura é adaptativa e dinâmica.

O estímulo à compra deflagrado no século XX, desencadeou um novo estado da arte em que a função da estética e seus significados se sobrepõem à funcionalidade na pesquisa e desenvolvimento de produtos.

O *design* deve atrair a atenção, transmitir valores, ampliar o desempenho do produto mas, pode também, reduzir seus custos. Assim como artesanato e arte foram demarcando distanciamento através da inserção da tecnologia e da lógica da quantidade e da seriação, um novo contexto pode ressurgir com velhos ares e alto valor agregado, o produto “*premium*”.

O produto “*premium*” caracteriza-se por ser um bem de consumo de prestígio, uma versão sofisticada de produtos industriais seriados em quantidade e diferencia-se dos bens de luxo pois estes não possuem versões economicamente mais acessíveis, são intencionalmente designados para um grupo seletivo. Dessa forma, o produto “*premium*” pode, ou não, retomar os fazeres artesanais em quantidades seriadas limitadas e atrai seus consumidores por valores correlacionados a um novo conceito de luxo.

O *design* instiga a emoção e o fazer com características artesanais e limitadas busca o luxo emocional, ou o novo luxo. Esse conceito aproxima-se do *design* com abordagem social e demarca um novo olhar para o modo de fazer, desde sua forma original. Esse retorno à origem busca o simbólico perdido com o passar dos anos e resgata valores dando forma concreta às

idéias subjetivas e materialidade para bons princípios que, também é papel de um *designer* ético. Kátia Faggiani (2006, p. 35) afirma que o luxo na compreensão atual distancia-se do exibicionismo e se aproxima da arte do viver bem; comporta ideais de responsabilidade social, de ecologia e de ética. Afasta-se do campo de competição social e tangencia o da satisfação pessoal. A valorização não estaria no excesso, mas no uso consciente do que é, ou será, escasso. Se o luxo antes era um prestígio, hoje seria uma conquista.

O produto advindo do “*design* social” é o grande possuidor desta distinção consciente, pois congrega valores culturais, históricos, identitários, sociais e ideológicos com a preservação e a busca pelo reconhecimento dos métodos e estéticas dos antepassados, do que há de original na história de cada cultura; é ele o elemento que trará a questão cultural para a produção. Provoca a interação, gerando experiência e revolvendo memórias e, assim, trás a tona o valor da afetividade reafirmando a fabricação e o consumo não apenas de produtos, mas da imagem que temos destes.

#### 4.3 A MODA E SEUS CICLOS DE INSPIRAÇÃO

Desde que surgiu como fenômeno comportamental, a moda é regida pelos desejos de pertencimento e de exclusão. Assim, foi no final da Idade Média e início do Renascimento, através do mimetismo da burguesia desejosa por parecer nobre, que o hábito de copiar os modos do trajar cristalizando um modismo foi postulado historicamente. Por sua vez, no intuito de diferenciar-se, a nobreza inventava novos hábitos que eram rapidamente absorvidos e obrigava a criação de novos ciclos, interminavelmente.

O conceito de moda apareceu (...) com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar a roupa dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante (PALOMINO, 2003, p. 15)

Os ciclos da moda, durante séculos, tiveram como referencial a classe centralizadora de poder; de cima para baixo numa imaginária pirâmide societária. Nobres influenciavam burgueses que, por sua vez, eram referenciais para a grande plebe; esse movimento recebe o nome de *trickle-down*, ou gotejamento. Reinterpretado para as fontes de pesquisa atuais; veríamos as celebridades instantâneas, os figurinos midiáticos inspirando a moda da passarela e do varejo.

No início deste século, um novo fenômeno é percebido. Os criadores vão às ruas descobrir suas fontes de pesquisa; o percurso é ascendente. É a plebe, a vida pulsante, o ordinário do dia-a-dia, a verdade cultural que aparece traduzida nas passarelas e invade as vitrinas dos *shopping centers*. Tal movimento é conhecido como *bubble-up* ou movimento de bolha (TREPTOW, 2003, p. 28). Todas as culturas, as manifestações endógenas são privilegiadas e investigadas num desejo de nos conhecermos, reconstruindo barreiras culturais. Quando a globalização preconiza ter rompido todas as contenções geográficas deixando-nos cidadãos do mundo; isentos de referenciais próprios, o diferencial local é novamente privilegiado.

#### 4.4 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO BRASIL

No Brasil Colônia, a moda também surgiu de forma estratificada. Os burgueses tinham como referência os nobres europeus, em especial, os portugueses nossos colonizadores.

Mais que referenciais estéticos de silhueta e modelagens, moda está interligada à cadeia têxtil e de confecção. A proximidade do pólo têxtil facilita a ponta final da cadeia que é a venda e, portanto, o consumo ou o uso das mercadorias. Indústrias têxteis atraem investimentos em indústrias de beneficiamento têxtil como lavanderias industriais, indústrias de corantes, bem como, as indústrias de aviamentos com zíperes, botões e linhas e, ainda, os serviços de manutenção de equipamentos. A reunião de todos os elos da cadeia têxtil e confeccionista facilita o trabalho de pesquisa e criação e diminui custos de fabricação ocasionando produtos mais coerentes com as tendências

globais, permitindo melhor adequação aos aspectos regionais/locais e com preços finais mais competitivos. Por conclusão, territórios em que as indústrias sejam ineficazes ou inexistentes terão grandes dificuldades para criar e competir nos mercados local e global, porque temos cada vez mais acesso às mercadorias do mundo todo ao nosso lado.

O Brasil possui uma má herança têxtil muito embora, os especialistas da área gostem de alardear que o País possui todos os elementos para despontar no setor, pois possuímos matérias-primas para fibras naturais e sintéticas. As fibras encontram-se classificadas como naturais e não-naturais. Dentre as naturais o algodão tem o predomínio absoluto do mercado têxtil.

Resistente, facilmente lavável e barato, o algodão constitui a fibra natural mais disseminada no consumo mundial. Sua utilização têxtil é secular e comprovada através da descoberta de objetos do vestuário, para caça e de uso doméstico nas civilizações encontradas nas Américas como nos Estados Unidos da América, México, Peru e, no Brasil.

Desde 1750, a produção de algodão mostrou-se tão rentável, que foi incentivada pelas autoridades portuguesas como uma fonte de renda. Em pouco tempo, esta superou o montante advindo da Colônia gerando um desenvolvimento acima, e contrário, ao desejado pelo Governo. A Colônia deveria atuar como fonte de riqueza e matéria-prima para Metrópole e não, ameaçá-la economicamente. Tal ocorrência desencadeou a falência histórica da indústria têxtil brasileira.

Através de um Alvará expedido por D. Maria, os teares pré-existentes foram destruídos e a instalação de manufaturas, proibida.

Hei por bem ordenar que todas as fábricas, manufaturas ou teares de algodões, de tecidos ou de bordados de ouro e prata; de brilhantes, cetins, tafetás ou de qualquer outra qualidade de fazenda de algodão ou de linho, branca ou de cores; e de panos, baetas, droguetes, saetas, ou de qualquer qualidade de tecidos de lã, ou misturados e tecidos uns com os outros; excetuando-se tão somente aqueles teares e manufaturas em que tecem ou manufaturas fazendas grossas de algodão que servem para o uso e vestuários dos negros, para empacotar fazendas, e para outros ministérios semelhantes, todas as mais sejam extintas e abolidas em

qualquer parte onde se acharem nos meus domínios do Brasil, debaixo da pena de perdimento em resdobro do valor de cada uma das ditas manufaturas ou teares, e das fazendas que nelas ou neles houver (NASCIMENTO, 1997).

A proibição perdurou até 1808 com a revogação através de um novo Alvará expedido por D. João VI que determinou a abertura dos portos. Este ato não revitalizou propriamente a produção têxtil nacional visto que, os tratamentos tarifários especiais estavam em voga. As tarifas das manufaturas inglesas, por exemplo, determinadas pela estrutura comercial brasileira geravam preços de difícil concorrência para o produto nacional. Assim, o modelo econômico brasileiro alternava seu principal produto, mas este era sempre um insumo, matéria-prima sem foco no produto com valor agregado. Tal conduta prosseguiu mesmo após a Independência em 1822.

A base econômica na mão-de-obra escrava sem a formulação de um mercado de trabalho e mercado consumidor livres, as dificuldades das diretrizes no pensamento de gestão nacional com os caminhos traçados para o desenvolvimento industrial brasileiro, a importação de produtos com preços mais atraentes prejudicaram prematuramente o crescimento da filosofia e da economia industrial. O crescimento nacional passava pela produção agrícola sem vestígios de cultura industrial.

#### 4.5 A INDÚSTRIA TÊXTIL E DO VESTUÁRIO NO ESTADO DA BAHIA

A Bahia é apontada como o primeiro centro manufatureiro do País, fato atribuído à presença de matérias-primas na região, a existência de energia hidráulica e aos mercados aptos para sua produção e consumo internos. O grande contingente de população escrava e de trabalhadores livres atuantes no comércio caracterizava um bom mercado consumidor de tecidos de algodão grosso. Mas, de fato, o grande impulso da instalação das fábricas deveu-se às taxas suplementares para o açúcar ensacado com panos importados. Portanto, sua grande função não era direcionada para a confecção do vestuário, mas auxiliar para exportação de açúcar.

Há registro de que a primeira fábrica de tecidos nacional teria sido criada em Vila Rica, no Estado de Minas Gerais no ano de 1814. No Estado da Bahia,

as fábricas Santo Antônio do Queimado e Nossa Senhora da Conceição constituídas em 1834 e 1835, respectivamente, demarcaram o real início das atividades têxteis no Brasil.

Citações da FIEB registram que em 1832, o atual município de Valença, na Bahia, teria sido constituído em comarca e, como conseqüência de um surto de industrialização, foi construída em seu território a Fábrica de Todos os Santos. No entanto, há controvérsias sobre a real data de sua fundação; a documentação da própria empresa, elencada como registro mais confiável, aponta para o ano de 1844. Os registros do pioneirismo baiano nesse setor estão expostos nas falas do Presidente da Província da Bahia, Senhor João dos Reis de Souza Dantas (1882) e do também Presidente da Província da Bahia, Senhor Francisco Gonçalves Martins (1849).

Nesses registros há citações sobre a criação da fábrica em Santo Antônio Queimado (1834) e uma outra denominada de “Fábrica da Conceição”. Primeiro grande acontecimento da economia brasileira a seu tempo, teve como infra-estrutura a construção de uma estrada que interligava Valença com o interior do Estado desde 1840. O empreendimento envolvia capital e mão-de-obra nacionais e norte-americanas. O surgimento das companhias têxteis deveu-se à crescente necessidade de tecidos grossos para ensacamento dos produtos extraídos do solo brasileiro, mas o vestuário de segundo escalão destinado aos escravos também pretendia ser atendido.

As amostras dos primeiros tecidos nacionais foram inspecionadas, em 1848, com o aval do presidente da Província, João José de Moura Magalhães. Seiscentas varas de tecidos eram usadas na tecitura por dois mil fusos e cinqüenta teares através do trabalho de cem operários brasileiros, livres, desafiando o regime escravagista, de ambos os sexos. Desde sua gênese, a Fábrica de Todos os Santos estabeleceu uma nova cultura social, possuía em paralelo uma “escola de primeiras letras” para as crianças e em horário noturno para os adultos, assistência médica e farmacêutica gratuitos, abastecimento de água e coleta de esgotos, armazém e creche. Essa visão tida como “progressista” geraram rumores de iniciativas socialistas na referida sociedade pós-abolição; as medidas de manutenção da vila dos operários têxteis foram justificadas com demonstrações numéricas de eficiência e lucro diante do perigo dos prejuízos que poderiam ser causados pelo absenteísmo diante da

distância entre os locais de moradia dos operários e o da instalação da fábrica. Localizada próxima ao rio Una, utilizava energia hidráulica em substituição à obtenção de energia através da queima do carvão. Constituía um marco industrial para a época, tendo sido até mesmo visitada por D. Pedro II em 1860. Em seu extenso complexo industrial possuía barragens, comportas, canais, edifícios, fornos de fundição e oficinas. As duas rodas d'água com potência de trinta cavalos mecânicos cada, conduziam a força hidráulica para os filatórios e teares que ficavam instalados nos pavimentos superiores.

Em 1852, a fábrica de Valença, na Bahia, torna-se a maior do Brasil. Em 1861, a fraca rentabilidade da fábrica foi exposta publicamente e foi solicitada ajuda aos poderes públicos competentes. Ainda sem assistência, a fábrica prosseguiu e estabeleceu-se como a mais importante tecelagem da Província. Em 1876, a fábrica interrompeu atividades culminando na fusão com a fábrica Nossa Senhora do Amparo em 1877 através da constituição da empresa Valença Industrial. Doze anos após, em 1889, com a implantação do sistema de abastecimento de água e fornecimento de energia elétrica, a Companhia Valença Industrial tornou-se sociedade anônima e dessa forma persiste nos dias atuais no posto de pioneira no País e quase solitária no Estado que deu origem à história têxtil nacional.

Em 1881, já havia forte concorrência de produtos importados, principalmente os ingleses, mas a abundância e o baixo custo local da matéria-prima, que era o algodão, garantiam um preço final competitivo para o produto nacional e o Estado da Bahia ainda encontrava-se bem posicionada nacionalmente. Segundo Furtado (1972), em 1866, a Bahia possuía o maior parque fabril (cinco fábricas de tecido), o Estado do Rio de Janeiro surgia em segundo lugar com duas fábricas. Porém, em 1885, a derrocada dos investimentos industriais têxteis na Bahia já podia ser percebido, o Estado de Minas Gerais registrava treze fábricas, a Bahia doze e o Rio de Janeiro, onze. Dessa data em diante os demais Estados citados tiveram desempenhos crescentes e o Estado da Bahia, decrescente.

Em 1911 todas as principais padronagens inglesas eram reproduzidas no Brasil e os altos impostos sobre os produtos importados asseguravam a boa vendagem dos artigos feitos nacionalmente. Apenas tecidos considerados nobres para os padrões da época tinham espaço para entrar em território local,

por falta de concorrente similar. Com as duas Grandes Guerras Mundiais e todas as restrições e demolições ocorridas nos territórios dos países envolvidos, o Brasil tornou-se o segundo maior produtor mundial de tecidos. O Estado de São Paulo já havia se estabelecido líder no segmento.

Coadunando com a indústria têxtil, a industrialização no Estado foi impulsionada com a construção da Refinaria Landulpho Alves, em 1949, e a criação da Petrobrás, em 1953, incorporando-se à companhia. Em 1966, deu-se a instalação do Centro Industrial de Aratu (CIA), culminando com o Pólo Petroquímico de Camaçari que iniciou suas operações em 1978 iniciando a consolidação do processo industrial no Estado que, em 2001 recebeu a instalação do Complexo Industrial da Ford Nordeste com investimentos de quase dois bilhões de dólares. Ainda assim, é possível analisarmos que, historicamente, a industrialização baiana foi uma atividade secundária visto que a economia do referido Estado sempre se baseou, prioritariamente, na agricultura.

No setor do vestuário, a história é recente. Nos anos 1970 iniciou-se a construção de confecções locais com fraca inserção. Nos anos 80, a Bahia “exportou” um grande estilista para a história da moda nacional, o grapiúna Ney Galvão galgou posto de consultoria de estilo no programa televisivo de rede nacional, “TV Mulher” incentivando a moda e a indústria do vestuário locais. Na década de 90 houve uma proliferação de confecções de pronta entrega com o direcionamento dos pólos para a ação de “sacoleiras”, revendedores informais varejistas ou registrados atacadistas. O mercado sem especialização exigia um alto nível de complexidade gerencial, a existência de um capital de giro maior e uma crescente atualização do *mix* de produtos. Em 2000, foi registrada uma saturação do mercado gerando uma redução do mesmo e o encolhimento do número de funcionários das empresas para uma média de 30 por fábrica. Hoje, no Estado da Bahia, o foco não é mais o mercado atacadista, mas varejista. A indústria do vestuário foi forçada à se realinhar buscando a maior especialização de suas atividades e novas formas de competir. Assim, a tendência aponta para o investimento na criação de linhas de produtos com marcas próprias e foco na diferenciação para reduzir custos aumentando a produtividade e melhorando a qualidade com agregação de valores intangíveis



ao produto. A prospecção de novas tecnologias, em processo e no produto, também é objetivada.

No Brasil, a cadeia têxtil engloba nos tempos atuais 30 mil empresas, gera 1,5 milhão de empregos diretos, segundo dados da ABIT. O balanço de 2006 da citada instituição deflagra o déficit de vinte e seis milhões de reais e a possível demissão de oitenta e oito mil funcionários do setor. Os fatores desfavoráveis são apontados: política cambial, juros e tributos, concorrência com importações desleais, com a China em particular, e do desaquecimento do mercado interno.

A sensibilização do Governo Federal é parte da estratégia de reação do setor, mas os planos de investimento particular também estão inclusos. Apesar da crise detectada, o ano de 2008 registra a maior cifra empregada, com o intuito de focar no mercado exportador através do projeto Texbrasil, que pretende capacitar empresas com apoio à adequação de produtos aos mercados internacionais. Consultorias de qualidade, imagem, estudos de mercado e prospecção de compradores fazem parte da pauta. Mas, a reforma tributária é clamada com urgência.

Na Bahia, os principais pólos de confecção do Estado localizam-se em Salvador, Feira de Santana, Santo Antônio de Jesus e Jequié. São novecentas e trinta e seis indústrias de confecção do vestuário na Bahia de acordo com os dados da ABIT na mensuração de 2006. Trezentas e dezenove destas no município de Salvador segundo dados do Sindinvest Salvador do mesmo ano. São caracterizadas por constituírem micro e pequenas empresas; muitas delas são empresas familiares.

Em relação ao País, a Bahia possui apenas 2,5 por cento das empresas em funcionamento do setor ocasionando a importação de oitenta por cento das confecções que consome. Tem como indicador de competitividade no setor têxtil a constatação de auto-suficiência na produção de bens intermediários, como o poliéster PTA no Pólo de Camaçari e a cotonicultura. Há, ainda, um protocolo de intenções firmado para instituir o Complexo Têxtil Sintético com a instalação de quarenta e três indústrias têxteis sintéticas no Estado da Bahia. Mas, não possui indústrias de bens de consumo, fator indicado como relevante para a fraca atuação do Estado e para a elevação de preço final do produto acabado local.

Os investimentos iniciais para a implantação do Pólo Têxtil na Bahia estão orçados em dois bilhões e oitocentos milhões de reais. Com o investimento estimado serão instaladas as primeiras quatro plantas industriais para produzir paraxileno, PTA e filamentos de poliéster que são as principais matérias-primas do setor. Com os primeiros empreendimentos estima-se que toda a cadeia produtiva possa sofrer um impacto positivo gerando implantação de tecelagens e fábricas de confecções do vestuário.

Atuações em bloco são apontadas como tendência de inserção competitiva no mercado consumidor. A Península de Itapagipe, em tempos áureos um grande complexo industrial, foi sacrificado com a transposição da região industrial para o Centro Industrial de Aratu e para o Pólo de Camaçari. A devassidão do território contribuiu para a transformação da região numa grande bolsão de pobreza com a constituição da favela de Alagados.

