

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

*The Intervention of Design in Craftworks:  
Application for IMA Products*

Neves, Manuela; PhD; Universidade do Minho  
[mneves@det.uminho.pt](mailto:mneves@det.uminho.pt)

Ferreira, Ângela; MSc; Universidade do Minho  
[angela.ferreira@gant.pt](mailto:angela.ferreira@gant.pt)

## Resumo

O produto artesanal faz parte da herança cultural de uma região e pode ter um papel importante na criação de uma identidade própria. Para tornar este produto mais atractivo, logo rentável, sem nunca perder a sua expressão cultural, urge desenvolver parcerias entre artesão e designer, em que ambos cooperam com o objectivo de melhorar as produções artesanais, como uma das vias para a inovação no artesanato. É objectivo deste trabalho dar uma nova imagem ao IMA – Instituto Monsenhor Airosa, através de um novo conceito e novos produtos.

**Palavras Chave:** design; artesanato; tecelagem.

## Abstract

*Craftwork products are part of a regional cultural inheritance and can play an important role in creating its identity. In order to make this product more attractive and profitable without losing its cultural expression, the development of partnerships between the craftsman and the designer in which both collaborate is required, with the objective to better the craft production. This, being one of the avenues for innovation in craftwork. The objective of this work is to give a new image to IMA – Instituto Monsenhor Airosa, through new concepts and new products.*

**Keywords:** design; craftwork; weaving.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **1 - Introdução**

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

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

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

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

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

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

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

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

Cabe a ambos promover projectos de colaboração. O artesão deve expor o seu saber fazer, as suas ideias e ideais, bem como as suas limitações e dificuldades. O designer deve saber interpretar a mensagem do artesão e com o conhecimento adquirido, através do design encontrar uma forma inovadora de solucionar o problema.

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

## **2 - Enquadramento e Objectivos do Trabalho**

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

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

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

Definiu-se como objectivos deste trabalho:

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

### **3- IMA e a Sua Produção Artesanal**

#### **3.1 – Introdução**

Actualmente no IMA, ainda existe uma oficina de Tecelagem com mais de uma centena de anos e que trabalha. É uma oficina que funciona como ocupação e, porque não, também como terapia, para as recolhidas pela Instituição. Ao mesmo tempo, a sua produção traduz-se numa importante fonte de receita para a Instituição. Produz-se uma grande variedade de artigo como, por exemplo, toalhas e colchas de diferentes tamanhos, padrões e matérias-primas, peças de grande beleza e qualidade. Em tempos, já lhe foram reconhecidos grande mérito e fama. Actualmente são pouco numerosos os seus clientes bem como aqueles que têm conhecimento da sua existência. A produção de tecelagem efectuada no IMA poderá para alguns levantar algumas questões sobre se é de facto uma produção artesanal ou não. No entanto, após conhecer um pouco da sua história, dos seus métodos e características de produção, estas dúvidas dissipam-se e esvanecessem-se. De acordo com o Decreto-Lei nº41/2001, de 9 de Fevereiro, podemos considerar que a actividade produtiva do IMA preenche os requisitos de actividade artesanal no sentido em que é uma actividade económica, com reconhecido valor cultural e social, assente na produção de bens de valor artístico e utilitário de raiz tradicional ou contemporânea. Assim, e perante este Decreto-Lei, a produção do IMA é de facto uma produção artesanal. Podemos então afirmar que o IMA tem uma Actividade Artesanal e que os seus Artesões produzem Artesanato. É certo que esta situação poderá ser sempre colocada em questão, mas serão certamente pontos de vista de menor importância, numa questão tão ampla e abrangente como esta: o conceito de Artesanato não é um conceito de fácil definição. Perante esta convicção, é urgente repensar e estudar com alguma atenção toda a produção do IMA. Avaliar todas as qualidades presentes e potencialidades futuras para se definir uma estratégia de sucesso. Actualmente, os produtos do IMA são praticamente desconhecidos e muito pouco reconhecidos. Muito trabalho haverá a fazer para que sejam considerados como artesanato, sejam rentáveis, conhecidos pelo maior número de pessoas possível e que tenham um nome e imagem intrínsecos à sua qualidade.

