

DESAFIOS DA CERÂMICA ARTESANAL FRENTE À PRODUÇÃO INDUSTRIAL

Ana Cristina Nóbrega - Fundação Parque Tecnológico Itaipu
Anna Lucia Vörös - Fundação Parque Tecnológico Itaipu
Izamara V. Carniatto - Consultora Fabbro Design Ltda.
Maria Cheung - Fundação Parque Tecnológico Itaipu
Av. Tancredo Neves, 6731, CEP 85867-900, Foz do Iguaçu - PR
E-mail: nandeva@pti.org.br

Resumo

O estudo sobre a produção cerâmica do Oeste do Paraná traz importantes contribuições para o desenvolvimento da região que possui uma produção artesanal em crescimento. Atuações como a do Programa Ñandeva (Programa Trinacional de Artesanato) colaboram para a integração da produção existente com o mercado turístico - atividade econômica base para a região - revelando experiências que compõem um contexto rico para a discussão. Assim, o objetivo deste artigo é, baseando-se em experiências resultantes das ações do Programa Ñandeva e em referenciais teóricos, discutir os desafios enfrentados na produção e comercialização da cerâmica artesanal de forma que possam contribuir para a realidade de outros projetos e programas de desenvolvimento do artesanato. Como resultado desta discussão apresenta-se várias discrepâncias entre a realidade produtiva e a necessidade/desejo do comprador. Não se pretende solucioná-las, mas sim permitir a reflexão conjunta para a construção do conhecimento, que possa ser utilizado de forma aplicada.

Palavras-chave

Cerâmica artesanal, relação consumidor-produto, turismo

INTRODUÇÃO

Para poder falar sobre a realidade da produção artesanal este artigo aborda em suas considerações teóricas iniciais, a questão da relação do consumidor com o produto artesanal sob uma ótica generalista num primeiro momento e se atendo a percepção da cerâmica pelo usuário, mais especificamente em seguida.

Como toda a discussão da problemática do artesanato cerâmico é feita sob a ótica do contexto regional, a segunda seção apresenta um breve histórico da produção artesanal na região trinacional do Iguaçu e a experiência do Programa Ñandeva. Finalizando com a contextualização especificamente da produção cerâmica na área de abrangência do Programa Ñandeva.

Tendo como base as informações levantadas acima, realiza-se uma discussão sobre o tema e a sua conclusão.

A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O PRODUTO ARTESANAL

Para entender como se caracterizam as relações entre consumidores e o artesanato, é necessário abordar brevemente as relações que se estabelecem entre o usuário e os artefatos.

Ao longo de sua existência, os seres humanos vêm realizando modificações no seu entorno com o objetivo de satisfazer suas necessidades de busca por prazer, bem-estar, tranquilidade e equilíbrio, evitando estados indesejados de frustração e insatisfação ^(5;).

Boa parte da satisfação de necessidades se dá através do uso dos objetos. Desta forma, os objetos e ambientes de uso - criados e recriados constantemente pelos indivíduos e/ou grupos - são resultados da materialização de idéias/desejos ^(4; 5).

Segundo Karmasin ^(apud 1), o que torna um produto singular no mercado é seu significado ou valor semântico. Por significado ou valor semântico podemos entender como sendo aquilo que é percebido pelo consumidor como informação do produto. Esta informação pode transmitir tanto dados sobre as questões de funcionalidade em si (para quê serve, como funciona, entre outras) quanto sobre as simbólicas (o status que o uso de tal produto proporciona, a segurança percebida pela tradição da marca, a beleza em si) ^(3, 6).

Estes significados são mutantes de acordo com o contexto no qual os objetos estão inseridos. “Os artefatos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e adquirindo novos à medida que mudam de contexto” (3).