Em 1997 através do Programa de Requalificação da Península de Itapagipe, com o Plano Referencial de Desenvolvimento Sustentável, algumas ponderações em prol de melhorias foram abordadas. Foi diagnosticada a vocação natural para o setor de confecções: oferta de mão-de-obra abundante, um grande aglomerado produtivo (trinta e quatro indústrias de confecção do vestuário), um centro distribuidor, o Outlet Center, uma boa estrutura logística, gerando a formação do APL -Arranjo Produtivo Local, um *cluster* de confecções. Em função da política de cunho industrial, grupos informais, especialmente artesãos, associações e cooperativas de artesanato, têm difícil incorporação na dinâmica do APL. Assim, modelos de intervenção e incubação de NPA - Núcleos Produtivos Associativos no Arranjo Produtivo Local estão sendo testadas para gerar desenvolvimento sócio-territorial e inclusão social com a geração de trabalho e renda para seus envolvidos. O princípio constitucional que defende um tratamento desigual para os desiguais pode ser posto em prática na luta pela inclusão social através do trabalho, de acordo com Sachs (2003), quando há estímulo ao aperfeiçoamento das qualificações, acesso à tecnologia e acesso ao crédito e ao mercado. Para isso, será adotada uma metodologia centrada na implementação de Tecnologia Social de Residência Social com o incentivo de pesquisas e estudos par criação de novas tecnologias nas incubadoras sociais visualizadas como os territórios em

si. Os residentes sociais ficariam imersos em seus territórios para conhecer e assessorar a implementação das ações do projeto.

Coadunado com esse ideal, aglomerações de indústrias, cooperativas e associações de artesãos estão localizadas no mesmo território, constituindo através de processos endógenos, um grande vínculo de articulação, cooperação e interação em parceria com atores sociais: organizações não-governamentais, sindicatos, agentes públicos e privados e lideranças regionais.

Como resultado conseqüente, pode ser diagnosticada a formação de três consórcios de exportação de moda praia e, ainda, a formação de uma rede integrada de *designers* do setor para fomentar a ação do planejamento e desenvolvimento de produtos do vestuário contra a indústria do copismo, de baixo valor agregado e sujeito à política de competitividade global e desleal de preços. Através de acordo para ação de um projeto estruturante do vestuário há, também, a formulação de um Centro Integrado Referencial de *Design* que funcionará como um *bureau* de pesquisa de materiais e tendências e prototipagem de modelos e um curso de qualificação para *designers* e gestores de *design*.

#### 4.6 O DESIGN NA BAHIA

Na história industrial da Bahia o *design* possui frágeis relatos. A construção naval dos tempos da economia açucareira no Brasil Colônia não tem descrição do processo de criação desses produtos. A produção têxtil teve seu processo criativo interrompido por Alvará de D. Maria em 5 de janeiro de 1785. A fabricação de sabão, velas, torrefação de café, cacau, transformação de cacau em bombons de chocolate, aguardente, fundição de ferro e cerâmica, também, não possuem registro do início de seus processos de criação. Apenas em 1923, com a instalação da indústria Fratelli Vita, que produzia sucos engarrafados e gaseificados iniciam-se procedimentos para produção e criação de cristais com qualidade e *design* (CASTRO, 2004. p.72). As indústrias de fumo como a Danneman e Suerdieck, propiciaram a criação de *design* gráfico nos seus rótulos e embalagens, mas que possuíam valores europeus, muito bem aceitos pela sociedade baiana e brasileira no referido período.

O Arquivo Municipal de Salvador registra no Livro de Oficinas e Impressões, 52 jornais e 41 periódicos entre 1823 e 1927 comprovando o início do *design* gráfico no município, significativo diante da população analfabeta local.

Nos anos 60, do século XX, a Bahia teve como diretora do Museu de Arte Moderna (MAM), Lina Bo Bardi, prestigiada por seus projetos artísticos e arquitetônicos em outros territórios. Esta manifestou o desejo de criar o Museu de Arte Popular, idéia que seria germinada através do Projeto CETA – Centro de Estudos de Trabalhos Artesanais. Obras artesanais locais foram selecionadas e a curadoria deveria viajar por espaços de arte internacionais, mas os sonhos de arte e artesanato na Bahia foram interrompidos pelos anos da ditadura militar. E o curso de Desenho Industrial foi inserido no currículo acadêmico apenas em 1991. O corpo docente é diagnosticado como empenhado mas sem qualquer experiência fabril. Sua regulamentação ocorreria seis anos mais tarde. Com a formalidade acadêmica instituída, métodos centrais tentavam ajustar-se e dialogar com as referências, matérias-primas e o saber-fazer local, gerando confluências ideológicas, como vemos no texto do panfleto, de 1962, escrito na Bahia por Calazans Neto, em função de uma solicitação de Lina Bo Bardi, para convocar uma reforma curricular no ensino de Belas-Artes.

Colegas – A nossa Universidade está em vias de uma transformação radical.

O ensino tradicional na base da alienação artística não mais corresponde às necessidades culturais do nosso país. E nós, estudantes de Belas Artes, não podemos permanecer indiferentes ao movimento de reforma empreendido por nossos colegas de várias universidades brasileiras.

Precisamos corresponder às exigências de nossa realidade. Precisamos estudar os nossos problemas e necessidades e juntos procurar solucioná-los.

Essa é a nossa oportunidade, não a desperdicemos.

(CASTRO, 2004, p.88).

Em novembro de 1995, através do decreto n. 4895 do Governo do Estado da Bahia, foi instituído o Programa Bahia *Design* que possui como missão institucional, a inserção efetiva do *design* na indústria da Bahia. O

primeiro Salão Universitário de Arte/Prêmio Liceu de *Design* foi constituído como uma forma de incentivo e divulgação, e ocorreu em 1997, através de uma união de idéias e esforços da própria instituição em conjunto com a Universidade Federal da Bahia (UFBA), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), a empresa aérea Varig e o Programa Bahia *Design*. Dessa iniciativa, um ciclo de palestras e o concurso para criação de móveis e a posterior exposição destes na prevista Mostra “Brasil faz *Design*” foram gerados para o fomento ao desenvolvimento do mercado local. O concurso sobreviveu por três edições, 1998, 1999 e 2000.

#### 4.7 OS NÚCLEOS DE APOIO AO *DESIGN* NO BRASIL E NA BAHIA

Surgidos através do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, através do desenvolvimento do Programa Brasileiro de *Design* (PBD), com o apoio dos SENAls e SEBRAEs em todos os seus departamentos; nacional e regionais. Têm como objetivo disseminar a concepção do *design* estratégico, do *design* de resultados, ou seja, a gestão do *design* como ferramenta diferencial de competitividade.

O projeto tem como objetivo principal, disseminar entre os empresários a relevância da cultura propícia ao *design*, em função da escassez de assistência institucional nessa matéria. Em especial, para as micros e pequenas empresas que têm dificuldade de incorporação de um profissional ou da instalação de um setor de projetos e desenvolvimento cultuando a cultura da cópia, da ignorância à vocação regional, da falência do exercício da criatividade e do desprezo às pesquisas específicas de mercado consumidor.

A abertura da economia nas últimas duas décadas do século XX, trouxe a oportunidade aos consumidores de adquirir produtos de outros países e criou novos parâmetros comparativos. De qualidade, de tecnologia e de preço final. Com essa nova realidade, é a demanda que servirá como balizamento para o desenvolvimento de produtos. O *design*, que até então era interpretado como uma tática mercadológica de melhoria de imagem para o produto em si e formação e fortalecimento da identidade institucional e, portanto, uma despesa supérflua deverá ser visto como um investimento, um mecanismo de posicionamento estratégico, uma aposta para o diferencial competitivo diante

do mercado global. Na atual conjuntura, o consumidor posiciona-se como o foco das indústrias. Necessidades e desejos são analisados, privilegia-se o conhecimento e a compreensão e aquisição de bens simbólicos.

A partir do Programa Brasileiro de *Design* (PBD), surgiram Programas Estaduais e Setoriais. O Projeto Nordeste *Design* integrou-se ao projeto através do planejamento estratégico do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial Nacional (SENAI DN). Variáveis mercadológicas, tecnológicas e de ambiente precisavam ser diagnosticadas e mensuradas para a transformação dos dados em informações e vantagens competitivas. A identificação da oferta e da demanda ideal foi objeto da pesquisa sobre o *design* na região Nordeste.

A pesquisa estratégica formulada pelo Projeto Nordeste *Design* iniciou sua ação com a identificação dos perfis dos profissionais atuantes na região. A formação, as ações autodidatas, as principais especialidades desenvolvidas, experiência profissional, o grau de conhecimento da realidade e da demanda regional, os Estados com maior e menor oferta de *designers* foram diagnosticados e mapeados. Associações de profissionais, escolas de *design*, Instituto dos Arquitetos do Brasil, as Associações de Agências de Propaganda e das Instituições de Pesquisa Tecnológica foram as fontes primárias para dar confiabilidade às ações e resultados.

Através de um questionário padrão aplicado entre dezembro de 1997 e março de 1998 com 800 distintas pessoas na região nordestina, as formações acadêmicas e as principais realizações de *design*, bem como, o porte das empresas atendidas foram dimensionadas. Dos 217 profissionais acadêmicos identificados, poucos possuíam pós-graduação e a grande maioria havia formado com pouca ou nenhuma experiência com o desenvolvimento de produtos que envolvessem um grau complexo de tecnologia. Mas, foi a inaplicabilidade e a dificuldade no gerenciamento dos projetos desenvolvidos que devem ser mais seriamente considerados. Estava constatado: mesmo com a instituição do ensino do *design* no Brasil, a integração dos setores de planejamento e execução continuava não ocorrendo cumprindo uma saga histórica e originária de falta de diálogo. Muitos produtos são pensados, poucos são levados ao mercado.

Com esse diagnóstico, uma segunda etapa foi incentivada para mapear, não apenas os profissionais, mas as empresas com potencial para a adoção do

*design*. Oito setores industriais foram focados: alimentos e embalagens; cerâmica; couro e calçados; editorial e gráfico; metalúrgico; mobiliário; plásticos & têxtil e confecções. O nível de inserção do *design* nas empresas, o comprometimento do projeto desenvolvido com a satisfação dos clientes, a percepção da ação focada em *design* à longo prazo, o compromisso com a qualidade e com a inovação, foram questionadas. A seleção envolveu as indústrias de transformação e considerou o produto interno bruto do Nordeste (SUDENE – Contas Regionais) e a relação anual de informações sociais, do Ministério do Trabalho. O objetivo final após o cruzamento das informações coletadas pretendia implementar uma política de *design* adequada para as demandas e condições específicas da região Nordeste.

Com a conclusão do cruzamento das informações, geradas pela pesquisa, viu-se que:

- a) o *design* ainda não é entendido e utilizado pela maioria das empresas.
- b) a maioria das indústrias admitiam que seus produtos eram cópias ou adaptações de produtos da concorrência. As opções incluíam: cópia, equipe própria, projeto contratado, sob licença.
- c) as empresas que desenvolvem produtos próprios atribuem essa tarefa, na maioria dos casos, aos seus proprietários ou diretores.

Assim, os desafios para a inserção do *design* na região Nordeste podem ser melhor analisados. Programas e promoções de sensibilização sobre o conceito e a função do *design* devem ser recomeçados. A propagação da cultura de que a prática da cópia seria algo natural deve ser combatida e faz-se necessário delimitar o *design* como um saber especializado e que não deve ser desenvolvida por pessoas sem a devida qualificação específica visto que aprimorar processos produtivos e projetar novos produtos não seria algo simples e corriqueiro. Estas condutas equivocadas e empíricas são trajetórias previsíveis para o fracasso dos projetos ou para a condução de uma indústria/empresa pouco competitiva. É preciso adaptar-se à nova realidade. As políticas de proteção ao mercado brasileiro estão cada vez mais próximas da extinção e empresas com perfil conservador não têm espaço no mercado global.

Sob a perspectiva dos *designers*, a pesquisa determina que a criatividade seria a melhor característica observada, estando acima da visão

sistema e da experiência. Mas, a maior carência apontada foi a falta de conhecimento sobre mercado e negócios (41%) um pouco a frente do segundo apontado, falta de conhecimento sobre o processo (32%). Podemos concluir que, nos dias atuais, ainda há uma falta de comunicação entre os setores de planejamento e execução que prejudica o desempenho e a inserção do *design* e, por consequência, a concretização de um real salto qualitativo na produção industrial do Nordeste brasileiro.



## 5. “DESIGN SOCIAL” – UMA FERRAMENTA DE RECONHECIMENTO TERRITORIAL, SUSTENTABILIDADE E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Promover transformações sociais é algo possível em qualquer atividade. Para tal, é necessário ter o crescimento pessoal e comunitário de todas as pessoas envolvidas como meta. Mais do que atingir objetivos quantitativos, dentro de uma abordagem social, compreendemos a importância de resultados qualitativos e a interferência destes no contexto maior. O *design* também pode ser abordado dessa maneira e dessa forma poderemos conceituá-lo como “*design social*”.

O viés social não pode ser confundido como um mecanismo manipulador de *marketing*. Atualmente, a responsabilidade social tem sido conclamada como algo insurgente no mundo dos negócios. A responsabilidade social empresarial apresenta-se como uma nova forma de gerir negócios em que são maximizados os efeitos positivos e minimizados os negativos, impactando em decisões de forma consciente e melhor, benefícios esses, desfrutados por todos os envolvidos, quer estes estejam ligados diretamente, ou não, às atividades da empresa. Nessa hipótese, busca-se uma gestão de negócios sob princípios éticos e responsáveis tendo consciência do alcance das decisões tomadas.

Na responsabilidade de investimento social privado, uma nuance da responsabilidade social, podemos nos referir mais claramente às ações e projetos que têm como meta causas sociais de interesse público. Comumente, esses projetos objetivam a melhoria de comunidades e territórios que possuem alguma relação direta com a atividade produtiva desempenhada pela empresa ou, ainda, localidades que estejam no entorno de seu espaço físico, mesmo que estes não tenham atividades afins. Questões indistintas e estratégicas para todo o País, como educação e saúde, por exemplo, também são metas desses recursos. Ainda não há registros quantitativos sérios que demonstrem a relação de maior aceitação e consumo de atividades e produtos advindos de empresas com desempenho nesse sentido mas, o grande argumento a favor crê que com um gestão mais transparente e responsável, os negócios tendem para uma maior sustentabilidade, reduzindo os riscos dos negócios. Cada vez mais, diante de informações acessíveis e qualificadas, o consumidor pressionaria a

gestão empresarial em direção a essa conduta mais clara e abrangente. Assim, o universo de investimentos facilitaria ações em prol de empreendimentos que estejam preocupados com o impacto global de suas atividades. Essa prática, enfraqueceria condutas de gestões corruptas, de exploração social e ambiental revertendo positivamente esses quadros. Mas, é necessário um olhar criterioso para não confundir ações empresariais pontuais com a compreensão desse novo modo de gestão. Nessa ocorrência, as relações internas, com os funcionários, são inócuas e suas reverberações sobre o entorno têm a máscara da hipocrisia. Ao final, o bom propósito pode parecer apenas como um mau *marketing* social para posicionar a empresas dentro dos valores conclamados na atualidade, porém sem de fato incorporá-los.

No mesmo sentido, é necessário diferenciar ações sérias de mero assistencialismo. A linha tênue que separa essas realidades está demarcada nos objetivos de médio e longo prazos que possam ser traçados e nas ações propostas para o alcance dessas metas. Na ocorrência assistencialista há um mero desengano de consciência, um mau pagamento para um mau feito consciente ou, ainda, mais uma ação de *marketing* social a favor da imagem institucional.

A boa assimilação de uma conduta social, seja esta traduzida numa atividade ou produto deve sempre incentivar as potencialidades das pessoas envolvidas e preocupar-se com o meio ambiente. A promoção e o resgate dos valores intrínsecos da cidadania é o passo inicial dessa nova postura. Compreendendo direitos e deveres, as relações tornam-se dignas e produtivas refletindo no aumento da auto-estima, do sentimento de orgulho e pertencimento, no fortalecimento das culturas e valores originais, constituindo o real processo identitário. Dessa forma, o desenvolvimento objetivado pode ser melhor alcançado. Não apenas através do alcance e da geração de empregos e renda, mas do aumento das capacidades para o alcance de crescimento e este não pode ser apenas econômico, ele pode e deve ser também social. Como reflexo dessa postura, ações endógenas e genuínas são deflagradas e o alcance é atingido.

No “*design* social”, há o apoio às ações não apenas de pesquisa aos valores autóctones e originais de cada comunidade e de cada território, mas também o respeito às suas formas de planejamento e execução. A interferência

do *design* não deve direcionar a estética ou questionar infundadamente a função dos objetos projetados e construídos. Pois, questionando a estética podemos nos afastar da semiótica dos objetos fazendo-os sem valor simbólico, ainda que com a preservação ou aumento do valor pecuniário. E interferindo na execução, podemos desvirtuar a técnica artesanal e original que preserva a historicidade dos mesmos. O *design* pode ser uma ferramenta para o alcance da consciência da cidadania, da reformulação de planejamentos refletindo em maior ganho de tempo e maior lucratividade, de reforços de pesquisas identitárias e da preservação de técnicas históricas e uma projeção projetual e mercadológica para a caracterização de produtos “*premium*”, de grande aceitação de mercado na atualidade pois estes estão impregnados de verdade, de humanidade e carregam a marca do diferencial estético e valorativo diante do mundo de produtos globalizados.

### 5.1 “*DESIGN SOCIAL*”. TERRITÓRIO DESCRITO ENTRE O ARTESANATO E A INDÚSTRIA

O artesanato ganhou o símbolo do atraso produtivo, mas também da impressão positiva de valores culturais. Relegado diante das metas desenvolvimentistas, ressurgiu como bandeira de resistência. É cardápio para a antropofagia cultural que desponta; é ativador das diferenças valorizadas na atualidade. Não apenas como um processo reativo identitário que localiza os seres humanos diante da imensidão cultural e geográfica global e sem fronteiras, mas que demarca a ação do homem. No artesanato está amarrado em cada arremate, em cada ponto, o sonho, os ensejos, o particular de cada artesão, ainda que subliminarmente. Ele carrega características pessoais quando falha ao tentar padronizar produtos e expõe para o resultado final, denúncias de que cada ser humano é único e necessário para a postulação do todo.

O sistema prioritário do artesanato é o cooperativado. O espírito cooperativo é basilar na formação das sociedades humanas e seu maior argumento é a necessidade de união em favor da sobrevivência. Ele intenciona atingir o pleno desenvolvimento financeiro, econômico e social de todas as

sociedades cooperativas para sustentabilidade. Possui estrutura igualitária e é aceito por todos os Governos.

Surgido na Inglaterra, no século XVIII através da fundação em Manchester da Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale que reunia 28 tecelões, esse sistema que instaurava uma nova abordagem para o processo e seus resultados foi consagrado como uma prodigiosa redescoberta na humanidade. Foi implementado, à época, como uma alternativa econômica para atuação no mercado frente ao capitalismo ganancioso que ditava preços abusivos e relações exploradoras na jornada de trabalho, mas também foi uma resposta ao crescente desemprego atribuído à Revolução Industrial reforçado ao temor dos homens diante do medo da perda de postos de trabalho para as máquinas revolucionárias. Fruto do movimento operário sustenta-se nos ideais da propriedade cooperativa, gestão cooperativa e repartição cooperativa.