Partindo do princípio de que o artesanato é algo produzido de uma forma mais ou menos personalizada que agrega o valor da acção da mão com o pensamento do homem que a produz e sendo este responsável pela sua produção em todas as fases, muito do chamado

artesanato que vemos à venda mais não será do que uma produção em série, industrializada e muitas vezes de fraca qualidade.

Para Jean-Yves Durand<sup>1</sup> as fronteiras e limites daquilo que é ou não artesanato são muito ténues e de demarcação bastante difícil. Segundo o mesmo autor “Qualquer observador da imensa variedade das actividades artesanais sabe que as suas fronteiras são bastante porosas e, portanto, muito difíceis de delinear.”

O produto IMA é um artesanato único, erudito e do qual não se conhecem réplicas. Os seus clientes e consumidores, embora poucos, reconhecem-no como artesanato de qualidade.

### **3.2 - Produtos e Padrões Existentes no IMA**

Embora não exista nada escrito a confirmar a data precisa do início da tecelagem, acredita-se que terá sido na década de 1870, isto porque em 1883 o IMA já participava em exposições.

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

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

Os produtos mais antigos que ainda hoje são guardados e preservados no Instituto são: um pequeno tapete com cerca de 60 anos e, um pouco mais antiga, uma toalha de “Água às Mãos”, ambos em relativo bom estado e já não fabricados. (fig. 1)



Figura 1: Toalha “Água às Mãos”

A oficina de tecelagem está organizada de uma forma simples mas prática, ampla, arejada e com bastante exposição solar (fig. 2). É composta por nove teares operacionais, dez operárias em média, sendo quatro delas remuneradas e as restantes trabalhando em terapia ocupacional, na sua maioria utentes do Lar Residencial. Actualmente é diminuta a escolha desta oficina por parte das utentes jovens. São jovens pouco motivadas para esta ocupação, que não se sentem estimuladas ou atraídas pela tecelagem.

---

<sup>1</sup> Durand, J. -Y. (Org.) - Os “Lenços de Namorados” Frontes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação, Vila Verde, 2006. pag. 255



Figura 2: Oficina de Tecelagem

É nesta pequena oficina de tecelagem, no coração de Braga, que se tecem produtos de beleza única e da máxima qualidade. Estes são reconhecidos desde as grandes casas senhoriais portuguesas, passando pelas colónias portuguesas espalhadas pelo mundo, até aos Castelos da região do Loire, em França, para onde, no tempo de Monsenhor Airosa, foram vendidas variadas peças, designadamente os cortinados (fig. 3).



Figura 3: Cortinados: tecido IMA. Fonte: Châteaux de Coubertain, 2005



Figura 4: Produtos representativos do IMA. Fonte: IMA 2007

As matérias-primas utilizadas nos diversos produtos são: Linho Industrial; Linho Caseiro; Lã; Algodão e Seda.

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

Um dos produtos mais procurados é a colcha pavão (Fig. 5) cuja denominação se deve ao principal motivo utilizado no seu padrão. Esta colcha tem uma teia em algodão e a trama em lã. A combinação de cores utilizada na trama, aliada ao padrão escolhido, torna este produto muito atractivo.

São inúmeros os padrões utilizados nestes produtos. São motivos normalmente relacionados com a natureza, flores, folhas, animais (Fig.6), mas também podemos encontrar motivos mais abstractos como desenhos geométricos. Todos os padrões foram desenhados por Monsenhor Airoso.



Figura 5: Colcha pavão. Fonte: IMA 2007



Figura 6: Colcha borboleta. Fonte: IMA 2007

Podemos afirmar que os produtos do IMA são produtos originais e únicos, feitos a partir de desenhos exclusivos.

Consideramos que a genuinidade e a originalidade dos produtos do IMA vem dos seus desenhos (Fig. 7).