Portanto, esta atribuição de significados é resultado da interação entre pessoas e objetos, ou seja, dos processos de percepção. Estes processos estão diretamente relacionadas as experiências individuais e/ou coletivas perante os artefatos, conceitos e normas socioculturais, ao contexto, além das necessidades momentâneas que dirigirão os interesses de cada indivíduo ou grupo^(5; 6).

Segundo Elinger, esses significados englobam a dimensão, a forma, características do material, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, cores entre outras que influenciam de forma positiva ou negativa a compra ^(apud 1).

Partindo da idéia de que os objetos possuem significados, desenvolve-se o conceito de que estes são, na verdade, as funções dos objetos. Essas funções são: práticas, estéticas e simbólicas, segundo Lobach ⁽⁵⁾.

Percepção da cerâmica pelo usuário

O barro é um dos primeiros materiais utilizados para a confecção de artefatos, por isso a relação da cerâmica com o homem é milenar. Desta relação construíram-se universos de significados atribuídos aos objetos de cerâmica, os quais, por sua vez influenciam na escolha, compra e uso do produto.

Pode-se dizer ainda que dentro deste universo, existem diferentes significados atribuídos conforme o tipo de produção. O que significa que existe no imaginário coletivo uma diferenciação de interpretações entre o produto artesanal e o industrial.

Seguindo este raciocínio, podem ser apresentadas algumas associações no esquema a seguir. Nele, estão alguns atributos (representados por palavras) correlacionados a fatores emocionais (valores, padrões) e cognitivos (significados, interpretações).



Figura 01 – Atributos percebidos dos produtos artesanais e industriais

O objetivo do esquema apresentado na figura acima é facilitar o entendimento das diferentes percepções do usuário sobre o objeto cerâmico, de um lado artesanal e de outro, industrial. É importante enfatizar que ele ilustra interpretações advindas de um imaginário coletivo.

Dentro desta perspectiva, surgem intersecções entre as duas formas de produção, que em um primeiro momento parecem antagônicas. Contudo, um mesmo produto pode ter características que estão relacionadas às duas. Tomando-se como exemplo um vaso, pode ter atributos como durabilidade, tradição, delicadeza e porosidade, os quais podem estar presentes tanto na produção industrial como artesanal. Ou seja, tanto os produtos artesanais quanto industriais atendem aos desejos dos consumidores, conforme as necessidades que se pretende atingir.

O CONTEXTO REGIONAL

Histórico da produção artesanal na região trinacional do Iguaçu

A história da região é marcada pela presença indígena Guarani, que utilizando matérias primas naturais como terra, água, cera de abelha e fogo, produziam seus próprios artefatos para uso do cotidiano.

Entre os séculos XVII e XVIII, época do apogeu da cultura Jesuítica, a produção cultural era intensa já que muitos Jesuítas eram excelentes escultores, pintores, músicos, escritores e arquitetos. Estes conhecimentos

foram repassados aos indígenas segundo os padrões estéticos europeus da época, criando um novo estilo de arte, chamado de barroco missioneiro. Foi desta forma que se tornaram responsáveis pela implantação das primeiras manufaturas das Américas, trabalhando diversos materiais. Objetos que até então não faziam parte do cotidiano indígena, foram sendo inseridos, tais como instrumentos musicais e santos e anjos católicos ⁽²⁾.

Já no Século XX, com a redução do espaço para cultivar a terra e caçar e a chegada massiva de novos colonizadores de diferentes etnias, a cultura Guarani foi se fundindo e miscigenando, tornando os povos nativos cada vez mais dependentes da comercialização de seus produtos.

Instrumentos de caça, ritualísticos, utilitários, educativos e lúdicos, até então objetos de uso para a comunidade indígena, passaram a ser vistos como peças de curiosidade e decoração para os compradores ⁽²⁾. Estudos arqueológicos na região registram o achado de diversos artefatos de cerâmica indígena, principalmente urnas mortuárias, expostas em museus.