As cooperativas podem apresentar-se como instrumento organizacional econômico de grandes produções, bem como, em termos de promoção sócio-econômico através de políticas de desenvolvimento para pequenos agricultores, pescadores e artesãos (RIOS, 1987, p. 9). Dessa forma, a pretensiosa proposta niveladora cooperativista nem sempre se aplica no mundo da prática. A diferenciação classista também repercute e se reproduz no cooperativismo. Serve aos interesses dos dominantes economicamente e pode ser, paralelamente, viés para superação da pobreza.

Questiona-se que, no Brasil, o sistema cooperativado não tenha surgido como um movimento social de conquista popular num fluxo ascendente, da classe mais baixa para cima, mas como uma política de controle social e de intervenção estatal e, portanto, de cima para baixo com caráter conservador, como um movimento das elites. Ademais, proliferam-se mais sob a forma de serviços que de produção. O cooperativismo no nosso País, assim como os valores e princípios do *design*, sofrem críticas por transporem ideologias européias, constituindo um equivocado “transplante cultural” descontextualizado histórico e ideologicamente.

Na forma elitista, as cooperativas estão descaracterizadas sob o comando de lideranças econômicas e políticas de forma hierarquizada e beneficiam-se de assistências técnicas, empréstimos e créditos específicos, reforçando o modelo desenvolvimentista concentrador de renda e terra. Esse

tipo de cooperativa é reincidentemente encontrado nas regiões mais necessitadas como o Nordeste.

De qualquer forma, o sistema também não deve ser compreendido como a grande solução pois, é preciso atentar-se que não vivemos numa economia de pequenas e médias unidades produtivas funcionando num regime perfeito de concorrência. Na estrutura atual é, tão somente, uma forma dos desprovidos de instrução formal, com desvantagens de recursos financeiros e técnicos estarem aptos para a competitividade do mercado. A ideologia cooperativista renovadora quase sempre é marginalizada nos países de grande discrepância social e econômica. Para melhoria, devemos estar abertos e atentos para a experiência criadora dos grupos que estejam, efetivamente, comprometidos com transformações estruturais (RIOS, 1987, p. 61). De qualquer forma, é inquestionável que a depauperização do processo econômico conduzirá, imbricadamente, à priorização dos valores culturais.

“A Economia da Suficiência e do Desenvolvimento Humano” de 2007, presente no relatório anual do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), cultua o ideal da “civilização do ser na partilha equitável do ter” e proclama três princípios básicos: a moderação, a sabedoria e a precaução contra riscos externos e internos. Para tal, recomenda ênfase sobre a economia local e comunitária, de estrutura originária endógena, divergindo da replicação de experiências com êxito em países outros com distintas condições e conjunturas. O foco na economia local não isenta o Estado Nacional do papel e funções participativas. A economia local e comunitária deveria aproveitar melhor o potencial diversificado dos recursos humanos e naturais e estimular formas participativas de gestão para o crescimento socialmente includente e ambientalmente sustentável.

A atual Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, n. 123/06, sancionada pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva em dezembro de 2006, fixou estímulos para benefício das cooperativas de pequeno porte. Participação das compras do Poder Público até valor limite pré-fixado de oitenta mil reais, ter acesso aos Juizados Especiais e linhas de crédito de instituições governamentais, regime especial de tributação, são alguns desses incentivos tutelados pela Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) com sede na Capital Federal.

Na prática e com maior incidência, o apoio estatal às cooperativas, em especial nos países periféricos, é muitas vezes sinônimo de assistencialismo. Na maioria dos casos, as ações não contemplam infra-estrutura, gestão, empreendedorismo ou acesso ao mercado mas, tão somente, a qualificação da mão-de-obra mostrada diante de um forte apelo de venda calcado em *marketing* social. Ciente desse cenário propício, cooperativas de costura e artesanato constituem espaços através de organizações endógenas e postulam um protagonismo local reacendendo discussões sobre desenvolvimento sustentável diante dos desequilíbrios regionais.

O artesanato é o detentor da cultura embrionária que o *design* problematiza na atualidade. Não deve, portanto, ser visto como simples artefato de política compensatória estatal ou como mera reação identitária de protagonismo local, essa visão seria ingênua e reducionista. O artesanato e a indústria podem, juntos, reproduzir valores locais com embasamento social. O “*design* social”, como desejo denominá-lo, é inclusivo, desenvolvimentista, reproduzidor de valores locais e ciente de sua cultura e de sua gente. Assim, ao invés de utilizar o elemento humano como viés de apelo de venda, como ocorre comumente no *marketing* de venda de produtos de cooperativas de artesanato, o elemento social não estará presente apenas no discurso externo mas no processo e no produto em si.

O artesanal e o tecnológico, ou industrial, são partes integradas, e não incongruentes, do mesmo sistema que busca desenvolver produtos que funcionam como signos, como parte integrante de um sistema comunicativo. Segundo Moraes (2004, p. 267) é perceptível na proposta do pensamento pós-moderno no *design* europeu um movimento de contestação da forma de produção industrial convencional. Haverá um retorno da força do *design* de auto-produção, de produtos de origem industrial mas em seriação limitada com alto valor agregado, os bens competitivos de categoria “*premium*”. Ademais, como propagador de valores, o *design* deve estar atento à tolerância como grande valor global da atualidade.

No Nordeste convivemos com o sincretismo. Religioso, cultural, racial. A boa mestiçagem é fruto do somatório das raças, da misturas das cores. Como num colar de contas afro. Num cocar de penas do índio. Nos tons dos cascos dos barcos pesqueiros. Convivência, interação e respeito são valores

intrínsecos à uma região multicultural: indígena, portuguesa, africana, francesa, inglesa e holandesa. Porque o novo *design* não é apenas identitário, não busca apenas dizer quem somos diante da nova estrutura proposta pelo mundo globalizado. O novo *design* deve crê no homem; é social e atua em favor da cidadania.

O processo de globalização cultural despertou no Nordeste reações protecionistas pelo temor de influxo de bens culturais com discursos unificadores de padrões dominantes e internacionais que atingiam a idéia de pertencimento própria dos nordestinos. É preciso, portanto, evocarmos um novo ser antropofágico que redirecione as propostas presumidamente ingênuas de europeizar, “norte-americanizar” seria mais apropriado neste século, a cultura local. O moderno não é necessariamente o novo; o novo não é necessariamente o que vem de fora. A premissa é demarcar o local da diferença e a diferença está na exaltação das raízes culturais de cada povo. Indistintamente. De forma heterogênea. Os embates dicotômicos da regionalização nordestina X modernismo do Sudeste; do artesanato X indústria; da tradição X europeização/norte-americanização não têm espaço neste contexto de inclusão. O olhar não é construído nos contextos exclusivistas, mas nos territórios simbólicos que são gerados pelas interseções desses afrontamentos. Nesse panorama, a experiência brasileira é interpretada como um laboratório multicultural que antecipa localmente, em várias situações, os efeitos da globalização no contexto mundial (MORAES, 2004).

O Brasil tem bons elementos para ser concorrente ao posto central de protagonista desse discurso nesse novo cenário, nessa nova cultura plural e projetual. Na dialética dos encontros e diferenças surge a importância de “aceitar que cada cultura, sendo fenômeno histórico, é incompleta visto que não forma fenômenos acabados, o que permitiria não só conviver com outras, mas principalmente aprender de outras” (DEMO, 2005, p. 80). Dessa forma, o novo contexto aponta para um espaço que favorece a revalorização dos artesanatos regionais.

## 5.2 “DESIGN SOCIAL” E COMPETITIVIDADE GLOBAL, UM EQUÍVOCO INTERPRETATIVO

No entanto, apesar de toda defesa referente à multiculturalidade e apreensão histórica própria do fazer artesanal desenvolvido pelas associações e comunidades cooperativadas, quando o “*design social*” se torna prática, claros equívocos são diagnosticados.

Os projetos direcionados para capacitação desses territórios culturais identificam que há uma demanda desatendida que seria miraculosamente solucionada por orientação e inserção de *design* nos produtos identitários originais. Melhoria em tempos e métodos solucionariam gargalos industriais e orientariam uma linha de produção; inspeção de qualidade nos insumos e acabamentos ampliaria a aceitação de mercado consumidor e a pesquisa e inovação trariam esses produtos, por fim, para dentro do competitivo mercado global.

Assim, *designers* renomados são convocados para imersão nesses territórios. Entendê-los com um olhar inclusivo é parte acertada do método. Na maioria das hipóteses, as matérias-primas são extraídas do próprio habitat. Reconhecê-la, compreender formas e épocas de plantio, colheita, beneficiamento, retirada e seus exercícios para adequação à produção de objetos, bem como, escutar relatos históricos das transmissões geracionais das técnicas envolvidas proporcionam ao *designer* uma intimidade projetual necessária, ao tempo em que, a convivência social e territorial é conquistada. Mas, apesar disso, é preciso atentar para que os produtos desenvolvidos, por *design* ou *redesign*, sejam endógenos. A utilização das técnicas têxteis artesanais, a apreensão de técnicas e materiais novos, o usufruto das mãos habilidosas alheias, mas com a pesquisa e o desenvolvimento isentos de identidade territorial e cultural ou ainda, constituídos de uma perigosa interpretação fantasiosa desta, não representam o “*design social*” ensejado. Nesta ocorrência, não há geração efetiva de renda, não há planejamento de produtos identitários, não há *design* autóctone, não há desenvolvimento social, mas a configuração de uma relação predatória social e economicamente. O quadro final seria representado por uma comunidade têxtil repleta de atrasos sociais, sem crescimento econômico, mas cheia de produtividade. Por sua vez,



os produtos que estas geram não as representam sob qualquer análise valorativa enquanto a criatividade desconectada da realidade vista está sendo proseada por todo o mercado midiático e consumidor e seu desenvolvimento é exaltado como parâmetro a ser seguido. Dessa forma, o artesanato é apenas terceirizado como agregação têxtil aos produtos de *design* alheio e representá-los de outra forma constitui uma maneira de *marketing* social desonesta.

Seguindo outro raciocínio, a intencionada melhoria de qualidade, nas matérias-primas, acabamentos e embalagem, ainda que representada por produtos realmente endógenos, também não se constitui numa alternativa viável. Credo nessas ações, as associações e comunidades são qualificadas para realizar produtos de maior valor agregado, mas também de custo maior na fabricação. Assim, o público consumidor deve ter maior poder aquisitivo e ser sensibilizado pela característica “*premium*” destes. Dessa forma, o valor agregado seria compreendido como valor percebido. Mas, na verdade, as comunidades têm pouco acesso a esse público consumidor ensejado que, raramente desloca-se até o território de origem dos objetos produzidos e, estes, quando são comercializados por terceiros são desvalorizados para compra e supervalorizados para revenda.

Na prática, a sustentabilidade real encontra-se no consumo pelo mercado interno local e das regiões circunvizinhas e estas, não possuem em tese um poder aquisitivo elevado, tornando as melhorias diagnosticadas pela qualificação inócuas. Especificamente no *design* do vestuário, os produtos são expostos na sede da própria comunidade ou associação ou, ainda, em feiras e bazares. Na primeira hipótese o acesso é inviável para a maioria dos consumidores externos ao território e o consumidor local acaba por determinar o preço-teto aplicado e este, por sua vez interfere na qualidade das matérias-primas e dos acabamentos apesar de não comprometer a criatividade. Assim, peças criativas e únicas são expostas para um público que não pretende pagar mais por essas qualidades. Expor produtos em feiras e bazares também não representa uma boa solução. Nesses locais há o público diagnosticado, mas este não possui liquidez para compra; impossibilitados de pagar num sistema a prazo conveniente como cartões de crédito e débito, por exemplo, e com pequena disponibilidade de quantias em moeda corrente, os preços dos produtos terminam direcionados pelo valor médio destas. É o valor médio que o

consumidor habitualmente tem nos bolsos que interfere no valor dos produtos, nesta hipótese.

Por outro lado, os cálculos de viabilidade dos produtos ficam comprometidos, uma vez que, muitas das matérias-primas são doadas e seus custos isentos do cálculo do preço final. A doação também compromete o desenvolvimento de peças coordenáveis, a coleção, da graduação que é a variação na diminuição e crescimento de modelagem e da seriação; visto que, as quantidades não são adquiridas de forma racionalizada.

O grande desafio, ainda não focado pelos órgãos e entidades que se apresentam com o interesse de contribuir para a mudança dessa constatação, tem outro direcionamento. Devem-se gerar formas de acesso aos canais de venda para o mercado consumidor competitivo com meios tecnológicos e bancários, com facilitação de créditos para o consumo. Ou, ainda, a curadoria de um centro de venda comunitário comprometido com a valorização do “*design* social” e do desenvolvimento social e econômico das comunidades envolvidas. Viável, mas sem ser preconizado como solução encantada, a formação de um centro de interface entre comunidades de artesanato com pesquisa e criação autóctones e indústrias da confecção do vestuário permitiria a formação de parcerias e terceirizações de agregações de técnicas têxteis. Nesse caso, a dependência nociva que pode ser ocasionada por esse tipo de relação deve ter especial atenção e os caminhos para o acesso ao consumidor final sensibilizado para o valor percebido dos objetos produzidos e de elevado poder aquisitivo ainda devem ser perseguidos. Como preconizado, pelos princípios da Rede de Comércio Justo, a situação ideal nos casos de discrepante desequilíbrio nessas relações seria o da negociação direta, isenta de intermediários.

### 5.2.1 AÇÕES DE “*DESIGN* SOCIAL” NO ESTADO DA BAHIA

O Estado da Bahia está filiado ao Programa Artesanato Solidário (ARTESOL) que foi criado em 1998 e faz parte de um programa maior do Governo Federal, o Comunidade Solidária que possui a parceria do SEBRAE para sua concretização.

O ARTESOL luta contra a perda do repasse das técnicas artesanais para os seus sucessores naturais uma vez que o artesão isolado e sem retorno pessoal ou pessoal tende a ficar, crescentemente, desestimulado. Como consequência teríamos, ainda, a possível perda de identidade territorial e de suas expressões culturais próprias. Assim, o incentivo ao trabalho artístico organizando-o em associações e findando o isolamento dos artistas regionais apontam o caminho que se deseja percorrer com o projeto citado.

A busca por parcerias nos âmbitos público e privado é essencial para dar continuidade ao projeto. A escolha dos territórios é estudada em função das análises de fatores e de seus diagnósticos. Para tal, são considerados:

- a) o baixo índice de desenvolvimento humano de cada território
- b) a presença de artesanato de tradição

O plano de trabalho é traçado com análises de cada caso e comunidade em específico e pode durar até 24 meses para sua execução. Catalogar as técnicas presentes, a difusão de seu conhecimento entre os habitantes, as formas estéticas e funcionais encontradas, a matéria-prima envolvida, o acesso a esta, a influência dos aspectos climáticos nos ciclos de produção, a capacidade produtiva média da comunidade para mensurar projeções nas ações futuras de melhoria são apenas os passos iniciais.

O trabalho se inicia na prática com a motivação e o envolvimento dos artesãos. Afinal, o resultado esperado deve ser endógeno e o desejo maior é de que, grupos autônomos possam ser formados e que estes possam ter capacidade de auto-gestão. A qualificação objetiva a auto-valorização e inclui oficinas de identidade cultural e cidadania; gestão da produção; gestão do produto e relacionamento com o mercado.

O conceito implícito da solidariedade rejeita a prática do assistencialismo e incentiva atitudes pró-ativas e multiplicadoras. A geração de renda é meta inequívoca, mas, a elevação da auto-estima não é esquecida. Um dado curioso entrelaça as ações relacionadas ao artesanato e a indústria de confecção do vestuário; nos dois casos o gênero mais frequentemente encontrado na mão-de-obra é o feminino. No entanto, na indústria têxtil temos um considerável número de homens envolvidos. Nas duas primeiras funções as tarefas são no intuito de preservar técnicas, de cuidar, conservar, organizar; ações historicamente relacionadas ao universo feminino. Na indústria têxtil, por sua

vez, encontramos um setor ansioso por inovações, por descobertas, por novidades; ações desbravadoras associadas ao universo masculino.

Gerar renda para os envolvidos no artesanato nacional, homens e mulheres, é a base para a procura da conciliação da produção otimizada com a venda a preços justos. A transparência é referencial forte nessa relação. O preço final ao consumidor é indicado pela própria comunidade que, dessa forma, conhece claramente o percentual de lucro sobre sua produção; as vendas são realizadas diretamente com o varejista através do intermédio de uma central de vendas do Artesanato Solidário. Assim, não há exploração da comunidade, mas a valorização dos produtores e também dos compradores.

O Estado da Bahia encontra-se cadastrado no Programa e ações relevantes em comunidades nos municípios de Valente com o uso do sisal e Rio Real com sua olaria já estão em andamento. O setor têxtil é irrelevante no Estado, mas o setor do vestuário possui projetos esperançosos com caráter solidário.

Foram identificados os territórios com tradição na confecção de vestuário. As práticas e os maquinários industriais não estão presentes em todos esses, mas o hábito cultural de confeccionar as próprias roupas na região. A Região Metropolitana de Salvador, Feira de Santana e seu entorno, Jequié e Santo Antônio de Jesus foram as localidades escolhidas. Oficinas de gestão e diferencial cultural foram promovidas e ações em rede foram estimuladas, como resultante, temos a continuidade de participações em feiras nacionais de moda, como o *Fashion Business* nos anos de 2005, 2006 e 2007, eventos municipais para exibição dos produtos sazonalmente confeccionados e participações em Rodadas de Negócios estaduais. As figuras abaixo se referem às qualificações de incentivo ao *design* nas associações e cooperativas do Estado da Bahia e aos eventos promovidos para divulgação dos produtos gerados.



Figura 8 – Convite pra o Encontro de Negócios entre organizações solidárias e empresas e indústrias de confecção do vestuário do Estado da Bahia.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

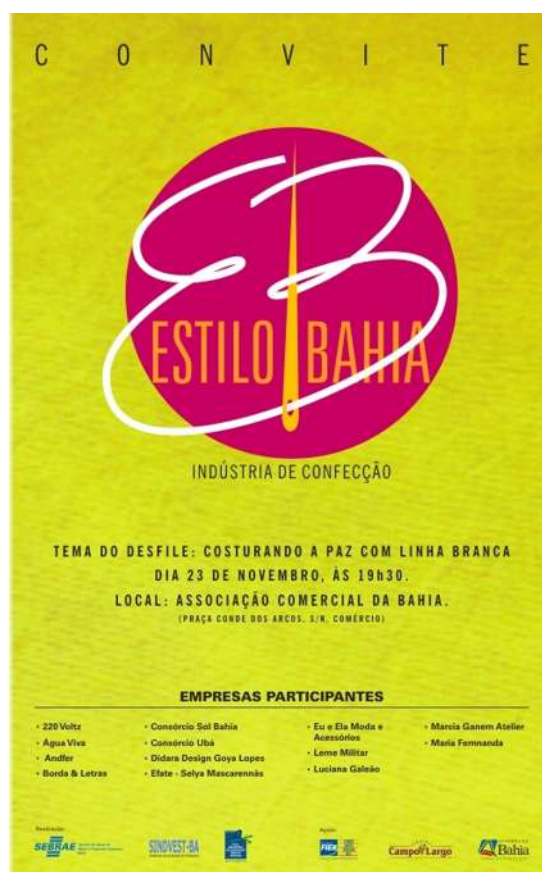


Figura 9 - Convite para desfile das indústrias de confecção do APL do Estado da Bahia em parceria com as organizações solidárias.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 10, 11 e 12 - Grupo “Grãos” da Região Metropolitana de Salvador. Aprendendo a pensar os próprios produtos.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 13 e 14 - Desfile promovido pela Associação de confeccionistas do município de Santo Antônio de Jesus.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2006.