Figura 7: Desenhos Jacquard em papel de debuxo. Fonte: IMA 2007

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

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

Os critérios que podemos utilizar para considerar se um produto é ou não artesanal poderão ser critérios técnicos, materiais, temporais, estéticos, entre outros. Nos produtos do IMA (Fig. 8), o critério mais notório para se identificar como um produto artesanal é o estético, mais concretamente a genuinidade dos seus desenhos.



Figura 8: Desenhos em tecidos representativos do IMA. Fonte: IMA 2007

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

## **4 – Proposta de Desenvolvimento de Novos Produtos**

### **4.1 – Nova Imagem Gráfica**

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

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

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

#### **4.1.1 – Marca**

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

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

Um produto é o objecto físico, é algo produzido numa fábrica, a marca é aquilo que é comprado pelo consumidor, é o que está subjacente na sua mente. Muitas vezes, o consumidor compra pela marca, não pelo produto. A marca confere, ou não, qualidade ao produto. Para um produto crescer e alcançar notoriedade no mercado é necessário ter uma marca associada.

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

Subliminarmente contém uma conotação à natureza solidária da Instituição (fig. 9).



Figura 9: A marca. Fonte: Autora 2007

#### **4.1.2 – Linha Gráfica**

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

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

A proposta de logótipo do AMA apresenta-se na fig.10.



Figura 10: Logótipo. Fonte: Autora 2007

O logótipo deverá funcionar como um elemento unificador. O nome da marca está presente tanto de forma abreviada como extensa. É também representada uma silhueta abstracta, à qual poderão ser feitas algumas conotações, como por exemplo: movimento, dinâmica, o entrelaçar de um fio ou fibra, matéria-prima do artesanato em questão.

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

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

O “pantone” proposto é o “476 C”. Trata-se de um “castanho chocolate”, uma cor conservadora adequada ao produto em questão.

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

Foi também desenvolvido e apresentado um envelope, formato comercial, papel de carta formato A4 e cartão de visita ou apresentação. Estes documentos encontram-se já impressos e em uso pela Instituição.

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

Foi ainda desenvolvida uma “Etiqueta Específica” indicada para os produtos mais significativos, de maior valor económico, onde constarão como principais elementos gráficos: fotografia, nome, principais características, dimensões, entre outros elementos identificativos do produto. Esta etiqueta será específica para cada produto, uma vez que conterá informações

próprias do produto que estará a acompanhar. Um pouco maior, mais pormenorizada, presa ao produto da mesma forma, a sua utilização substituirá a outra.

Trata-se de um pequeno cartão, vincado ao meio, onde na frente e no verso constarão os dados relativos ao AMA e no interior os dados relativos ao produto (fig. 11) e (fig. 12).



Figura 11: Etiqueta específica do produto (frente e verso). Fonte: Autora 2007



Figura 12: Etiqueta específica do produto (interior). Fonte: Autora 2007

### 4.1.3 – Catálogo

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

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

A foto da fig. 13 é relativa à capa e contracapa do catálogo.



Figura 13: Catálogo dos produtos AMA (capa e contracapa). Fonte: Autora 2007

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

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

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

#### **4.1.4 – Embalagem**

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

Para além do seu extremo poder de atracção visual, a função principal da embalagem é de construir uma personalidade própria para a marca. Uma embalagem tem de se distinguir das outras, tem de assinalar a imagem de marca e identificar-se com o produto.

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

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

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

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

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



Figura 14: Sacos em tecido (pequeno e grande formatos). Fonte: Autora 2007

Para saco de papel, propõe-se um papel reciclado com asa de papel torcido, não só por questões ecológicas, mas também por convicção de uma boa adequação ao produto.

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

## **4.2 – Proposta de Novos Produtos**

Criar um novo produto AMA é um desafio. Procura-se uma relação na continuidade, quer em termos de design: um design evolutivo, que acompanhe as exigências das sociedades actuais, mas sobretudo de continuidade no incremento de soluções em cada produto, de forma a não desvirtuar o produto em si mesmo, a sua tradição e modo de produção. Por outro lado, tentando sempre apurar domínios como o conforto, o toque, a nobreza das matérias-primas utilizadas, entre outras áreas de enfoque que visam constituir um conceito que se pretende único, tradicional e erudito.