Atualmente, na região das Missões, ainda podem ser encontrados produtos artesanais comercializados que conservam alguma tradição indígena, como os animais entalhados em madeira pirotgravada, produtos de bambu, sementes e trançados em fibras diversas que vêm perdendo gradativamente as referências culturais, tendo perdido inclusive o conhecimento da arte da cerâmica.

A experiência do Programa Ñandeva^a

Ñandeva, palavra guarani que significa "Todos nós", batiza o Programa Trinacional de Artesanato, desenvolvido na região de fronteira entre a Argentina, Brasil e Paraguai.

O Programa iniciado em 2006, é desenvolvido em parceria com a Itaipu Binacional, Fundação Parque Tecnológico Itaipu e Sebrae e conta ainda com o apoio de parceiros dos três países.

^a Área de abrangência - Região Trinacional do Iguassu compreende uma área geográfica formada pela região de fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai, numa extensão de 600 km ao longo do leito do Rio Paraná. No Brasil, a área corresponde à costa oeste do estado do Paraná, da cidade de Guaira até Foz do Iguaçu. Na Argentina, abrange a região de Misiones, de Puerto Iguazú até Posadas e no Paraguai, os estados de Alto Paraná e Itapúa, saindo de Ciudad del Este até Encarnación.

A criação do Programa foi fundamentada em três premissas principais: O turismo como pilar de sustentação econômica regional, a proximidade geográfica entre Argentina, Brasil e Paraguai e a pouca visibilidade da cultura regional.

Atualmente com cerca de 500 artesãos cadastrados, o Programa tem como objetivos a) Fortalecer a identidade trinacional, através do artesanato; b) Contribuir para a melhoria da qualidade do artesanato produzido na região; c) Gerar e transferir tecnologias aplicadas ao artesanato e d) Buscar canais de comercialização dos produtos, gerando renda para os artesãos.

O Programa que trabalha com o conceito de Comércio Justo na medida em que não explora o artesão nem tem fins lucrativos com a comercialização dos produtos, concentra suas atividades em acompanhar toda a cadeia produtiva do setor artesanal, apoiando o artesão desde a concepção, produção até a comercialização.

Atualmente, os produtos são desenvolvidos focando três mercados estratégicos: turismo, mercado corporativo e decoração.

O Programa atua ainda na certificação dos produtos, desenvolvimento de pesquisas de materiais, gestão e identidade regional, design, além da divulgação, exposição e marketing.

A produção cerâmica na área de abrangência do Programa Ñandeva

No estado de Misiones – Argentina, a cerâmica é, junto com a madeira, a principal atividade artesanal, em parte estimulada pela Universidad Nacional de Misiones – UNaM, que possui cursos direcionados para esse material.

Já o Paraguai possui cidades inteiramente dedicadas à produção cerâmica como Areguá, mas que encontram-se fora da área de abrangência do Programa, sendo que até ao momento, não existe nenhuma representatividade dessa técnica na área compreendida de Ciudad Del Este a Encarnacion.

Embora a área de abrangência do Programa se estenda por 600 km ao longo do leito do Rio Paraná, banhando três países sul americanos - Argentina, Brasil e Paraguai, focaremos a análise deste artigo apenas na parte brasileira, compreendida pelos municípios localizados às margens do Lago de Itaipu.

A cerâmica não representa a principal atividade no artesanato regional, especialmente na margem brasileira, onde a produção está concentrada em

artefatos chamados de “manualidades”, fruto de cópias de revistas sem grande valor de mercado.

Atualmente, os artesãos cadastrados no Programa Ñandeva que se dedicam à cerâmica estão distribuídos da seguinte forma: Paraguai, 01 pessoa, Brasil 12 e Argentina 13 pessoas^b.

A produção regional de cerâmica baseia-se principalmente em peças decorativas feitas em porcelana, Paper Clay, argila para alta e baixa temperatura e barbotina. Alguns poucos artesãos fazem peças utilitárias, tais como pratos, relógios e canecas.