Figura 15 e 16 - Jequié. Incentivo à pesquisa e criação dos produtos desenvolvidos pelas costureiras da região.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2006.



Figura 17 - Desfile da Associação de Costureiras “Mulheres de Garra” em Anguera, ocorrido após a realização local de uma Oficina de *Design* de Moda.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

No município de Salvador, dois grandes projetos foram inicialmente fomentados. O primeiro no território do Bairro da Paz com as cooperativas Colibris e Obinrin e o segundo no Engenho Velho da Federação com a Associação de Mulheres do Engenho da Federação (AMEVF).

### 5.2.2 O CASO DAS COOPERATIVAS COLIBRIS E OBINRIN

O Bairro da Paz fica localizado na ângulo da Avenida Luís Viana Filho, a Avenida Paralela, e a Avenida Orlando Gomes. A ocupação da área foi motivada pelo fluxo de habitantes sem moradia que chegavam de distintos municípios em busca de melhorias e trabalho na capital. Assim, em 1982, período que coincide com a deflagração da Guerra das Malvinas entre a Argentina e a Grã-Bretanha pelo controle das referidas ilhas, bóias-frias, desabrigados e trabalhadores dispensados do campo em busca de moradia, invadem uma vasta área numa região, até então, pouco urbanizada para

habitá-la. A invasão rapidamente ficou conhecida como Malvinas em função dos muitos embates ocorridos na área na intenção de desinstalar seus ocupantes de forma forçosa.

O êxodo rural, com suas graves conseqüências, seria inescapável – com o custo de acumulação do excedente de mão-de-obra nas favelas e bairros periféricos das cidades. Mas esses excedentes em geral não estão urbanizados. Vivem em pré-cidades, purgatórios à espera de urbanização efetiva, trabalho adequado, moradia digna, condições de exercício de cidadania. (SACHS, 2003, p. 30).

Os espaços foram repartidos aleatoriamente e os lotes demarcados com arames. As ruas iniciais não previam a circulação de carros ou ônibus em prol da utilização máxima do terreno. A primeira tentativa de desocupação ocorreu no mesmo ano da invasão, a remoção direcionou os habitantes para a Fazenda Coutos instaurando a Malvina Coutos, uma área isolada e esquecida. A antiga área voltou a ser, imediatamente, reocupada. Movimentos sociais de luta pela reforma agrária com o apoio de instituições religiosas iniciaram ações de conscientização de direitos e deveres com os envolvidos e fundaram no centro do terreno a Praça das Decisões que fica hoje na rua da Resistência, rebatizando o bairro como Bairro da Paz. Relações de boa vizinhança fortaleceram os laços entre os moradores, práticas cotidianas de compartilhar a responsabilidade de cuidar das crianças e de repartir objetos de uso doméstico são corriqueiramente relatadas. A luta por uma moradia próxima às localidades com oportunidades de emprego desejava perder o cunho beligerante e procurava dignidade e paz de forma coletiva num processo de construção social, um *slogan* foi incorporado à comunidade: “A paz se faz” (Figura 18). Escolas comunitárias, igrejas e linhas de transporte público são instalados no local e as legalizações de ocupação territorial se iniciam com um período paulatino mas crescente de concessões.





Figura 18 - “Paz se faz”: Bandeira que demarca a mudança de conceito e o território do Bairro da Paz.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Com o apoio do Centro Paroquial do bairro da Paz foi formado o Conselho de Moradores e a rádio comunitária, consolidando a identidade daquela comunidade. Dados do IBGE registram uma população de 52 mil habitantes, apenas 30 por cento trabalhando na economia formal com renda inferior a R\$ 250,00, todos os demais sobrevivem na economia informal. As ações internas da comunidade discutem sobre a pobreza, suas causas e conseqüências. Um texto de autoria anônima atribuída um lavrador e publicada no Boletim “Cá e Lá” está reproduzido na sala de reunião e seu conteúdo é objeto freqüente de saudáveis discussões (Figura 19).



Figura 19 - Centro Comunitário do Bairro da Paz: “Os dez maiores inimigos dos pobres”. Fala de um lavrador da Bahia publicada no Boletim “Cá e Lá”, número 30. Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

A luta pela conquista da moradia nessas circunstâncias faz com que, muitas vezes, o senso de cidadania seja esquecido e é preciso resgatá-lo para iniciar um projeto de desenvolvimento nesses territórios. O senso de cidadania está exposto nos textos e quadros presentes na comunidade (Figuras 20 e 21). A constatação de auto-estima, conhecimento para reivindicação de direitos e deveres, cuidados com a moradia e com a higiene nos dão dignidade e esses são itens necessários para a efetivação do desenvolvimento que desejamos.



Figura 20 e 21- Cidadania, consciência e ação. Palavras de incentivo são expostas em todas as comunidades.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Das associações constituídas teremos atuações com reciclagem, de formulação de materiais de limpeza, de artesanato com papéis, serviços para construção civil, serigrafia, criação de instrumentos musicais, buffet alimentício, couro e artefatos, formando a Cooperativa Colibris e de confecção do vestuário, a Cooperativa Obinrin.

Essas cooperativas integraram o plano de qualificação através da inserção do *design*. Foram diagnosticadas outras cooperativas que atuam com vestuário ou acessórios de moda no Bairro da Paz, a escolha da Colibris e da Obinrin foi atribuída à organização de ambas. Um plano de gestão e a qualificação no programa de empreendedores do SEBRAE já haviam ocorrido e o relatório final apontava as duas cooperativas como aptas para a formação de identidade institucional e de geração de produtos próprios através da ação do *design*.

A cooperativa Colibris possui ramificações em suas atuações. O setor de couro e calçados possui a marca ZAP, que é a palavra paz lida de trás para frente. Com quase quatro anos de atividade, tem um parque fabril adequado com maquinários atualizados e técnicos frequentemente qualificados. O principal produto desenvolvido é a sandália rasteira feminina. Com baixo custo de fabricação e público consumidor coerente, sua venda é menos arriscada. As consumidoras de sandálias “ZAP” (figuras 25 e 26) residem na própria comunidade e são moradoras do Bairro da Paz ou de áreas circunvizinhas. A palmilha deve ser resistente e o solado alto e emborrachado para facilitar a

circulação nos terrenos sem pavimentação que são freqüentes. A venda é feita de porta em porta geralmente pelos próprios cooperados. A sede da cooperativa fica numa casa custeada pela Petrobrás. No mesmo local da Colibris Calçados ficam o setor de customização com artesanato, a Colibris Detergentes e a Colibris Instrumentos Musicais. A Colibris Moda ainda encontra-se em formação e seus maquinários estão alojados num espaço externo ao bairro.

Tanto no setor de couro e calçados, como no de moda, a freqüência dos cooperados é flutuante. Seus participantes podem totalizar 50 homens e mulheres em determinados períodos ou, ainda, 20 em outros. A participação irá depender do êxito em ter, ou não, um emprego celetista como concorrente. Há homens no setor calçadista mas eles são raros no setor de confecção de vestuário no Bairro da Paz. A grande maioria dos integrantes das cooperativas verbaliza que sua estadia no grupo é uma alternativa ao desemprego, mas não está claro o comprometimento de todos com as metas do grupo. Assim, quando qualquer um dos cooperados tem uma ínfima chance de obter um emprego assalariado, a cooperativa sofre um desfalque.

Os produtos da Cooperativa Colibris integram a Feira Baiana de Economia Solidária que ocorreu em novembro de 2007, no Espaço do Banco do Brasil na Avenida Tancredo Neves, em Salvador. Muitos são os órgãos que apóiam e incentivam o prosseguimento desse trabalho, como o SEBRAE, o SENAI, grupos voluntariados das faculdades que estão situadas nas proximidades da Avenida Paralela, mas também a Petrobrás e a Associação de Moradores de Alphaville, um conjunto habitacional de elevado poder aquisitivo que recentemente instalou-se nas proximidades.

(...) bairros se unem e desenvolvem um sentido especial de comunidade que proporciona uma vida mais segura e saudável sem degenerar em exclusão raivosa. Neles são lançados grandes projetos que utilizam recursos públicos e privados para revitalizar comunidades empobrecidas (HARVEY, 2004, p. 192).

Como resposta, a comunidade tenta se organizar para fabricar produtos que possam ser bem aceitos, estimular a conquista da cidadania, gerar renda e dar voz à população.



Figuras 22, 23 e 24- Cooperativa de Calçados Colibris, Bairro da Paz. O círculo na logomarca, e no espaço de reuniões, mostra que a opinião de todos tem peso semelhante.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figuras 25 e 26 – ZAP. Marca da Cooperativa Colibris de Calçados do Bairro da Paz.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

O grupo Obinrin é constituído por mulheres moradoras do Bairro da Paz e que atuam na confecção do vestuário. Obinrin é um nome originário do iorubá e significa “mulher”, denominação escolhida em homenagem às mulheres afrodescendentes que perderam a raiz de sua identidade. O grupo nasceu da experiência com trabalhos comunitários iniciados em 1998 e pretende atender as necessidades, em especial, das chefas de família para gerar melhoria da renda familiar, consciência de cidadania, bem como, a elevação da auto-estima. Dinâmicas de apresentação individual discutem essas questões e incentivam a compreensão de nossas qualidades usando parâmetros internos como referência e desmistificando os padrões globais.

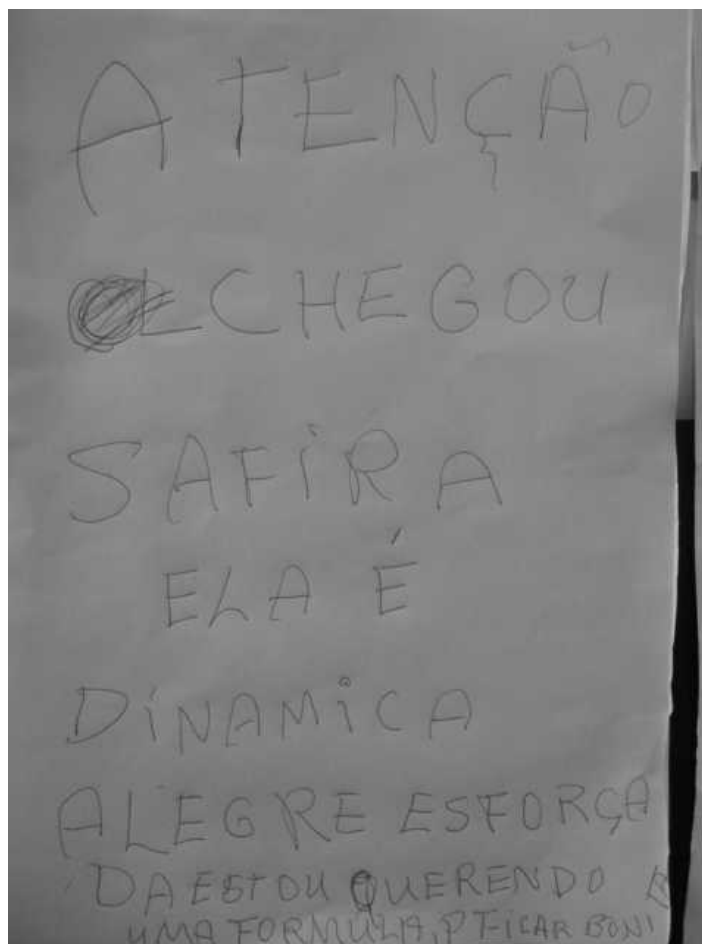


Figura 27- Dinâmica de apresentação pessoal, Bairro da Paz.  
Busca da auto-estima segue padrões externos e pouco identitários.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Podemos perceber que uma das grandes metas dos projetos sociais que estão associados ao *design* no Estado da Bahia tem, como objetivo maior, a geração de emprego e renda. Não obstante, o contato dos consultores e técnicos com as comunidades tem relatado quadros situacionais precedentes. A luta pela moradia e as condições de vida que se apresentam para esses indivíduos, fazem com que o senso de cidadania seja esquecido e a busca por qualidade de vida e auto-estima seja renegada pela guerra diária da sobrevivência. Assim, emprego e renda se tornam objetivos alcançáveis quando o indivíduo se reencontra com a condição de cidadão; prestador de deveres e merecedor de direitos.

Ademais, os projetos existentes não citam a possibilidade de associação das técnicas artesanais à produção industrial, continuam tratando de ambas realidades como incongruentes.

A maioria dos programas incentiva a extração local das matérias-primas, pela lógica da acessibilidade mas não incluem nas oficinas cuidados com a sustentabilidade para o bem da manutenção própria de oferta de matéria-prima e do meio ambiente em que vivemos. Ignorar formas outras de acesso aos insumos é ignorar também as variações climáticas que determinam a escassez e a oferta dos mesmos.

Outra observação cabe uma anotação relevante: a abordagem solidária. É claro que é necessário um consumidor consciente para a construção de uma sociedade mais justa e transparente. Mas, ele está inserido nesse contexto por sua própria consciência e não por culpa das desigualdades do mundo ou pena pela má sorte de alguns. O desejo de uma sociedade melhor, estratégia que pode ter o incentivo do *design*, deve vir da consciência que é algo maior e anterior à solidariedade. Ademais, os produtos gerados por essas comunidades não devem ser consumidos como uma espécie de ajuda mas, por que são merecedores de nosso desejo de consumo. Belos esteticamente e funcionais, como todos os objetos pesquisados, planejados e desenvolvidos devem ser. Na contramão desse novo pensar, algumas cooperativas publicizam os sentimentos piedosos em suas etiquetas e cartazes promocionais no ensejo de comover o consumidor num perigoso *marketing* solidário.



Figura 28- Etiqueta anexada aos produtos vendidos com apelo de *marketing* solidário utilizada pela Cooperativa de costura e bordado do bairro do Calafate/San Martin, Salvador Bahia.

Fonte: Arquivo pessoal, 2006.



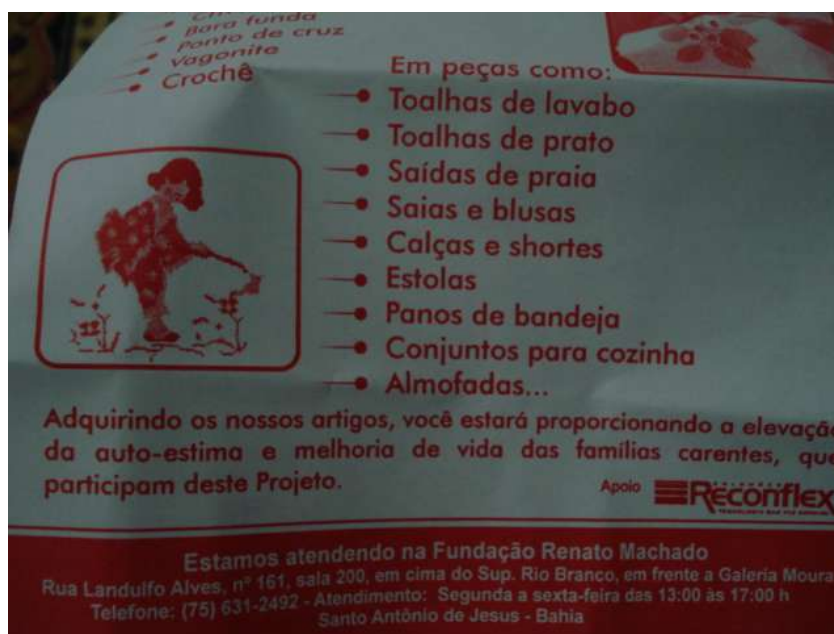


Figura 29 – Folder com apelo de *marketing* solidário na cooperativas de artesanato do município de Santo Antônio de Jesus, Bahia.

Fonte: arquivo pessoal, 2006.

### 5.2.3 O CASO AMEVF – ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES DO ENGENHO VELHO DA FEDERAÇÃO

A AMEVF é uma associação de mulheres que atuam de forma organizada agregando referências artesanais aos produtos industriais na confecção do vestuário. O trabalho de consultoria na referida associação é descrito por ser exemplo de associativismo, boa liderança e interferência adequada nos valores intrínsecos da comunidade.

A associação encontra-se localizada no bairro do Engenho Velho da Federação; território delimitado que teve início como uma grande fazenda de cana-de-açúcar que interligava as áreas que hoje são conhecidas como Engenho Velho da Federação ao Engenho Velho de Brotas. Por conta dos engenhos, foi povoada com negros escravos que nessas áreas fundaram terreiros de candomblé deixando para a região um legado de tradição africana. Com o advento da Lei Áurea e o passar dos tempos e de novos ciclos



econômicos, outros moradores foram se incorporando à estória do local. Assim, famílias tradicionais e antigos escravos passaram a conviver no citado bairro mas este é, sem dúvida, um território de resistência negra na cidade do Salvador.

Através do Decreto n. 4.887 de 20 de novembro de 2003, do Governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o bairro ganhou o conceito de “quilombo urbano”. O entendimento desse conceito é de que são reconhecidos como quilombos urbanos, as comunidades de resistência cultural concentradas em um determinado espaço, mesmo que sua população tenha tido mobilidade ao longo do tempo. São áreas que possuem características próprias de reagrupamento sem perder a identidade negra do ponto de vista cultural.

O bairro reúne, na atualidade, um grande número de terreiros de candomblé, estes são definidos como marcas dessas organizações, pois mantêm os laços de familiaridade e solidariedade. Com quase 80 mil habitantes, o Engenho Velho da Federação possui uma maioria negra e necessitada entre seus habitantes e convive com o contraste próximo do bairro da Federação, território de moradores de maior poder elevado e das raças parda ou branca.

Dessa forma, o antigo engenho deu origem a dois distintos bairros: uma Federação próspera, de Universidades, prédios, propriedades e comércio legal e o Engenho Velho da Federação, com invasões, posses, comércios informais; com carência de projetos sociais eficazes e de alternativas para melhoria da vida em si com dignidade e alternativas de obtenção de emprego e renda justa.

Foram os princípios de solidariedade e responsabilidade que, através de movimentos de economia solidária e cooperativismo popular, originaram a AMEVF. A economia solidária de acordo com Sachs (2003) “busca o capitalismo reformado, social e ambientalmente”. A idéia de desenvolver atividades para geração de renda na comunidade já existia desde 1995 e não contava exclusivamente com mulheres. Moradores do bairro, sem distinção de gênero, reuniam-se com esse mesmo propósito. Cursos de qualificação foram captados e o grupo ganhava força e a adesão de muitos quando conflitos de interesse foram se acirrando e impossibilitando o prosseguimento da idéia inicial. As mulheres do grupo relatam que os homens gostavam de dar ordens mas não gostavam de exercer as atividades propostas de qualificação que, em

sua maioria, eram artesanais e relacionadas aos hábitos culturais femininos; costura era uma delas. Com a cisão entre homens e mulheres, foi fundado o GMEVF, Grupo de Mulheres do Engenho Velho da Federação que, no momento seguinte tornou-se a AMEVF; o ano era 2004 (Figura 30).