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

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

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

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

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

- ? Individual simples
- ? Individual duplo
- ? Guardanapo
- ? Base de copo

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

O padrão já existente, deverá ser algo que se reconheça como tradicional do IMA mas ao mesmo tempo actual e bonito. Que não seja uma peça pesada, arcaica, mas, sim, algo leve e simples. Poderá ser até apenas um pormenor de um desenho mais complexo existente. Por exemplo, retirar uma pequena flor ou estrela do desenho de uma toalha e utilizá-lo de forma repetida (figg. 15 a 18).



Figura 15: Padrão AMA – Individual simples. Fonte: Autora 2007

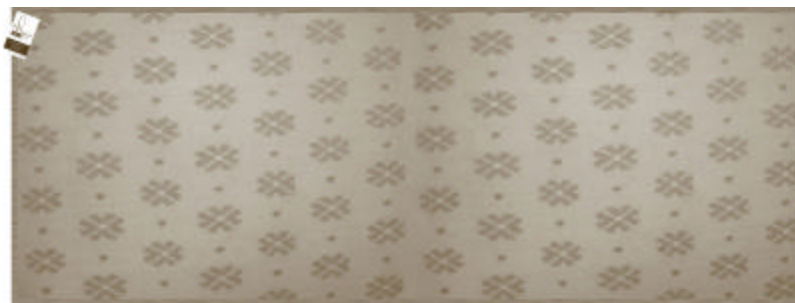


Figura 16: Padrão AMA – Individual duplo. Fonte: Autora 2007



Figura 17: Padrão AMA  
Fonte: Autora 2007



Figura 18: Padrão AMA  
Fonte: Autora 2007

O novo padrão deverá ser inovador, atendendo às tendências de design actuais, mas, ao mesmo tempo, não poderá fugir muito do que o artesanato do IMA já nos habituou. Será certamente o entrelaçar de um padrão com design actual mas de inspiração tradicional (figg. 19 e 20).



Figura 19: Novo padrão – Individual simples. Fonte: Autora 2007



Figura 20: Novo padrão – Individual duplo. Fonte: Autora 2007

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

Tendo em conta a faixa etária dos utilizadores do produto, a recomendação para a matéria-prima é de 100% algodão.

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

Para esta linha de produtos sugere-se:

- ? Colcha para cama de Bebê
- ? Almofada
- ? Cortina
- ? Toalha de baptizado
- ? Fralda

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

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



Figura 21: Colcha bebê. Fonte: Autora 2007



Figura 22: Almofada bebê. Fonte: Autora 2007

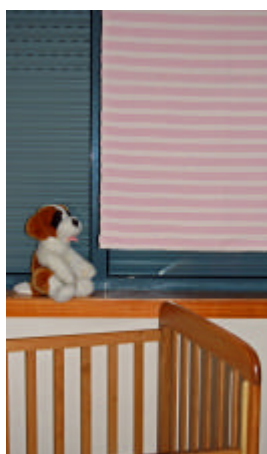


Figura 23: Cortina quarto bebê. Fonte: Autora 2007

A toalha de baptizado, atendendo à sua finalidade, não deverá utilizar o padrão das riscas, mas, sim, algo mais sóbrio. Utilizado apenas uma cor, branco ou cru, terá uma textura simples, não muito grossa. A toalha depois de pronta na tecelagem, deverá passar para a secção de bordados do IMA onde será acabada: feita a bainha, o ponto aberto e bordada a frase “O meu baptizado”. (fig. 24).

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



Figura 24: Toalha de baptizado. Fonte: Autora 2007

## **5 - Considerações Finais**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Referências**

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

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

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

J. Y. Durand. Os “ **Lenços de Namorados**”, **Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação**, Vila Verde, pp. 255, 2006.

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

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

NETO, E. B. **Design, identidade cultura e artesanato**, 1999. Disponível em: <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 22 jun. 2006.

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