

Produtos e destinos: A **recuperação** do **artesanato** do IMA (Minho)

ÂNGELA SÁ FERREIRA * [angela.saf@gmail.com]

MANUELA NEVES ** [mneves@det.uminho.pt]

CRISTINA S. RODRIGUES *** [crodrigues@dps.uminho.pt]

SENHORINHA TEIXEIRA **** [st@dps.uminho.pt]

Palavras-chave | Artesanato têxtil, Turismo, Minho, Recuperação, Preservação.

Objetivos | O artesanato têxtil do Minho é rico em casos de sucesso, o que não invalida situações de risco. O Projeto IMA - Instituto Monsenhor Airosa insere-se num trabalho de colaboração/investigação alargado, em curso na Universidade do Minho. Tem por objetivo dotar a instituição de um conjunto de soluções nomeadamente ao nível do marketing e design que contribuam para a sustentabilidade futura deste património, assim como a manutenção de uma atividade emblemática da Instituição mas também da cidade e da região.

Metodologia | O Projeto IMA pretende promover a passagem de uma tecelagem do Séc. XIX para o Séc. XXI sem desvirtuar o produto e compreende quatro fases específicas:

Fase 1: Imagem e marca (intervenção ao nível do design gráfico, comunicação e embalagem);

Fase 2: Artesanato têxtil e comportamento do consumidor (focus group, questionários e entrevistas);

Fase 3: Design do produto (início previsto para 2012/13);

Fase 4: Distribuição do produto (retoma em 2013/14).

Principais resultados e contributos | A intervenção inicial do projeto IMA definiu um conceito de marca e respetiva imagem assim como o desenvolvimento de toda uma estratégia de comunicação dos produtos artesanais do IMA. Foi criado um nome para a marca dos produtos IMA: Artesanato Monsenhor Airosa - AMA e desenvolvido o logótipo. No seguimento foi criada uma UPA - Unidade Produtiva Artesanal e definida toda a linha de comunicação da nova empresa criada para a comercialização dos produtos AMA.

A segunda fase teve como foco o artesanato têxtil e o comportamento do consumidor. Foi realizado um Focus Group, com estudantes da Universidade do Minho, que revelou que os jovens estão minimamente familiarizados com o tema artesanato.

* **Mestre em Design e Marketing**, área de Especialização Têxtil e **Doutoranda em Engenharia Têxtil**, área de Design e Gestão Têxtil da Universidade do Minho.

** **Doutorada em Engenharia Têxtil**, área de Design e Gestão Têxtil pela Universidade do Minho, e **Professora Associada** no Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

*** **Doutorada em Engenharia Industrial e Sistemas** pela Universidade do Minho e **Professora Auxiliar** no Departamento de Produção e Sistemas da Universidade do Minho.

**** **Doutorada em Engenharia Química** pela Universidade de Birmingham e **Professora Associada** no Departamento de Produção e Sistemas da Universidade do Minho.

No estudo FutureARTE desenvolvido especificamente para aferição das atitudes e percepções de valor dos consumidores portugueses, nos 107 inquéritos recebidos, confirmam-se as diferenças significativas nas atitudes e percepções em função do género e grupo etário. Foram ainda realizadas 7 entrevistas com o objetivo de estudar as relações designers-artesãos no sentido de explorar ou definir uma metodologia de intervenção do design no artesanato têxtil. A relação entre designers e artesãos é referida como funcional, ainda que com algumas dificuldades ao nível da linguagem.

Na terceira fase do Projeto IMA designada por “design do produto”, a análise/diagnóstico da situação atual indica necessidade de registo e intervenção nos padrões e cores, e reconhece limitações de equipamento, custos operacionais e de recursos humanos.

A quarta fase do projeto: distribuição do produto requer revitalização do trabalho definido em anteriores projetos com a Universidade do Minho. Os resultados do projeto são animadores mas, é manifesto que em termos práticos ainda existe um longo caminho a percorrer até se abarcar por completo a verdadeira solução.

Limitações | A forte orientação social do Instituto Monsenhor Airosa, não tem permitido a atenção devida à oficina de tecelagem como importante fonte de receitas. As propostas de embalagens apresentadas à Instituição na fase imagem não estão totalmente implementadas, por falta de empenho financeiro e perspetiva comercial. Uma das atuais lacunas prende-se com a inexistência de pontos de vendas específicos para os produtos AMA.

Conclusões | É de realçar a importância do artesanato quando associado ao turismo, como transporte de divulgação do património cultural do país. Os produtos artesanais contam com uma história, dão testemunho das vivências de um povo, fazendo a ponte entre a memória e a calma dos tempos longínquos e a agitação dos dias de hoje. O valor do verdadeiro artesanato tradicional requer que a produção de cada produto seja devidamente documentada. O aumento do turismo tem sido um fator preponderante na preservação do artesanato tradicional, constituindo-se como um recurso oportuno. O artesanato do Instituto Monsenhor Airosa constitui um património valioso da cidade de Braga e do Minho em geral. A colaboração entre a Universidade o Minho e esta pequena tecelagem artesanal do século XIX trouxe uma nova esperança na preservação de um produto autêntico e de forte conotação histórica.

Exemplo de um artesanato quase esquecido e perdido no tempo, o Projeto IMA ambiciona transformar o artesanato AMA num exemplo de sucesso à escala internacional ao ponto de todo o turista ficar “apaixonado” por este produto. Os resultados do Projeto IMA são encorajadores. Ao nível do comportamento do consumidor, os resultados têm sido consistentes com a alteração percebida de gostos e conceito de estética e utilidade. Para conclusão, está prevista a realização de um questionário final com aplicação da teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1988, 1991) que permitirá perceber a dinâmica da intenção e comportamento de compra do artesanato têxtil. Uma fase que se espera problemática, é a do design do produto, em função do diagnóstico elaborado, nomeadamente na necessária intervenção no equipamento existente. A distribuição também requer um maior empenho, em particular financeiro.

O artesanato AMA é potencialmente um excelente cartão-de-visita para o turismo da região Norte de Portugal. A sua recuperação nomeadamente com a intervenção ao nível de design e de marketing permitirá transpor para um plano completamente diferente um produto ancestral e genuíno. O reconhecimento do seu valor associado à carga centenária da instituição e à história da cidade de Braga, devidamente promovidos, traduzirão uma parceria destino e produto ainda inexplorada, e seguramente uma inegável descoberta para os turistas nacionais e estrangeiros.

Agradecimentos | A primeira autora agradece o suporte dado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/62079/2009.

Este trabalho é financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Fatores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do Projeto: FCOMP-01-0124-FEDER-022674.

Referências

- Ajzen, I., 1988, *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes; OUP.
 Ajzen, I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
 Anderson, L. F., & Littrell, M. A., 1995, Souvenir-purchase behavior of women tourists, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22(2), pp. 328-34.
 Keith, D., & Coles, A.-M., 1998, Design protection and copyright issues for small textile firms, *Design Studies*, Vol 19(2), pp. 203-215.
 Pires, A., 2000, *Especial Alfabeto*. Revista Mãos.