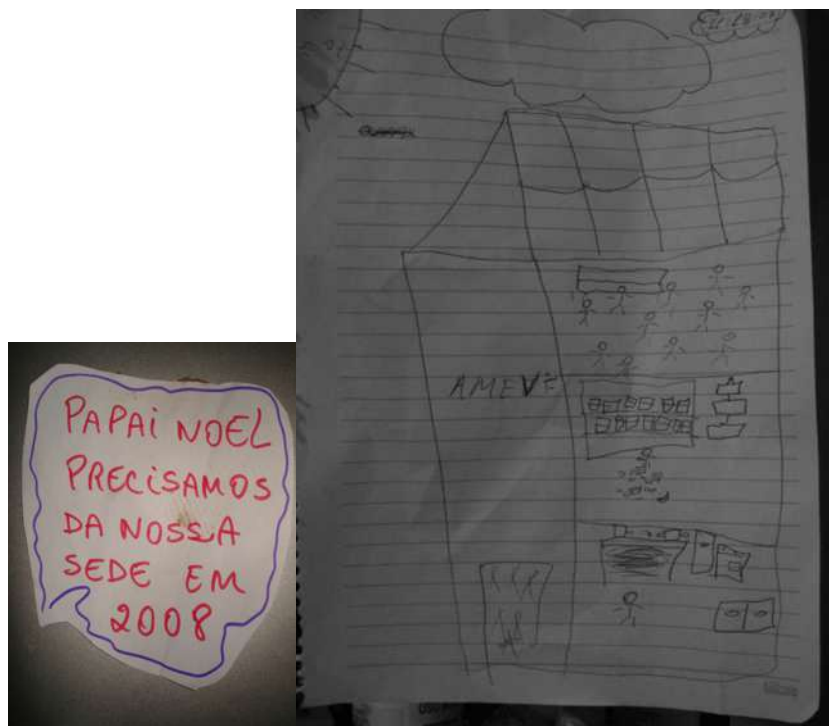


Figura 30 - Sede da AMEVF localizada na Rua Coronel João de Deus, 70. Engenho Velho da Federação.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

A missão da associação conforme seu próprio plano gestor é promover o desenvolvimento sócio-econômico das mulheres do Engenho Velho da Federação, “possibilitando o comércio justo e solidário através da produção de artesanato com qualidade”. Muito embora, a redescoberta e a geração de um espaço para o exercício da cidadania e a luta pela moradia não estejam explicitados, esse são os grandes motivos que as unem.

Como na maioria das comunidades visitadas, a luta por moradia perpassa caminhos em que a dignidade, a paz e a cidadania são esquecidos. A associação, assim como a maioria de suas associadas, não possui sede própria (Figura 30). Dessa forma, boa parte dos rendimentos é direcionada para a manutenção do funcionamento da sede. A aquisição da mesma foi cogitada pelos parceiros mas, como as áreas são invadidas e a hipótese de propriedade é ínfima num território em todos usufruem apenas da posse, esse ainda é um sonho em andamento. O sonho da sede própria é dividido pelas crianças que desenham enquanto mães e avós costuram e é, ainda, objeto de pedido natalino (Figuras 31 e 32).



Figuras 31 e 32 - Pedidos de final de ano na festa de Confraternização de Natal 2007.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

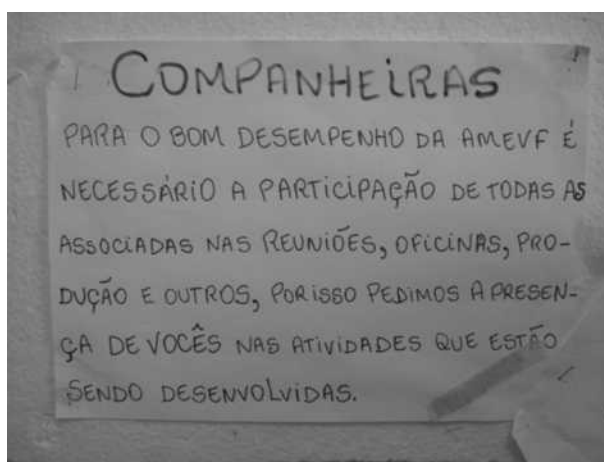
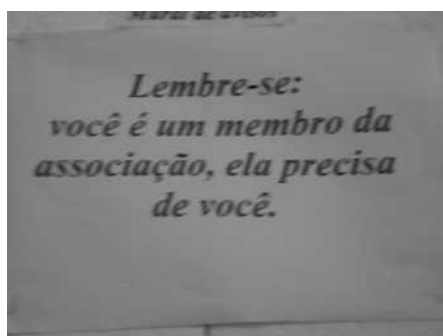
A logomarca da associação foi desenvolvida pelas próprias associadas (Figura 33). A força e a união entre as mulheres são os desejos ali representados. No desenho, temos duas mulheres se entreolhando com uma mão nos quadris e um punho cerrado para o alto. A forma é circular e fluida e junto ao nome da associação está o *slogan*: “Artesanato com cidadania”.



Figura 33 - Mulheres guerreiras na logomarca da AMEVF e o slogan “Artesanato com cidadania”

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

O exercício da cidadania é algo claramente intencionado pela associação. Uso de preservativos, doenças sexualmente transmissíveis, a legalidade do pagamento de taxas e contribuições, o conselho tutelar do bairro, o papel da mulher na sociedade contemporânea, a melhor abordagem para conversar sobre a sexualidade com os filhos e a segurança na vizinhança são temas debatidos nas reuniões semanais. Mitos e vergonhas são sensivelmente tocados e compartilhados para a melhoria de todas. A compreensão, participação e cumplicidade são itens importantes para o desenvolvimento da associação (Figuras 34, 35, 36, 37 e 38).

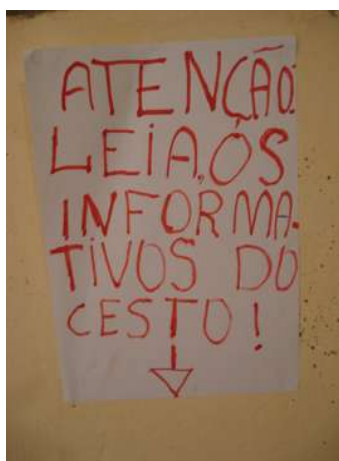


Figuras 34 e 35 - Comunicação interna incentivando a participação das associadas.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

O processo de motivação para adesão e continuidade das associadas de forma ativa inclui preocupações maiores como a alfabetização das mesmas (Figura 36) e o bom convívio comunitário. A motivação é resultado de processos endógenos de coesão e participatividade. A endogenia “caracteriza-se mais pela capacidade organizacional das comunidades locais e regionais em definir prioridades e formas de ação inovadora que possam dinamizar as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais em busca de patamares mais elevados” (SILVA; SILVA, 2006, p.29).



Figura 36 - O retorno à sala de aula é também um dos objetivos da Associação.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figuras 37 e 38 - Comunicação interna incentivando educação e acesso à informação.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Outra forte manifestação de endogenia são as confraternizações. Aniversários, nascimentos e datas festivas são compartilhados com a participação de amigos e familiares. Muitas delas relatam que, antes da Associação não compartilhavam, ou mesmo celebravam datas comemorativas. A preparação do local, da comida e das bebidas também faz parte do processo (Figura 39). Os materiais e custos listados são distribuídos e cada associada tem uma tarefa pré-determinada para a concretização do evento. Presentes, lembranças e brincadeiras também são incentivadas (Figura 42). O espaço de trabalho é, e pode ser, o do prazer (Figura 41).



Figura 39 - Almoço comunitário. Cada associada tem uma tarefa específica.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 40- Mesa da Confraternização de final de ano.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 41- Espaço para confraternização. Eleição das “Misses” na Confraternização do final do ano.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 42 - O ato de presentear não é esquecido. Panos de prato confeccionados pela própria Associação são distribuídos para todas.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figuras 43 e 44 - Familiares e amigos são bem-vindos.

Gilvanete e sua filha.

Leiliane e seus três filhos.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Outra realidade constante nas comunidades de confecção e artesanato do vestuário é a presença e o convívio com crianças no ambiente de trabalho (Figuras 43, 44 e 45). Como a maioria, senão a totalidade, dos integrantes é composta por mulheres, estas não possuem um outro responsável para dividir a responsabilidade de cuidar dos filhos. Netos também são presenças freqüentes vistos que, muitas avós cuidam dos mesmos para facilitar o ingresso de suas filhas no mercado de trabalho. As crianças aprendem a conviver com as atividades desenvolvidas e são incentivadas a brincar com os insumos, como tecidos e botões. Muitas delas, num processo de mimetismo, desejam “trabalhar” com as mães ou avós e gostam quando são convocadas



para assumirem a função de separação de insumos. Mas, como se trata de uma diversão para elas, a desarrumação é tão constante quanto a arrumação. A tarefa de cuidar, ou “olhar” como se fala popular e comumente, é desempenhada por todas as associadas; ainda que não haja qualquer relação de parentesco.



Figura 45 - D. Josefina e seu neto, Douglas. Cuidar das crianças é tarefa informal desempenhada por todas as associadas, indistintamente.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Conhecê-las, chamá-las pelo nome próprio ou apelido com os quais cada qual se identifica melhor, entender como a costura entrou na vida de cada uma delas e identificar as funções mais apropriadas na divisão das tarefas através de apresentações individuais faz parte da iniciação do trabalho (Figura 46).



Figura 46 - Apresentação. Cada associada ao se apresentar escolhe a forma como gosta de ser chamada e elenca suas qualidades pessoais e profissionais.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

As habilidades de cada associada devem ser avaliadas. As mais hábeis, geralmente as mais idosas, tornam-se multiplicadoras e selecionam as futuras



monitoras de cada especificidade: crochet, ponto-cruz, ponto-sombra, entre tantos outros. A pesquisa sobre técnicas têxteis manuais é quase sempre feita com a consultoria informal de ascendentes. Avós e mães relatam comumente que foram consultadas pelas associadas para repassarem técnicas de artesanato têxtil. Pontos e tramas são elencados e as monitorias se iniciam (Figura 47). É preciso estabelecer um ponto padrão com tamanho, quantidade de linhas, estrangulamento adequado, técnica para emenda de linhas, forma de finalização, utilização das agulhas mais indicadas para cada tecido e, por fim, uma média de tempo que seja estipulado como padrão para cálculo posterior de produtividade e formação de preço de cada produto.

Quando finalizadas, cada peça será fichada, fotografada e terá o nome da artesã anexado. Ao final, o lucro é repartido de acordo com a produtividade de cada uma das associadas. Artesãs mais ágeis e cuidadosas têm melhor lucratividade mas, o padrão médio é ponderado a partir da habilidade da monitora. As peças-padrão aprovadas são executadas, do início ao fim, tendo todos os insumos separados e disponibilizados pela artesã conhecida como “pilotista”. A peça-piloto da confecção do vestuário equivale ao protótipo do *design* de produtos. Assim, pilotar é o mesmo que prototipar. O tempo de confecção de uma peça completa executada pela pilotista é calculado em minutos inteiros, diferentemente da indústria de confecção do vestuário que calcula o milionésimo do segundo no estudo da cronometragem. O aparelho utilizado habitualmente é um relógio comum. O tempo padrão é obtido somando um percentual de tolerância ao tempo piloto. Em geral, 10 por cento a mais de tempo para peças de fácil execução; 20 por cento a mais para peças de dificuldade mediana e 30 por cento para as peças com maiores dificuldades. Com o cálculo do tempo é possível dimensionar a quantidade de peças produzidas por dia, semana e mês auxiliando no comprometimento da entrega dos pedidos e na formação do preço.

Fórmulas para cálculo de tempo podem ser customizadas. Em muitas comunidades, as pilotistas fazem o padrão em casa, à noite, enquanto assistem novelas. Dessa forma, é possível dimensionar a dificuldade e o tempo de confecção das peças em função da programação de televisão; quanto mais complicada a peça, mais novelas ela lhe acompanhará. Outras vezes, o trabalho na Associação ocorre apenas em um turno do dia, matutino ou

vespertino, e o tempo das peças é dimensionado pelo padrão “manhãs” e “tardes”. Uma finalização simples pode levar “meia manhã” e outra mais elaborada “uma manhã e meia”.

De qualquer forma, a idéia de “levar o trabalho para casa” é condenada porque é preciso reforçar a responsabilidade, o espaço e a hora designados para o trabalho e distingui-los do conceito de *hobby*. O espaço de trabalho deve estar delimitado e, muito embora, as funções sejam pouco enfadonhas e podem ser confundidas com lazer, é necessário delimitar os horários e espaços entre trabalho e vida pessoal. Ademais, é preciso incentivar o comportamento adequado profissionalmente como sentar-se da forma correta, utilizar a iluminação adequada, ter um ambiente saudável e arejado, não permitir a execução de costuras com crianças no colo ou alimentar-se durante as tarefas.

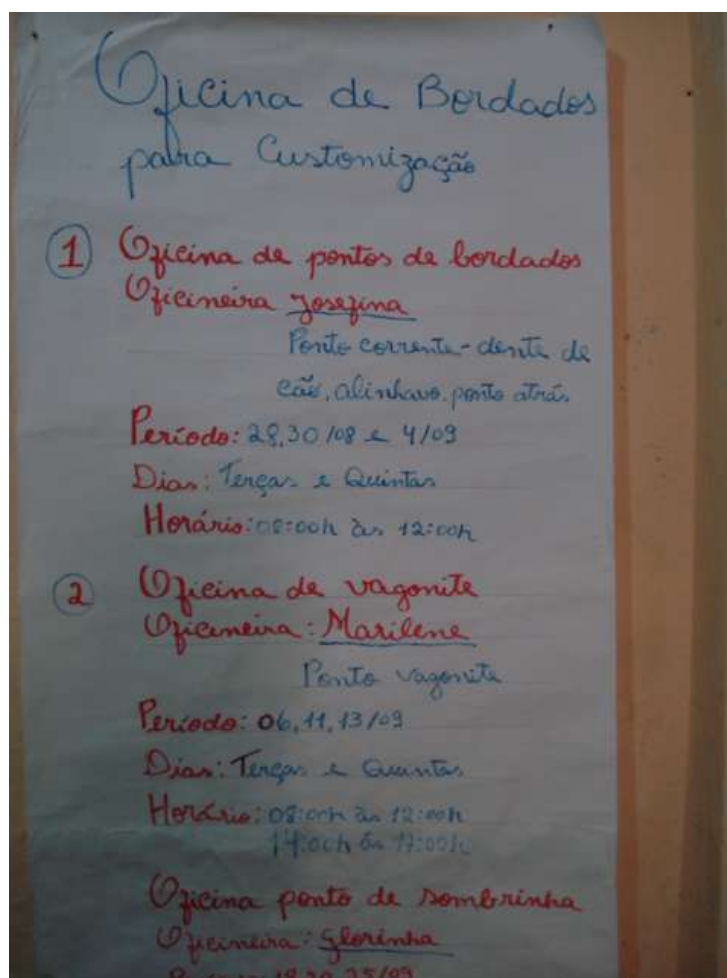


Figura 47 - Oficinas aplicadas. Horários, locais de trabalho, multiplicadoras e monitoras são designados.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Horários são negociados e os turnos de trabalhos são divididos. Uma lista de presença deve ser assinada para representar o comprometimento com a participação efetiva e um relatório de ações e projetos é preenchido diariamente por uma associada indicada pelo grupo através de uma votação direta entre as mesmas (Figura 48).

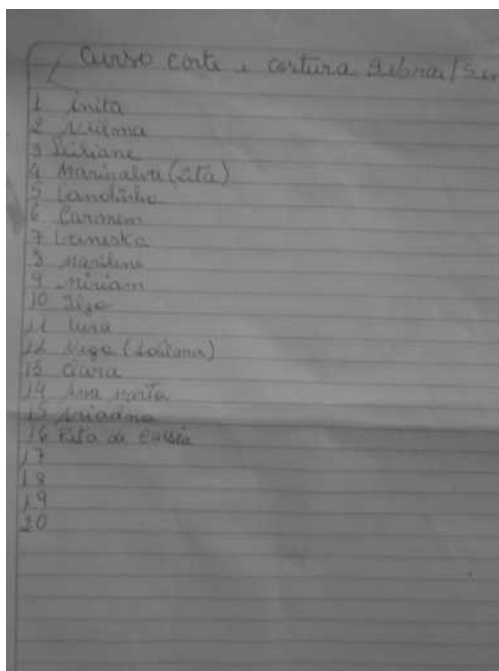


Figura 48 - Lista de presença. O trabalho deve ser executado no espaço da Associação.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

O trabalho é realizado de trás para frente; da prática para a teoria. A experiência de iniciar com aulas expositivas não aponta bons resultados. As expectativas geradas estão mais embasadas no fazer que no compreender. Dessa forma, é preciso criar uma metodologia para que a compreensão de ações e mudanças de atitudes sejam incorporadas durante a execução prática do processo. A idéia inicial é observar os produtos já confeccionados e analisar a adequação dos mesmos com o público-alvo real e o desejado. Matéria-prima, preço final praticado, embalagem, etiquetas, locais de venda, serviço de atendimento, cores, texturas e volumetrias são estudadas, item por item. Entender o perfil do consumidor para melhor atender à suas necessidades e desejos é motivo de conversas, dinâmicas e muita observação (Figura 49).



Figura 49 - Desvendando e analisando perfis de comportamento e consumo. Estudo de correlação entre as roupas e as faixas etárias, os gêneros e os estilos de vida.  
Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Personalidades, parentes próximos, filmes e novelas são elementos para compreensão do universo e dos valores que circundam cada perfil de consumo. Cores, sabores, gestos, expressões, adjetivos, músicas, locais habituais são associados a cada perfil. Assim, cada peça já confeccionada sem o uso desses critérios é, posteriormente, encaixada em um dos perfis estudados. Na maioria das vezes, é possível notar a inexistência de um público-alvo definido e, mais ainda, a falta de coordenação entre todas as peças produzidas, ou seja, a inexistência de uma coleção.

Compreendendo a noção de coleção e entendendo a conectividade que uma peça deve ter para poder coordenar-se às demais e a necessidade da existência de signos comuns entre elas, o trabalho poderá ser refeito redirecionando os produtos através de um reagrupamento em “linhas de produtos”. Muitas vezes, adequar as peças para agrupá-las em linhas de produtos será necessário; chamamos isso de *redesign*. Com o agrupamento das linhas de produtos e o diagnóstico claro dos signos comuns entre elas é possível distinguir o público para o qual realmente fazemos produtos e se é, de fato, para ele que desejamos criar.

Com a escolha do público-alvo e conhecendo os elementos que o caracterizam, estudamos a adequação de técnicas, proporções e

funcionalidades praticadas para atendê-lo. Valores, signos, técnicas artesanais, comportamentos e cores são listados e correlacionados.