Dentro desta ótica, os produtos artesanais cerâmicos feitos no Nordeste, atendem de forma mais efetiva ao mercado turístico, já que o ambiente em que são confeccionados possui um contexto sócio-econômico muito distinto da região oeste do Paraná.

Para ilustrar, elaborou-se uma pequena tabela com as principais diferenças.

Produção artesanal no Nordeste brasileiro	Produção artesanal na Costa Oeste do PR
Tradição em produtos reconhecidos nacionalmente	Não possuem tradição em produtos e/ou matérias primas
Expectativa de ganho dos artesãos menor devido a falta de oportunidades de trabalho	Maior exigência de ganho, face ao fato do artesanato não representar o principal ganho econômico das famílias da região
Venda direta do artesão para o cliente	Venda através de lojas especializadas
Produtos em quantidade e baixo valor de custo	Baixa produtividade e alto valor de custo

Tabela 01 – Tabela comparativa entre a produção artesanal no Nordeste na Costa Oeste do Paraná

Pelo perfil de mobilidade próprio das viagens turísticas, o mercado dá preferência a produtos pequenos, baratos, leves, resistentes e com simbologias facilmente reconhecíveis pelo senso comum, relevando inclusive pequenas imperfeições (no caso do artesanato).

Apenas um pequeno grupo de turistas, com perfil bem determinado busca nos produtos referências históricas do local ou mesmo procuram contribuir para a geração de renda das comunidades visitadas, colaborando para a sua sustentabilidade cultural e econômica. Em geral, peças artesanais

^b Embora não seja um artesão participante do Programa Ñandeva, deve-se citar a existência de Frei Pacífico, artista popular que trabalha com cerâmica figurativa e resgate da cerâmica indígena na cidade de Guaíra – Paraná.

diferenciadas, despertam a admiração do consumidor, mas não o suficiente para que o compromisso social seja maior do que o seu interesse econômico.

No contexto da costa oeste do Paraná, a opção por produtos de menor preço, prioritariamente de produção industrial, prevalece em parte pelo desconhecimento da técnica e do processo artesanal, pela incompreensão a possíveis imperfeições nas peças e pela cultura nacional (no caso do Brasil) da associação do artesanato com produtos vendidos diretamente pelo artesão para vizinhos, em clubes de mães, feiras municipais ou agropecuárias e praças públicas.

DISCUSSÃO

Com a Globalização, passou-se a valorizar mais a identidade das coisas e o artesanato vem justamente de encontro a esta perspectiva da sociedade, que está relacionada a questões afetivas, de lembranças, de status e afirmação de si mesmo. Por outro lado, valores que durante séculos foram enraizados na sociedade, propiciados pela indústria, como a necessidade de inovação constante, extrema qualidade produtiva, perfeição formal, baixos preços e grande variedade de formas e modelos para escolha na hora da compra, se opõem em alguns aspectos à proposta artesanal.

Essa necessidade de se diferenciar e identificar no mundo faz com que os consumidores busquem a tradição, a exclusividade e a simplicidade que são atributos geralmente relacionados aos objetos artesanais, por um lado, mas com a perfeição, delicadeza e baixo preço que muitas vezes só uma peça industrial poderia suprir.

Percebendo este movimento contrário, uma tendência à autonegação surge. Assim, a indústria passa a tentar parecer artesanal, fato facilmente verificável com o surgimento de produtos com uma proposta de design irregular, a supervalorização de etapas do processo industrial que ainda são artesanais como a pintura de bordas, por exemplo, chegando mesmo a confecção de peças que são cópias de produtos artesanais. E os artesãos tentam fazer peças cada vez mais perfeitas, finas e com materiais mais sofisticados, a ponto de alguém poder se admirar e afirmar: “Nem parece que foi feito a mão”.

Nessa disputa pela conquista do consumidor, em geral a produção artesanal sai perdendo. Já que para a indústria alguns dos atributos associados ao artesanato podem ser alcançados, mas muitas vezes o contrário não é possível, principalmente no que diz respeito ao preço.