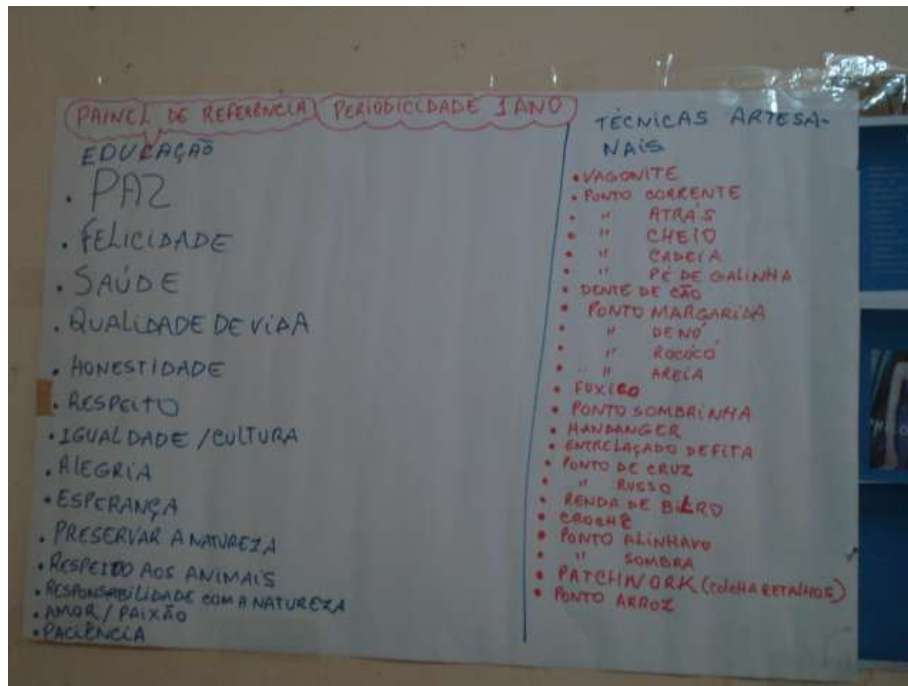


Figura 50 - Painel de Tendências e relação das técnicas artesanais correlatas.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Valores e signos formam o “Painel de Referência” (Figura 50) e devem estar de acordo com as macrotendências de consumo mundial. Macrotendências são valores que perduram no desejo de um grupo maior por uma periodicidade maior; são elas que derivam as microtendências de consumo. Na moda, temos na atualidade duas grandes mudanças nos valores tendenciais de consumo por ano. Uma permeará o Outono-Inverno; outra a Primavera-Verão e estas se subdividem para cada perfil de consumo (esportivo, clássico, casual, por exemplo).

Dessa forma, conseguimos destacar signos advindos dos valores estudados que poderão ser representados através das técnicas artesanais, de volumes, cores e insumos. Os valores referenciais e o conhecimento do público-alvo perfazem a trajetória das iconografias globais para locais e trás conceitos maiores e mundiais para produtos de aceitação e de signos locais (Figuras 51 e 52).



Figura 51 - Estudo de correlação entre valores e signos da iconografia global para local.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figura 52 - Desfiles e estilistas nacionais e internacionais que utilizam técnicas artesanais são pesquisados. O trabalho local ganha o mundo.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

A funcionalidade das peças já desenvolvidas é reestruturada através de exercícios de grupo. Os mesmos pontos, as mesmas técnicas podem aceitar novos insumos ou novos posicionamentos de modelagem (Figuras 53, 54, 55 e 56).





Figura 53 - Reposicionamento de porta-copos nos decotes vazados e nas mangas femininas.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.



Figuras 54, 55 e 56 - Reaplicação de antigas técnicas artesanais de agregação têxtil.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

Com a identificação da primeira linha de produto e seus signos são confeccionadas as primeiras peças e a partir das aprovadas são contadas e selecionadas as matérias-primas. Um dos graves problemas da AMEVF refere-se à matéria-prima. Estas não são compradas e sim, fruto de doações. Dessa forma fica comprometida a seriação de peças que acabam sendo peças únicas mas que são consumidas por um público que não reconhece ou deseja pagar por esse diferencial. Ademais, a não seriação inutiliza o ganho com os cálculos

de produtividade. Então, são privilegiados os modelos que utilizam insumos que tenham quantidade e estes devem ser contados e separados por quantidade de peça. A peça ganha um código (ou um nome) dentro de sua linha e os passos seguintes são: o cálculo de tempo, de produtividade, a catalogação com ficha técnica e fotografia da peça em frente e costas anexada e a precificação.

Com o planejamento da primeira linha de produtos coordenáveis, uma coleção de fato, será possível atribuir funções de responsabilidade para cada associada em função das aptidões e interesses demonstrados. Pesquisadoras de tendências e referências; Chefes de Almoxarifado; Pilotistas; Monitoras; Chefes de qualidade; Chefes de Seriação e Responsáveis pela catalogação das Fichas Organizacionais e Técnicas (com fotos anexadas). A estrutura artesanal, assim, ganha estrutura para atender um mercado mais competitivo e torna-se compatível com a produção industrial para agregar valor a este.

Na prática, muitas idéias iniciais são reformuladas. O objetivo anterior era ampliar a competitividade dos produtos desenvolvidos através da implantação da cultura e das metodologias do *design* para torná-los aptos ao ingresso num mercado externo. Redirecionar o público-alvo, procurar o consumidor consciente e com poder de

Consumo era o plano. Para tal, ações coerentes com a idéia inicial foram desenvolvidas: aumentar qualidade das matérias-primas envolvidas, melhorar as peças-bases utilizadas, reposicionar as aplicações das técnicas de agregação têxtil.



No entanto, a realidade encontrada é completamente diversa e delinea um quadro bastante distinto do desejado:

	IDEAL	REAL
Matéria-prima	Diversas. Seleccionadas e compradas. Fácil seriação.	Doadas. Sem seriação e difícil seleção.
<i>Target</i> (alvo)	Consumidor externo. Consciente e com alto valor aquisitivo.	Consumidor interno. Baixo poder aquisitivo.
Preço final	Pelo valor agregado ao produto.	Limitado pelo poder de compra do consumidor.
Forma de venda	Pode ser à crédito.	Só pode ser à vista.

Figura 57 – Título: “O quadro real e desejado das associações e cooperativas de artesanato têxtil no Estado da Bahia”.

Fonte: Elaboração própria, 2007.

Em resumo: os insumos/matérias-primas são doados gerando dificuldade para pesquisa, planejamento e, principalmente, para seriação; o público consumidor prioritário (*target*) encontra-se na própria comunidade (mercado interno local) e não fora dela; o preço e o planejamento são limitados pelo valor máximo que poderá ser exercido ao consumidor. Não é a agregação e a criatividade e a produtividade que o determinam, mas o valor adequado para que o mercado interno possa consumir; a impossibilidade de venda à crédito nos eventos públicos por ausência de meios de acesso e oferta de crédito faz com que o preço fique limitado à liquidez habitual do consumidor, ao valor que o consumidor tem nas mãos para consumir; a dificuldade de acesso ao mercado consumidor inviabiliza o redirecionamento de planejamento de produtos para outro *target* de maior poder aquisitivo; pois, o foco real é o mercado interno.

Conscientes dessa distinção, da situação em que nos encontramos para aonde queremos chegar, poderemos traçar os desafios coerentes:

- a) acesso aos meios de vendas para o mercado consumidor competitivo com meios tecnológicos e bancários de facilitação aos créditos para o consumo, ou seja, para utilização do *design* como diferencial competitivo.
- b) rompimento da cultura de peças individualizadas com a geração de planejamento de coleções com famílias e peças afins e seriação entre estas.
- c) controle maior do Almojarifado e da quantidade matérias-primas utilizadas em cada peça.
- d) aquisição programada de matérias-primas próprias, planejadas e atualizadas.
- e) utilização de fichas técnicas e organizacionais para catalogagem, precificação e controle de insumos de cada peça individualmente.
- f) divisão de funções das associadas.
- g) criação de tabelas de preços em coerência com a identidade visual da Associação e estipulação das peças através de referências estipuladas nas Fichas Técnicas e Organizacionais.
- h) adequação da graduação das peças-bases para modelagens mais coerentes com o público-alvo, e não apenas nos tamanhos P, M e G mas, também PP ou GG, por exemplo.

Ao procurarem explorar valores de autenticidade, localidade, história, cultura, memórias coletivas e tradição, abrem espaço para a reflexão e a ação política, nas quais alternativas podem ser tanto planejadas como perseguidas. Esse espaço merece intensa investigação e cultivo pelos movimentos de oposição. É um dos espaços chave de esperança para a construção de um tipo alternativo de globalização, em que as forças progressistas da cultura se apropriam dos espaços chave do capital em vez do contrário (HARVEY, 2005, p. 239).

Para driblar a dificuldade de acesso ao público de maior poder aquisitivo, uma nova alternativa mostra-se viável; a parceria com indústrias de confecção

do vestuário. Firmar parcerias/terceirizações com indústrias de confecção do vestuário para atuar agregando valor têxtil artesanalmente pode ser um caminho. Nessa ocorrência, a interseção ensejada entre indústria e artesanato se constitui em realidade e pode ser valiosa para os dois lados. Sachs (2003) sinaliza as vantagens: aumento das possibilidades de negócios, transferência de técnicas e tecnologias, aprimoramentos, treinamento de mão-de-obra, troca de informações e apoio financeiro, trazendo responsabilidade social e gerando empregos indiretos que difere da condenada terceirização espúria. Nesse ponto, preciso atentar para a dependência nociva que este tipo de relação pode ocasionar, a dependência da Associação de demandas industriais faz com que se esqueça de produzir e atender ao mercado interno local e com que, aos poucos, a indústrias possa controlar os preços praticados pela agregação industrial tornando a mudança de público-alvo ineficaz economicamente. Essa relação para ser saudável deve manter a independências dos dois parceiros e, ademais, a Associação deve persistir buscando caminhos de acesso direto ao seu consumidor desejado.

Com a concretização das tarefas, as etapas terão sido perpassadas porém, de trás para frente (Figura 58). Aprovando peças e testando materiais antes de pesquisá-los. Com o caminho percorrido, uma nova coleção, novas linhas de produtos devem ser pesquisados, planejados e executados seguindo a trajetória correta uma vez que, todas as envolvidas já dominam e compreendem a importância de cada parte do processo e já há responsáveis por coordenar cada função. Dessa vez, cada associada entenderá livremente o papel de cada etapa e a necessidade de cumpri-los, espontaneamente e poderão identificar em que percurso o método anterior falhava ou não alcançava um resultado satisfatório.

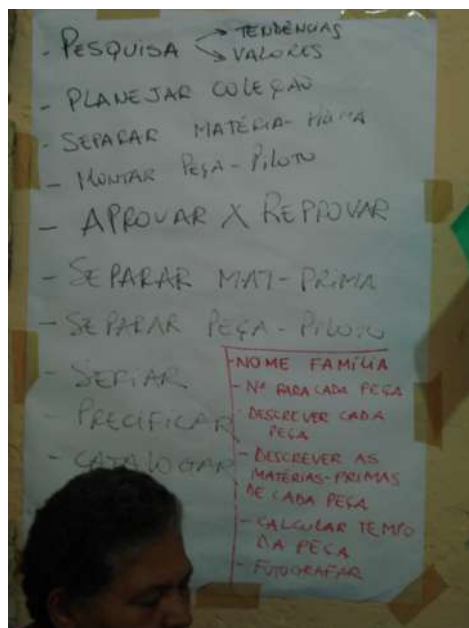


Figura 58 - Planejamento das linhas de produto reorganizando as etapas, do início para o fim.

Fonte: Arquivo pessoal, 2007.

O trabalho desenvolvido na AMEVF foi gratificante. Os resultados foram vistos e analisados, a Associação está consciente de seus potenciais, as associadas estão motivadas e os produtos tiveram um ganho de qualidade.

### 5.3 AÇÕES DE FORTALECIMENTO DA CULTURA DO *DESIGN* NO ESTADO DA BAHIA: O PROJETO ESTRUTURANTE DE CONFECÇÕES

Missões governamentais iniciadas em 2001 resultaram na assinatura de um Acordo de Cooperação entre os Governos do Estado da Bahia e da Região da Lombardia na Itália, território referencial em *design* internacionalmente. Uma agenda prevendo diagnósticos e análises foi executada por importantes institutos de *design*; o Instituto Europeu de *Design* (IED), a Scuola Politécnica de *Design* e o Consórcio Poli.*Design*. A Rede Bahia *Design* foi constituída para realizar as ações planejadas e teve como missão “desenvolver a cultura do *design* e promover sua incorporação ao setor produtivo da Bahia” através da articulação entre iniciativas locais e instituições referentes ao setor. A promoção da capacitação de recursos humanos em *design* foi, novamente,

conclamada pois a pesquisa e o desenvolvimento autoral de produtos está diretamente relacionada à assimilação da multiplicação da cultura do *design*. Para proteger e incentivar a pesquisa e a inovação em produtos e processos estimulou-se a certificação, a normatização e a regulação da propriedade intelectual e tecnológica.

O objetivo primordial era o fomento do *design* no Estado. Para tal, foram elencadas três estratégias distintas: a articulação com a base produtiva através da sistemática contribuição com evolução dos produtos e processos para maximizar resultados incentivando ações e investimentos multi-setoriais; a transposição do repertório de valores locais intangíveis para o universo tangível do *design* na indústria de bens materiais como um atestado de origem, resultando na agregação de valor dentro da trajetória de diferenciação e a inserção e adequação deste na linguagem universal visando a tendência presente nas posturas de gestão internacionalizada para evitar que o *design* autóctone não encontre competitividade mundial.

O relatório “*Competitiveness – Apoyo al Plan de Mejora de Competitividad de los APLs Piloto de Bahia y San Pablo*” foi resultado de mais uma das iniciativas de fomento ao *design* no Estado. Suas pesquisas se iniciaram em 2003 com o objetivo de promover uma nova política produtiva e foi concluído em 2005. O documento foi resultado do Programa de Fortalecimento do Sistema Produtivo Local do Estado da Bahia através da iniciativa da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia (SECTI) com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

O projeto se propôs a identificar o alcance territorial e as aglomerações de indústrias por segmento. Sessenta e seis aglomerações foram diagnosticadas e delimitadas geograficamente, dez APLs foram segmentados: Tecnologia da Informação e Microeletrônica, Cadeia de Provedores de Automóveis, Transformação Plástica, Fruticultura, Mármore, Ecoturismo, Piscicultura, Derivados de cana-de-açúcar, Caprinovinocultura e Confeções.

O relatório “*Competitiveness*” atuou nos segmentos de confecção do vestuário no Estado da Bahia e de calçados no Estado de São Paulo. Na primeira fase foram feitas entrevistas individuais com os empresários para analisar e avaliar a evolução do referido Arranjo Produtivo estratégica e

economicamente. Após o diagnóstico foram definidas as estratégias com foco nas linhas de ação.

Especificidades foram identificadas dentro da área de confecção do vestuário:

a) Moda adulto. Masculina e feminina. Atendem demandas locais. Não constituem marcas reconhecidas. Não possuem estratégias de marca canal (cadeia de marcas próprias ou de franquias).

b) Uniformes. Atendem demandas locais

c) Moda praia. Inclui moda praia, moda resort (camisa, camiseta e short) e complementos de praia. Atuam na moda fitness e/ou íntima para suprir a sazonalidade própria da moda praia.

d) Moda infantil. Atendem demandas locais.

e) Outros. Inclui Moda íntima e confecção de vestuário com ação no segmento promocional (camisas de propaganda e etc).

O projeto piloto, denominado “Projeto Estruturante de Confecção” decidiu por acordo entre o Governo do Estado da Bahia e a SECTI, unidade executora do programa, focar o segmento de Moda Praia. Este se encontra estruturado em consórcios, possui o processo produtivo mais bem constituído e tem forte possibilidade de atuação no comércio exterior por ser um produto próprio para exportação. Cada consórcio é formado por seis empresas em média, de tamanhos similares com *design* e produção compartilhados. A principal concorrência é interna, as empresas informais agem praticando preços mais baixos e livres de impostos.

O Arranjo Produtivo Local de Moda Praia e Resort reúne 50 empresas, na maioria com menos de 10 anos de atividade, localizadas na Região Metropolitana de Salvador e do município de Feira de Santana. Empregam 1.200 pessoas, são caracterizadas como pequenas empresas com 20 trabalhadores em média produzindo 10.000 peças por mês, um baixo volume produtivo (dados presentes no relatório citado). Entre os principais problemas detectados estão relacionados a pequena diferenciação entre os produtos produzidos (falta de *design* autoral), ausência de estratégia de comercialização e linha produtiva de tecnologia retrógrada.

Entre os pontos positivos diagnosticados estão a cultura empreendedora, a criatividade, a boa relação entre qualidade-preço-serviço, a existência de

cultura comercial, a abundância de mão-de-obra, os prazos de entrega adequados, a capacidade de adaptação das empresas, o denso tecido empresarial local, a existência de colaboração horizontal (através da formação de consórcios), o Estado ser um pólo turístico associado ao lazer e o País possuir um bom potencial exportador no segmento de moda praia.

Pontos negativos foram igualmente elencados para serem objetos de soluções: a existência de empresas informais, o sistema tributário muito pesado, a especialização em produtos de baixo valor agregado, pouca projeção fora da demanda local, a predominância de empresas de pequeno porte, a ausência de cooperação vertical, a falta de cultura de investimento em inovação, uma mão-de-obra pouco polivalente, a falta de infra-estrutura e o baixo nível tecnológico no processo produtivo. As indústrias de confecção do vestuário podem atuar como:

- a) marca de produto, ou fabricante com marca própria.
- b) marca de canal ou fabricante que comercializa os produtos que faz em lojas próprias.
- c) marca branca ou fabricação para aplicação de marca de terceiros.

A análise do quadro indica o posicionamento estratégico das indústrias líderes mundiais no setor de confecção do vestuário como marca de produto e/ou marca canal e transpondo as atuações do cenário nacional pra o global.

As ações recomendadas para o fortalecimento e o aumento da competitividade no setor estão assim relacionadas:

- a) possuir *design* com características próprias, mesmo que a estratégia de ação seja como “marca branca”.
- b) estimular coleções com parcerias de *designers* conhecidos.
- c) subcontratar processos produtivos como costura e bordado. Este é o item que abre espaço para exploração da mão-de-obra global ou para a valorização da ação do “*design social*”.
- d) compartilhar a contratação de *designers* por um grupo de empresas, em função do custo elevado e da pequena demanda para uma única empresa.
- e) aumentar o portfólio de produtos ofertados mediante formação de atuação em consórcios.
- f) destinar constantemente recursos para a divulgação da marca.

g) promover o portfólio de produtos associado à imagem do Estado da Bahia como, por exemplo, a marca Bahia ou uma ação de pesquisa e desenvolvimento com foco no *design* local.

h) estimular convênios entre universidades de *design* e indústrias.

i) estimular e apoiar a prática de seminários e eventos que abordem a cultura do *design* como uma ferramenta de diferencial competitivo.

j) investir em tecnologia através da adoção de softwares que minimizem ações e gerem metodologias para os processos. As aquisições podem ser compartilhadas, em função do alto custo de compra e manutenção.

l) possuir visão de futuro e transformar o APL de produtor de âmbito local para tornar-se um APL produtor e comerciante de âmbito global.

m) desenvolver novas formas de compreensão do processo de distribuição.

n) estimular a prática de Rodadas de Negócios para aproximar indústria e cliente atacadista.

o) buscar sócios internacionais que possam facilitar a inserção das marcas locais nos mercados europeu e norte-americano.

p) promover a adoção de medidas de caráter social visto que, o território prioritário das indústrias de confecção localiza-se em antigas regiões prósperas que atualmente são grandes bolsões de pobreza; adequados para fomento de ações de “*design* social”.

q) adotar programas de assessoramento para mensurar os resultados desejados, como as análises de viabilidade econômica, de adequação ao mercado consumidor.

A assinatura de termos de compromisso determinando o setor de confecção do vestuário como estratégico para a economia do Estado da Bahia ocorreu no início do ano de 2007. As medidas integrantes do Programa de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais compõem o “Projeto Estruturante de Confecções ou Projeto Moda *Design* Competitivo”, resultado da pesquisa e do diagnóstico prévio e envolve a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado da Bahia (SECTI), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Federação das Indústrias da Bahia (FIEB) e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), mas o êxito da iniciativa está fortemente atrelado à cooperação entre todos os envolvidos nas redes empresariais que constituem o APL de confecção do vestuário.



O Arranjo Produtivo Local de Moda possui dois núcleos territoriais no Estado, Salvador e Região Metropolitana e Feira de Santana. No total é constituído por 365 empresas concentradas, na maioria, no bairro do Uruguai na cidade de Salvador. O bairro do Uruguai é beneficiado pela vocação produtiva iniciada na década de 40 do século XX. Além da concentração das unidades industriais, há abundante mão-de-obra residente nas proximidades. A maioria dos confeccionistas comercializa dentro das fronteiras do próprio estado. A limitação justificada pela pequena escala produtiva interfere no preço final pouco competitivo e não encontra saída de diferenciais através de produtos com lastro de pesquisa e desenvolvimento próprios. Dados de 2006 divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil estimam em 80 mil peças/mês o volume da produção das indústrias integrantes dos APL's de Salvador, Região Metropolitana (RMS) e Feira de Santana e o faturamento bruto de 110 milhões de reais.

O “Projeto Estruturante de Confecção”, parte do Programa de Fortalecimento da Atividade Empresarial do Estado da Bahia, seguiu às recomendações do relatório de análise do setor mas, alcança todos os segmentos de atuação no Estado e não somente a Moda Praia como focado no projeto-piloto. Ações de intervenção sugeridas devem ocorrer no nível operário, na linha de fábrica, no nível diretivo ou nos gestores das indústrias e na implantação e incentivo da cultura do *design*. O reconhecimento do valor institucional e financeiro da pesquisa e desenvolvimento de produtos próprios, bem como, o estímulo à criação de um observatório para pesquisa de tendência de mercado e de produtos também estão no projeto.

Gerar a interatividade entre as indústrias locais e seus gestores, os *designers* cadastrados na Rede do APL de Confecção e as Associações e Comunidades de artesanato é o meio intencionado para o alcance de produtos e marcas próprias e locais com identidade e diferencial regional. Dessa forma, é preciso sensibilizar os três perfis envolvidos sobre a importância da compreensão da cultura do *design* e da inserção de metodologias próprias.

Assim, através da gestão estratégica em *design*, as indústrias empregariam *designers* e entenderiam a importância da inclusão do setor de pesquisa e desenvolvimento. Como retorno, fortaleceriam a identidade institucional e fabricariam produtos mais competitivos. Os *designers*, com a

capacitação em *design* e o suporte de uma infra-estrutura para pesquisa, desenvolvimento e análise, encontrariam um espaço de convivência possível na linha de produção com a capacidade de observarem as viabilidades técnicas, de insumo e financeiras de suas criações gerando uma proposta clara de empregabilidade para os inúmeros discentes da área. As Associações e Comunidades de artesanato reforçariam a identidade e a regionalidade dos produtos e ganhariam um canal de geração de renda, de preservação das técnicas têxteis manuais e históricas, bem como, a elevação da cidadania e da auto-estima de cada envolvido e do território cultural em si. Artesanato e indústria em convivência, não como alternativas duais e dicotômicas mas, como resposta à multiculturalidade preconizada.

O Projeto prevê uma curadoria de dois anos ou quatro coleções sazonais, ou seja, Primavera/verão e Outono/Inverno. Nas quatro coleções previstas, *designers*, indústrias e comunidades após passarem com êxito por uma capacitação específica trabalharão em núcleos de afinidade. Assim, para cada segmento, por exemplo, moda praia ou fardamento, haverá um *designer*, uma indústria e uma comunidade que deverão interagir viabilizando pesquisa, desenvolvimento e seriação para participação efetiva em eventos significativos de *marketing* e comércio de moda em território nacional. A interatividade e o espaço de interseção estão, novamente, no foco intencionado (Figura 59).

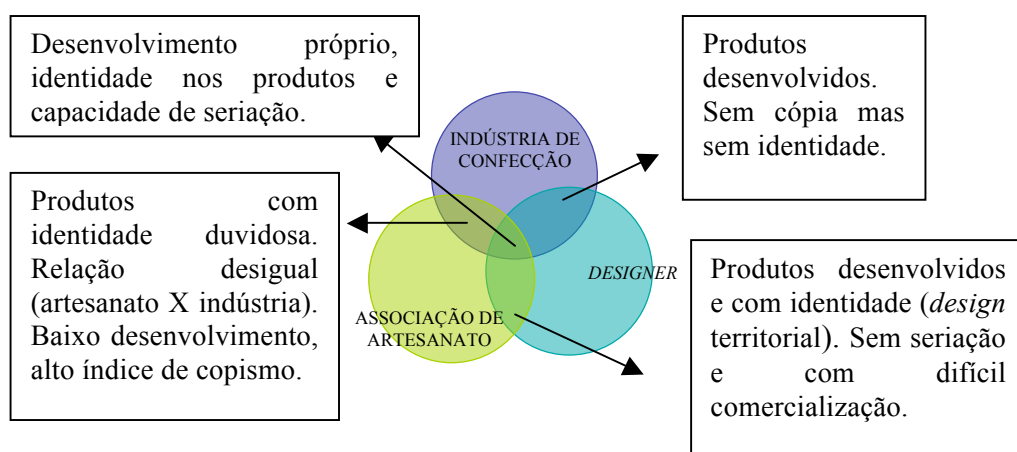


Figura 59 – Título “As interseções possíveis entre a indústria de confecção, as associações de artesanato e os *designers* de moda”.

Fonte: Elaboração própria, 2007.

O modelo operacional do Projeto Estruturante prevê ações de infraestrutura, qualificações para compreensão e inserção da cultura do *design* com especificações para industriários e para *designers* e curadoria para promoção das marcas locais em eventos nacionais (Figura 60).

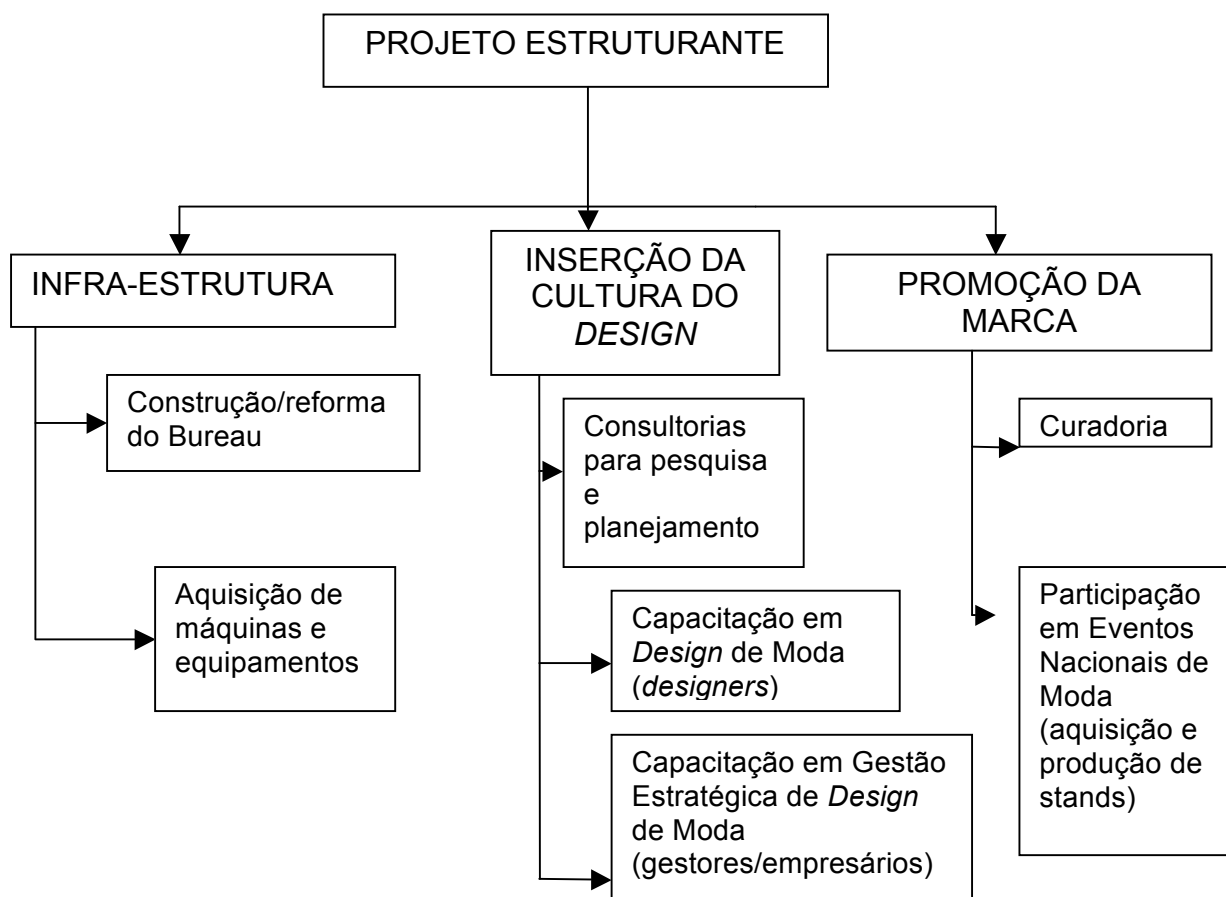


Figura 60 – Título “Ações do Projeto Estruturante de Confeção do Estado da Bahia”.

Fonte: Elaboração própria, 2007.

No intuito de fazer compreender a função estratégica do *design* para os gestores das indústrias de confecção do vestuário e, ao mesmo tempo, gerar diálogo possível entre estes e os *designers* locais fazendo com que os últimos citados assimilem as necessidades e metodologias do setor fabril, o Projeto Estruturante contempla qualificação de todos os envolvidos. O fortalecimento da cultura do *design* no Estado da Bahia é o objetivo maior.

As capacitações estão estruturadas como extensões. A escolaridade é o grande empecilho encontrado. Entre os *designers* procure-se ser inclusivo com os pesquisadores e criadores que atuam desde o período anterior ao surto acadêmico na área de *design* de moda que se iniciou, no Brasil, na década de 80. Assim, a análise de currículo e portfólio com a devida comprovação de atuação e experiência se apresenta como um critério justo para essas ocorrências. No entanto, entre artesãos e gestores das indústrias locais, a graduação de nível superior ou a conclusão do ensino médio não é freqüente e nenhum outro critério suscitado foi relevante para ser aceito como alternativa comprobatória de conhecimento mínimo precedente. Assim sendo, a extensão foi o caminho encontrado.

A capacitação possui três focos distintos, mas com intenção de fazê-los conviver. A “Formação e Capacitação em *Design* de Moda” tem como público-alvo os *designers* locais e objetiva orientar os discente para a pesquisa e o desenvolvimento de produtos, a “Capacitação em Gestão Estratégica de *Design* de Moda” está direcionada para os industriários e compreende o *design* como uma ferramenta competitiva de posicionamento estratégico. Há, ainda, a “Formação de Multiplicadores em *Design*” que ocorrerá concomitantemente e será direcionada para os *designers* com perfil acadêmico. A inclusão dessa capacitação objetiva a apreensão e a transferência dos conhecimentos no âmbito do Estado da Bahia para que a continuidade do projeto possa ser viável independentemente de grandes apoios financeiros externos.

Na infra-estrutura está previsto a construção de um escritório (*bureau*) de *design* para a pesquisa, planejamento, desenvolvimento de peça-piloto e análise de viabilidade para seriação. A área tem a função de suporte para os *designers* com uma unidade de pesquisa para acessos às informações globais. Modateca, biblioteca especializada em títulos e periódicos da área; uma Teciteca, arquivo e cadastramento de aspectos técnicos dos diversos tipos de tecidos como rendimento, titulação de fio, gramatura, análise de migração da cor e acervo de estamparias ou *design* têxtil e portais de escritórios internacionais de pesquisa. Laboratórios de cor para estudo de cronoanálise, laboratório de Costurabilidade para estudo de utilização de bitolas, número de agulha, tensão da linha, adequação da linha para cada tecido específico e estrutura para pilotagem (risco e corte) com *lay-out* de maquinário e auxílio de

sistemas CAD-CAM para criação e gradação de moldes e para formulação das fichas técnicas das peças aprovadas para a devida seriação.

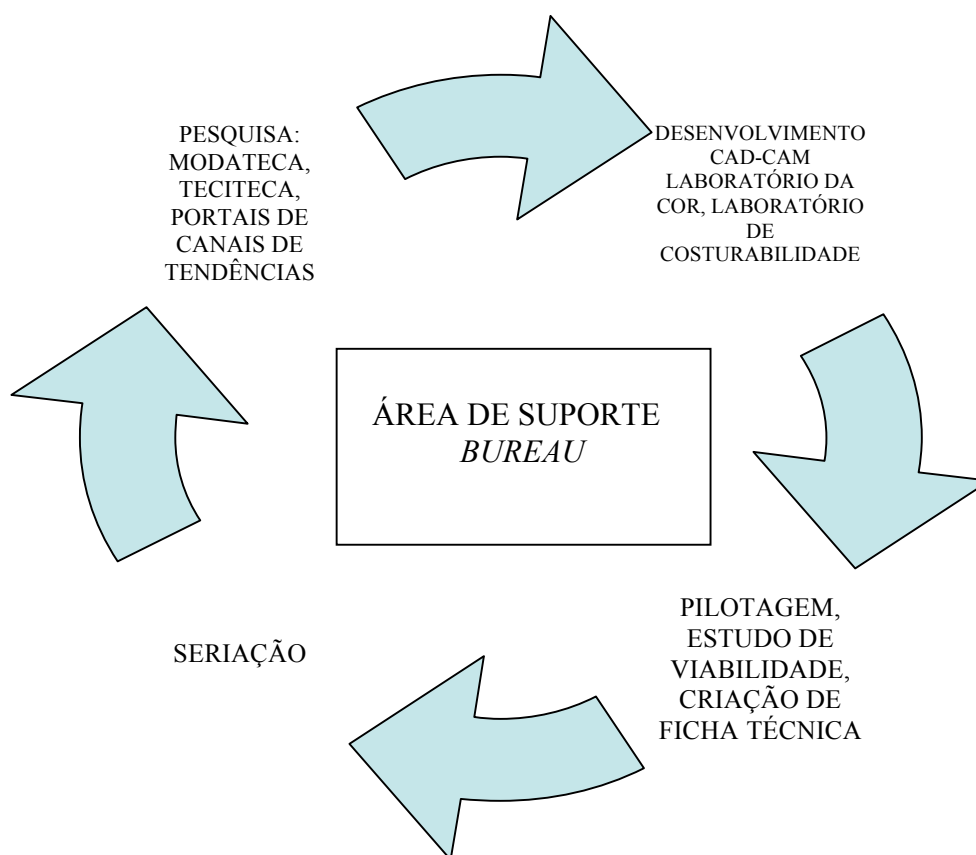


Figura 61 – Título “Fluxo do Bureau de *Design* de Moda”.

Fonte: Projeto Estruturante de Confecção. SECTI, 2007.

A área de suporte (*bureau*) funcionará, ainda, como um espaço para convivência e troca de informações e experiências entre os *designers* de moda do Estado da Bahia. Muito além de aproximar pesquisadores/criadores de moda entre si e com os gestores industriais de confecção do vestuário, o Projeto Estruturante de Confecções pretende gerar produtos com identidade regional e territorial que atendam às exigências de grandes mercados competitivos e que encontre na valorização dessa identidade o posicionamento nacional através da diferenciação dos produtos advindos da aceitação do *design* como uma ferramenta de posicionamento, gestão e *marketing*. Assim, na identidade, no elemento regional, artesanal, reside o contexto implícito do “*design social*”.

A contemplação das associações e comunidades de artesanato no projeto é o grande foco que posiciona e diferencia os resultados que serão obtidos. A identidade procurada está na reconstrução histórica exposta nas técnicas têxteis que em terras brasileiras e, em especial, nos territórios nordestinos nos remetem ao período colonizatório e receberam peculiares influências culturais. Pontos ingleses, motivos portugueses, bordados holandeses e padronagens africanas ganharam autenticidade nas mãos e com as cores brasileiras gerando um estilo único.

Até então, o direcionamento dos órgãos de apoio governamental às cooperativas, associações e comunidades que atuam com artesanato tinha se mostrado, na prática, ineficaz e equivocado. Visando, a maior qualificação da mão-de-obra, o aumento da qualidade na escolha de matérias-primas e a padronização no processo de seriação e de aplicação de metodologias para linha de montagem, o público-alvo na área de confecção do vestuário era sempre direcionado para um *target* de alto poder aquisitivo. O *design* era incentivado como forma mágica de acesso aos mercados internacionais competitivos. Na prática, essas associações são realimentadas pelo consumo do próprio mercado interno que pressupõe produtos finais com especificações que coordenem *design*, mas com preço acessível. Atuar com implemento de agregações artesanais têxteis às indústrias de confecção é uma nova realidade que se apresenta como uma alternativa viável pois, gera aumento da produtividade, renda e condições de continuidade dos processos endógenos de auto-estima e cidadania. No entanto, afasta as associações e comunidades dos preços alcançados aos consumidores finais de alto poder aquisitivo, próprios do competitivo mercado global de desenvolvimento de produtos com ênfase na estratégia do *design*. Constata-se que o “*design social*”, por si só, como apelo assistencialista ou de consciência de consumo tem fraco desempenho na confecção de roupas, invólucro imagético de nossas individualidades.

O projeto prevê, ainda, uma avaliação a cada fechamento de ciclo, a cada final de coleção, durante os dois anos contemplados por este. O objetivo maior de melhorar a qualidade e a competitividade da cadeia produtiva de bens de moda no setor de confecção do vestuário no Estado da Bahia através da inserção do *design* tem particular atenção às pequenas e médias empresas para estimulá-las na obtenção de melhores desempenhos nas áreas

econômica, cultural, ambiental e social. A participação no mercado nacional e o fortalecimento da identidade regional dos produtos desenvolvidos no Estado serão contemplados com o estímulo a promoção comercial em eventos.

Para dar continuidade às ações e boas conseqüências previstas pelo Projeto Estruturante de Confecção um Plano de Sustentabilidade deve ser priorizado. Um plano financeiro para a manutenção e continuidade da infraestrutura que após os dois anos custeados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento deve ser assumido pelo setor. O desejo é de que a demanda dos serviços ofertados no *bureau* aumente e que, com a melhor compreensão da cultura do *design* no Estado, a receita gerada possa auto-sustentar a infraestrutura e demais gastos correlatos como salários, encargos e benefícios dos *designers* contratados, serviços de terceiros, licenças de *software*, manutenção de *hardware*, materiais de consumo, curadoria e espaço para participação nos eventos nacionais.

## 6. CONCLUSÕES

A transposição do fazer artesanal para o industrial trouxe novas nuances para o universo de planejamento e desenvolvimento de produtos: a seriação, a quantidade produzida, o tempo cronometrado, a padronagem estipulada pela aprovação das peças pilotos e a preocupação exacerbada em produzir apenas o que as pesquisas de desejo de consumo apontam, gerando produtos universais e “pausterizados”. A busca pela minimização dos custos de produção e maximização dos valores agregados intangíveis ao preço final dos produtos redirecionou as localizações geográficas dos parques fabris. Signos culturais e *know-how* são deslocados dos seus territórios de origem em busca de maior lucratividade. Produtos de luxo com características artesanais, símbolos culturais intrínsecos são, agora, fabricados em série de forma mecanizada e com baixo custo fabril em localidades distantes. Os estudos de preferência de consumo direcionam a fabricação dos mesmos descaracterizando os objetos gerados pelas indústrias. Todos querem fabricar os produtos com as características que mais vendem em cada dado momento. Tradição fabril, cultura territorial e continuidade nos negócios são frequentemente questionados. As negociações envolvendo as políticas públicas e a utilização de seus espaços físicos, atraem e afastam, de forma descompromissada, indústrias para determinadas regiões. Mas, o comprometimento com o território, sua gente e a sustentabilidade ainda não são priorizados. As preocupações são sempre populistas, assistencialistas e imediatistas. A ausência de projeto territorial e de desenvolvimento social no Brasil persiste.