É fato que a cerâmica de autoria passa a atender um nicho de mercado específico no qual a indústria não poderia suprir as necessidades. Isso pode indicar que a busca deve ser então em direção contrária, não tentando ter atributos industriais, mas sim, sendo cada vez mais artesanal. Só que nesse caso o universo de possíveis compradores se torna mais seletivo, restrito e distante do artesão popular, o que torna indispensável o papel dos programas e projetos de apoio ao artesanato como o Ñandeva.

CONCLUSÃO

Este artigo pretendeu focar a dualidade entre os dois universos: artesanal e industrial. Pode parecer difícil encontrar “oceanos azuis” num mercado cada vez mais exigente, rápido e competitivo.

Mas também não parece necessário colocar frente a frente artesanato e indústria, como atividades diametralmente opostas. Talvez a resposta esteja em pesquisas de mercado aprofundadas, que indiquem os respectivos nichos de mercado, especialmente para o artesanato mais conceitual, que dependerá sempre de um número restrito de público, enquanto a indústria buscará cada vez maiores volumes de venda.

Talvez o futuro mostre que a arte e a cultura materializadas em produtos, poderão ser pequenos pedaços da história valorizados dentro de um mundo globalizado. E talvez o futuro revele que o artesanato perdeu espaço como perderam as elegantes roupas feitas por antigos alfaiates.

Nesta ótica, países como a Colômbia, têm mostrado que o artesanato é uma opção econômica viável para que artesãos se tornem donos do seu negócio, podendo ter liberdade para trabalhar casa e produzindo seu próprio capital.

Quando o mercado não consegue absorver profissionais recém formados, portadores de necessidades especiais, pessoas de idade, jovens em situação de risco ou simplesmente amantes do saber fazer manual, o artesanato visto

com um olhar profissional, agregando tecnologia, conhecimento e visão de mercado, pode sim ser uma opção importante de geração de renda e oportunidades.

O Programa Ñandeva tem como missão apoiar o setor artesanal, de forma a gerar e transferir conhecimentos que fortaleçam esses profissionais, dispostos a ver no artesanato não só um negócio rentável, como valorizar a possibilidade de manter a tradição e a cultura de um destino, através das suas peças.

Mas cabe também um trabalho de conscientização do mercado, que contribua para que o consumidor valorize o artesanato e esteja apto para avaliar, escolher e comprar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) BURDEK, Bernard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- (2) CARNIATTO, Izamara; CHEUNG, Maria; NÓBREGA, Ana. **Artesanato e identidade cultural**. Editora Parque ITAIPU - Brasil. 2008.
- (3) DENIS, R. C. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos, Volume 1, 1998, número único.
- (4) DORMER, P. **Os significados do design moderno: a caminho do sec. XXI**. Porto: Centro Português de Design. 1995.
- (5) LOBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2001.
- (6) ONO, Maristela M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, v. I nº 1 jul./dez. 2004.

CHALLENGES OF HANDMADE CERAMICS FACING THE INDUSTRIAL PRODUCTION

Abstract

The study on Western Paraná's ceramic production has led to important contributions in the development of the region, which is experiencing a growth in handcraft production. Initiatives such as those by the Ñandeva Program (Tri-national Handcrafts Program) collaborate for the integration of existing production into the tourist market – an economy driving activity in the region – revealing experiences that make up a rich context for discussion. Thus, based on experiences resulting from the Ñandeva Program's actions and on theoretical references, the aim of this article is to discuss the challenges faced in the production and sale of handcrafted ceramics in a manner so as to contribute to the reality of other projects and programs for handcraft development. A number of discrepancies between the productive reality and the needs/desire of the buyer are presented as a result of this debate. The intent is not to resolve these issues, but rather to allow a joint reflection for the construction of expertise, which could be used in an applied manner.

Keyword

Handmade ceramics, relation product-consumer, turism.