Diante desse panorama, a resposta deveria vir do público consumidor. Assim, serão os produtos corretos dos pontos-de-vista político, econômico e ecológico que gerarão um novo segmento de consumidores mais exigentes e esclarecidos. Do contrário, dependeríamos da pré-existência de um perfil de consumidores conscientes que forçaria a nova conduta de responsabilidade das indústrias e demais meios de fabricação de produtos para consumo.

A melhoria do quadro atual analisado ocasiona uma maior importância para o comportamento do consumidor. É o consumidor o próprio juiz dos produtos feitos, industrial ou artesanalmente. Assim, é preciso que, cada um de



nós quando estivermos nesse papel, tenhamos preocupações com processos que perduram desde o planejamento, passando pela execução até o descarte dos objetos que consumimos. Os danos causados à natureza desde a coleta de insumos até a deterioração dos objetos, as relações de emprego e trabalho ocasionadas pelo processo de confecção, a interdependência de fornecedores, fabricantes e revendedores, o comprometimento com a preservação do território fabril e com a continuidade dos valores culturais intrínsecos ao planejamento dos objetos. Ademais, a produção da cultura também se tornou integrada à produção de mercadorias em geral e essas transformações envolverão mudanças nas definições dos hábitos e nas atitudes de consumo.

A consciência é, dessa forma, a responsável pela nova transformação no universo de planejar e desenvolver objetos de consumo. Os novos padrões estimulados estão relacionados com a preservação da humanidade e com a vida do planeta. Supondo que “todo consumo causa impactos”, bons e maus, o consumidor deve estar atento para as relações sociais, econômicas e de preservação do meio ambiente que este ocasiona. A busca real para ser suprida não seria a do desejo de “ser”, “parecer” ou “pertencer” que permeiam os estudos de *target* para alcançar o consumidor e obter lucros. Mas, o encontro equilibrado entre a sustentabilidade e a satisfação pessoal na hora da compra, de seu usufruto e de seu descarte. A grande questão é que essa postura depende da contribuição individual, voluntária e cotidiana de cada um de nós.

Institutos e órgãos não-governamentais que atuam nesse setor, subdividem o consumidor quanto à sua consciência. Somos todos: indiferentes, iniciantes, engajados ou conscientes, em relação ao consumo. E, muito embora, as questões ambientais tenham um relevante destaque, visto que o *boom* ecológico deu-se nas décadas de 70 e 80 do século XX; a responsabilidade social tem sido a tônica do momento atual. A escolha de consumo consciente orienta padrões sobre compra, uso e descarte correlacionados às influências com fatores ambientais, mas pouco questiona as relações sociais de trabalho que estão implícitas nas entrelinhas do consumo. Assim, não apenas o consumidor consciente, mas também os comerciantes justos devem ter papéis relevantes nessa nova postura.

Os estudos atuais apontam que pessoas com maior grau de escolaridade, países com maior obtenção de renda *per capita* e regiões mais industrializadas têm atuação mais consciente na hora do consumo. A conclusão é simples: esses residentes estão em áreas em que a escassez dos fatores estudados demonstram perda de qualidade de vida. Tornar-se consciente quanto ao consumo é condição para preservação da vida na Terra nos moldes em que já nos habituamos.

No entanto, muito embora esse exercício de cidadania seja inquestionavelmente necessário, é preciso atenção para que haja exigências de providências na esfera governamental. O futuro interligado de todos nós não pode ser regrado pelo livre arbítrio de cada um. Leis, regras, conferências mundiais, premiações de incentivo e selos de reconhecimento público devem existir numa postura crescente. O incentivo à Rede de Comércio Justo, por exemplo, é uma iniciativa necessária. Não apenas com o caráter de “solidariedade” que revestiu o comportamento consciente num primeiro momento em nosso País. O cidadão não deseja consumir apenas para exaltar seu lado “solidário”, consumir com consciência não é um sentimento exibicionista ou assistencialista, de fora para dentro. Os cidadãos querem consumir objetos dignos de serem desejados, com padrões elevados de criatividade e qualidade e preço justo e, se estes comunicam de forma positiva e transparente o processo social, econômico e sustentável que perfazem; então a fórmula intencionada terá sido descoberta.

O *design* precisa politizar-se. Produtos são pesquisados, desenvolvidos, produzidos, seriados, consumidos e descartados e todos os envolvidos em quaisquer das etapas desses processos têm responsabilidade sobre a trajetória dos mesmos. Se estes exploram trabalho infantil; se estes degradam a natureza; se estes possuem vida útil muito breve e um descarte muito longo; se estes escondem relações desequilibradas de trabalho; se estes invadem e destroem territórios sob a máscara do discurso político da empregabilidade e não mantêm laços de sustentabilidade. Todos somos responsáveis.

A indústria demarca uma revolução histórica. Uma inovação capaz de gerar objetos em quantidades impensadas, de diminuir tempos e custos e de especializar a atuação da mão-de-obra demandada. Contra a evolução de fatos históricos, não haverá saudosista que reverta o quadro. Movimentos de retorno

ao fazer artesanal como “*Arts and Crafts*” perfazem uma luta sem possibilidade de vencer, mas com respaldo para reposicionar o fazer artesanal. E, ainda que possamos discordar no relevante e exclusivo papel transformador que o implemento das indústrias possa ocasionar na atenuação dos desequilíbrios regionais no Brasil, devemos admitir que o processo industrial também possui qualidades e ganhos.

Uma interseção seria então, possível e viável. Indústria e artesanato podem unir-se somando processos vencedores. A seriação não pode ser esquecida; ela é uma realidade da modernidade. Os preços para produtos exclusivos são impensados e atingem uma parcela ínfima de consumidores. As comunidades que preservam o fazer artesanal continuam produzindo peças únicas, mas não encontram consumidores para suas exclusividades. Dessa forma, a criatividade é banalizada; as peças têm sua criatividade e sua técnica vendidas por um valor injusto e, por fim, seu consumidor torna-se incapaz de apreciá-la e valorizá-la como uma exclusividade.

Portanto, também no artesanato é necessário criar parâmetros para aceitação de qualidade, regular tempo para confecção e noção de produtividade e preços e para gerar métodos e especialização de funções. A distinção está na preservação histórica das técnicas, no fazer peculiar das mãos, na especialização e nos cuidados com a confecção. Além, é claro, da limitação no processo de seriação. É próprio do fazer meticuloso com as mãos, uma produtividade abaixo das metas industriais. Assim, temos produtos de seriação limitada e de preços condizentes com essa condição, pois, estarão no usufruto de uma parcela específica de consumidores. O artesanato, sua cooperativas e associações por si só não têm conseguido perfazer esse caminho. Têm dificuldade de gestão, de comercialização e não conseguem atingir o público ensejado. Num descompasso, o público que vai até seus territórios de origem espera ser premiados com peças criativas e baixos preços e, quase sempre, desvalorizam o processo e a preservação das técnicas envolvidas. Assim, ou essas redes de artesanato necessitam da tutela de organismo de comércio justo ou, geram produtos limitados e específicos em parceria com indústrias, os produtos “*premium*”. Ademais, se o Modernismo restringiu os territórios para delimitá-los aos que emanavam sua mentalidade cultural elegendo os grandes centros urbanos dos países hegemônicos, o Pós-

modernismo deseja rever os pequenos lugarejos para expor seus discursos de diferencial identitário.

As indústrias, por sua vez, também necessitam de um diferencial para perpetuar suas existências no competitivo mercado global. Com a igualdade mundial na estética e na funcionalidade dos produtos confeccionados, reforçada pela cisão entre o território que desenvolve a peça e o que a produz, apenas o preço difere a intenção de consumo. É preciso gerar especializações, diferenciações que caracterizem o *label* industrial de cada País, de cada território, de cada indústria e marca própria especificamente. Deixar uma marca no mercado global, esse era o antigo conceito das *griffes* em 1980. Pois, *griffe*, ou “garra” em francês, foi a denominação que surgiu no período de explosão de marcas próprias, em que cada indústria queria deixar a marca de suas garras no mercado competitivo de consumo, sua identidade própria. Os *designers* sempre se viram divididos entre nacionalismo e internacionalismo, entre tradição, artesanal e progresso industrial. Hoje a discussão é ainda mais ampliada. Há o território cultural regional e propõe-se um espaço possível de interseção entre artesanato e indústria no “*design social*”.

Na defesa da interseção entre a indústria e o artesanato, dois grandes discurso ganham força: o territorial e o social. De forma distinta, cada um deles responde questões necessárias e atuais. Assim, território e social geram uma nova interseção diante do encontro dos fazeres industrial e artesanal.

A indústria necessita de *design* inovador e, portanto, de *designers* criativos. É preciso abrir um canal para o diálogo entre a gestão industrial e os *designers*. No mesmo sentido é preciso incentivar o diálogo entre os distintos setores e funções dentro do processo de pesquisa e desenvolvimento com o setor de execução e prototipagem. Experiências inovadoras, como o Projeto Estruturante, são bons espaços para a interatividade produtiva e conciliadora de todos os envolvidos e, ao final, a cultura do *design* pode ser compreendida e assimilada no Estado. O desejo exposto não é o da defesa de um discurso puramente pós-modernista, anti-máquina, anti-universalidades, pois é preciso estar atentos às iconografias globais. Tão pouco não é a defesa de um tom de localismo exacerbado. O desejo persegue o caminho da fusão porque a pós-modernidade é plural. Assim, cada perspectiva, da arte, do *design*, do

artesanato quando confrontados, resultarão como uma colagem e estarão coerentes com a demanda da própria pós-modernidade.

A defesa do “*design* social” encontra justificativa na politização dessa ferramenta. Mais do que planejar, construir e seriar objetos é preciso preocupar-se com as pessoas envolvidas nesses processos. É possível gerar desenvolvimento através do trabalho, despertar a cidadania, elevar a autoestima. O desenvolvimento deve ter uma base eminentemente local muito embora os processos que venham resultar dele possam vir a transcender esse plano. A questão se agrava ainda mais quando o desenvolvimento e a inclusão social encontram-se na descoberta do *design* através das técnicas ancestrais, artesanais, autóctones. Dessa forma, os objetos são produzidos por comunidades e associações detentoras desse “saber” e é necessária ética para agir corretamente diante dessa realidade. Criar barreiras de proteção e documentação das técnicas históricas artesanais; mapeá-las e incentivar sua multiplicação geracional; promover experiências sociais inovadoras com clara rejeição às políticas de assistencialismo e desenvolver qualificações para potencializar gestão, métodos, tempos e qualidade gerando renda através da valorização dos produtos, de seus artesãos e de seu território de origem.

A intervenção nas comunidades e associações artesanais deve ser alvo de discussões constantes. Diretrizes de não-interferência devem ser calculadas para que novas apropriações não gerem re-significações equivocadas da cultura alheia. A intenção de inserir o objeto (ou o aspecto artesanal) no mercado global não passa pela interpretação de refazê-los segundo outros valores para então tirá-los do contexto e encaminhá-los para uma cena burguesa desconexa e metropolitana. A idéia central é de que a cena metropolitana está pedindo o resgate de seus valores territoriais puros, autóctones. Portanto, não há porque interferir e desvirtuar o objeto artesanal. Mas, apenas, especializar suas funções, aperfeiçoar seus métodos, conhecer seus tempos de fabricação e gerar parâmetros de aceitação de qualidade. Essa é a interferência sadia em prol da competitividade e do desenvolvimento social. O “*design* social” não posiciona o Brasil apenas como território de “linha de montagem”, mas como território de criação e esta, não está diretamente ligada à ausência de tecnologia mas sim, a qualificação e a valorização da mão-de-obra envolvida. Independentemente de ser industrial ou artesanal.

No discurso do “*design* territorial” encontraremos respostas para questionamentos históricos. Todos os territórios deveriam desenvolver objetos que simbolizassem sua cultura própria. Está nessa característica a riqueza cultural e tangível de cada território, de cada povo, de cada comunidade, de cada nação. Na particularidade de seus signos característicos.

No entanto, culturas centrais sempre influenciaram o comportamento de culturas periféricas. Dessa forma, percorremos um extenso período de “europeização” dos hábitos, objetos e valores e temos, atualmente, uma forte influência da cultura norte-americana. Exorcizamos nossa cultura indígena, reinterpretamos a dos nossos colonizadores portugueses e permitimos, constantemente, que culturas com influência econômica predominante se infiltrem na nossa. Ademais, sabemos que a inserção da cultura do *design* que ocorreu no nosso País na década de 1960, do século XX, encontrou um Brasil sufocado, tolhido de pensamentos próprios e com uma herança de auto-estima sofrida. A busca pela verdadeira identidade nacional nos persegue. Na música, na gastronomia, na estética, na antropometria do corpo ideal, na língua, nos hábitos e na perpetuação dos objetos que construímos.

A identidade nacional certamente não virá de fora para dentro, deve advir de nossa origem, de nossa raiz autóctone que, não é exclusivamente indígena. Mas é também de um pouco de cada uma das culturas que contribuiu para a formação de nossa nação. É, por gênese, tolerante, miscigenada, inclusiva, multi, trans e sincrética. A mistura é a nossa particularidade. Os resultados inesperados e múltiplos que são gerados por ela e que estão demarcados com suas particularidades em distintos territórios de nosso País. E é precisamente desse diferencial identitário que os objetos advindos de nosso País devem ter para conclamar um espaço significativo no mercado global de geração de produtos. Sendo assim, o *design* deve ser territorial para ser endógeno, verdadeiro, para ser a expressão real dos interesses comuns de seus habitantes, para ser semente de um projeto de desenvolvimento. O aspecto territorial ensejado não é o da diminuição das barreiras simplesmente espaciais para dar acesso às explorações de pequenas diferenciações espaciais com a exposição de vantagens como oferta de trabalho mal remunerados, recursos e infra-estruturas disponíveis. Mas, o aspecto territorial exposto na produção de valores simbólicos.

Com identidade territorial e projeto para desenvolvimento social, o “*design* sócio-territorial” atribui valores culturais para os objetos industriais e crescimento e desenvolvimento para as comunidades e associações de artesãos. Os produtos dessas interseções serão de seriação limitada, terão a expressão de humanidade e territorialidade ensejadas, estimularão a criação e a gestão de marcas próprias, rejeitarão o processo mundial e cíclico do copismo, posicionarão os produtos nacionais diante da categoria *design* e não na luta pelo melhor fabricante diante do menor preço, fortalecerão a compreensão e assimilação da cultura do *design* no Estado da Bahia e no Brasil e, assim, posicionarão nosso País diante do mercado global.

## 7. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do nordeste e outras artes*. Recife: Massangana/São Paulo: Cortez, 1999.

ALENCAR, Eunice Soriano de. *A gerência da criatividade*. Abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

ALMEIDA, Rômulo. Traços da história econômica da Bahia no último século e meio. *Revista de Economia e Finanças*. Salvador v. IV, p. 70-78, 1952.

ANJOS, Moacir dos. *Local/global: arte em trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAHIA. Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração. *Trenta anos da indústria, comércio e turismo na Bahia; 1966 – 1996*. Salvador: IPA/UNIFACS, 1997.

BATCHELOR, Ray. *Henry Ford: mass production, modernism and design*. Manchester: Manchester University Press, 1994.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. *Pensamento econômico brasileiro*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BRASIL, MICT. *Programa Brasileiro de Design; documento básico*. 2ed. Brasília, CNI-SEBRAE, 1997.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais; teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004 .

CASTRO, Sonia. *Design e comunicação visual na Bahia; técnicas de sinalização*. Salvador: EDUFBA, 2004.



DEMO, Pedro. *Éticas Multiculturais*. Sobre a convivência humana possível. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

DINIZ, Campolina Clélio; LEMOS, Mauro Borges (org). *Economia e território*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2005.

FAGGIANI, Kátia. *O poder do design; da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus, 2006.

FLEURY, Afonso. *Gerenciamento do desenvolvimento da produção na economia globalizada*. São Paulo: Paper Escola Politécnica/USP, 1999.

FREYRE, Gilberto. *Nordeste*. Aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil. 4ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1967.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Nacional, 1972.

GIRAUD, Pierre-Noel. *A desigualdade do mundo*. A economia do mundo contemporâneo. São Paulo: Terramar, 1998.

HALL, Stuart. *Identidade cultural e diáspora*. Revista do patrimônio, Rio de Janeiro, n. 24, 1996.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. *Espaços de esperança*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 25ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

KOROMYSLOV, Máxime. *O deslocamento do luxo: qual seu efeito sobre o 'made in'*. França: Universidade de Nancy, 2007.

LAGES, Vinícius, BRAGA, Christiano e MORELLI Gustavo (org.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará/Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

MACHADO, Cristina Gomes. *Multiculturalismo; muito além da riqueza e da diferença*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MORAES, Dijon de. *Manifesto da razão local; a multiculturalidade como novo cenário para o design*. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília,DF: SEBRAE, 2004.

MORAES, Dijon de. *Análise do design brasileiro; entre a mimese e a mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

NASCIMENTO, Anna Amélia Vieira. *Memória da Federação das Indústrias do Estado da Bahia*. Salvador: FIEB, 1997.

PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino*. São Paulo: Cortez, 1992.

PERUZZI, Jaime Torezan. *Manual sobre a importância do design no desenvolvimento de produtos*. Bento Gonçalves: SENAI, CETEMO, SEBRAE, 1998.

Relatório Competitiveness – Apoyo al plan de mejora de competitividad de los APLs piloto de Bahia e San Pablo, 2005.

RISÉRIO, Antônio. *A utopia brasileira e os movimentos negros*. São Paulo: Editora 34, 2007.

RIOS, Gilvando Sá Leitão. *O que é cooperativismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SENAI. Pesquisa Demanda de Design no Nordeste. Teresina, Piauí, 1999.

SACHS, Ignacy. *Inclusão social pelo trabalho; desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2003.

SANTIAGO, Silviano. *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Conhecimento prudente para uma vida decente; um discurso sobre as ciências*. São Paulo: Cortez, 2004.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SENAC.DN. *A moda do século XX*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2000.

SILVA, Sylvio B. de Mello e; SILVA, Bárbara C. de Melo e;. *Estudos sobre globalização, território e Bahia*, 2ed. Salvador: UFBA, 2006.

SILVA, Sylvio C. B. de Mello; SILVA, Bárbara C. N.; COELHO, Araori S.:. *Desequilíbrios e desigualdades regionais no Brasil e nos estados brasileiros*. João Pessoa: Editora Grafset, 2008.

TAVARES, Hermes. *Planejamento regional e mudança: o projeto Furtado-JK para o Nordeste*. Rio de Janeiro: H.P. Comunicação/UFRJ/IPPU, 2004.

TOYNBEE, Arnold Joseph. *Survivre: 7 questions sur l'é futur*. Verviers: Marabout, 1974.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda; planejamento de coleção*. Brusque: Doris Treptow, 2003.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável; o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VILLAS-BOAS, André. *Design gráfico. Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)