

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Clarisse Barreiros Barbosa de Araujo

**Do artesão ao consumidor: as intermediações
culturais da moda**

Mestrado em Ciências Sociais

**São Paulo
2010**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP
Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais

Clarisse Barreiros Barbosa de Araujo

Do artesão ao consumidor: as intermediações culturais da moda

Mestrado em Ciências Sociais

**Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
Mestre em Ciências Sociais sob a orientação da
Prof^a. Dr^a. Maria Celeste Mira.**

**São Paulo
2010**

Data do Exame: __/__/__

Banca Examinadora

Para **Celeste**.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e Fernando, que souberam nos criar dando a devida importância ao processo de formação intelectual de um ser humano e sempre estiveram presentes em minhas decisões de estudo, de formação e capacitação profissional. Painho e Mainha, sem o apoio constante de vocês, esse ciclo não teria sido fechado. Muito obrigada.

Ao Marcio, meu marido, amigo e companheiro, que vivenciou com cavalheirismo, amor e gentileza inigualáveis os meus momentos de medo, insegurança, angústia e vitória nesse processo incessante de busca de inspiração, paciência e concentração que a escrita proporciona.

À Maria Celeste Mira, minha professora e orientadora, que me acompanhou desde o início dessa longa jornada, com paciência, dedicação, amizade e sabedoria, compartilhando o seu conhecimento com muita generosidade.

À querida amiga Lucilia, com quem cruzei meu caminho pelo mundo acadêmico: USP, PUC, Celeste. Nossas escolhas foram as mesmas e nós escolhemos por outras tantas afinidades uma deliciosa amizade.

Aos meus irmãos, Maria e Luiz Alberto, minhas avós, Tereza e Luiza, minhas queridas tias Janda, Léo, Nanda e Bel, meus afilhados, Pedro, Lucas e Gabriela: a minha família foi e sempre será o meu lastro.

Aos amados que já foram, mas que minha fé me faz crer estarem olhando por mim: vovô Theo, vovô Luiz, tia Lourdinha. À minha querida sogra, D. Marianna, que formou um homem tão especial como meu marido, e foi há pouco escolhida por Deus para ser mais uma estrela no céu. Muito obrigada.

Às artesãs que figuraram nessa dissertação como protagonistas da minha história sobre a moda e o artesanato.

Aos amigos: Lea de Souza, Sergio Sudsilowsky e Sarah Esequiel, pela força que sempre me deram.

A CAPES, pela bolsa de estudo, e ao SEBRAE-SP por também ter me proporcionado essa capacitação profissional, e por ser uma instituição tão rica em histórias e fatos.

RESUMO

As intervenções de design no artesanato brasileiro são fomentadas por instituições governamentais e não-governamentais, visando a renovação dos artesanatos, como estratégia de conquista de mercados, e assim, promoção da geração de trabalho e renda dos grupos artesanais. Esta dissertação analisa como as intervenções propostas pelo Programa SEBRAE de Artesanato influenciam na criação e na produção do artesão, a partir da aplicação da metodologia de trabalho adotada pelo SEBRAE e vivenciada pelos artesãos, *designers* e estilistas no Projeto Fábrica Morumbi Fashion. Tendo como ponto de partida diferentes usos do artesanato (artesanato como objeto de utilidade, artesanato como fator de distinção social e artesanato como recurso para a melhoria socioeconômica de uma comunidade), abordamos as relações estabelecidas entre os artesãos e o mercado pontuando os tipos de produção de mercadorias advindos dessa relação: *artesanal*, *pós-artesanal*, *profissional de mercado* e *profissional empresarial*. Tais relações de mercado deixam visível o surgimento do consumidor como o detentor de poder de interferência na determinação do que será criado. O artesão passa a produzir de acordo com uma demanda de mercado pré-estabelecida. Figuram ainda nesta dissertação, as instituições com programas de incentivo ao artesanato, instituições essas governamentais e não-governamentais, que passam a utilizar o conceito de Cultura como um recurso de melhoria socioeconômica de uma comunidade. Tais instituições possuem formas particulares de intervenção no artesanato, visando a geração de renda, a constituição de novos negócios e/ou a distinção social.

Palavras-chave: Artesanato. Moda. *Design*.

ABSTRACT

Design interventions in Brazilian crafts are promoted by governmental institutions and non-governmental organizations, seeking renewal of crafts, as a strategy for conquering markets and thereby promoting the generation of employment and income for craft groups. This dissertation examines how the interventions proposed by SEBRAE's Program for Craft Groups influences the creation and production of craftsmen, from the application of the methodology of work adopted by SEBRAE and experienced by artisans, designers and stylists in Factory Morumbi Fashion Project. Examining different usages of crafts (craft as object of usefulness, crafts as a factor of social distinction and crafts as a resource for socioeconomic improvements), we discuss the relationship between the artisans and the market stepped in the types of production of goods from this relationship: *handmade, post-handmade, handcrafted professional, and professional corporate market*. Such relations provides the views of the emergence of consumer as the power of interference in determining what will be created. The artisan produces according to market demand. We still analysis in this dissertation, governmental and non-governmental institutions with incentive programs for craft groups, which are using the concept of *Culture* as a socioeconomic improvement. Such institutions have particular forms of intervention in crafts, aiming at generating income, formation of new businesses and/or social distinction.

Keywords: Crafts. Fashion. Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 –	Apresentação dos atores (instituições) que realizam intervenções no artesanato brasileiro.....	36
Tabela 2 –	Categorias dos tipos e expresses artesanais utilizadas pelo SEBRAE.....	43
Gráfico 1 –	Volume de produção x valor Cultural.....	45
Figura 1 –	Roupas penduradas no backstage da Edição de 2006 do Fábrica Morumbi Fashion.....	54
Tabela 3 –	Ano de edição x Estilistas x Artesãos x Consultor.....	62
Figura 2 –	Henri Poincaré – referências criativas de Beatriz Peres.....	64
Figura 3 –	Mecânica celeste (Henri Poincaré) – referências criativas de Beatriz Peres.....	64
Figura 4 –	Mecânica celeste (Henri Poincaré) – referências criativas de Beatriz Peres.....	64
Figura 5 –	Bambuzal – referências criativas de Beatriz Peres.....	64
Figura 6 –	Trem – referências criativas de Beatriz Peres.....	64
Figura 7 –	Liga de paládio – referências criativas de Beatriz Peres.....	65
Figura 8 –	Lente ótica – referências criativas de Beatriz Peres.....	65
Figura 9 –	Brinco e pulseira de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	65
Figura 10 –	Bracelete de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	65
Figura 11 –	Broche de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	65
Figura 12 –	Detalhe: brinco de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	66
Figura 13 –	Detalhe: pulseira de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	66
Figura 14 –	Detalhe: bracelete de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres.....	66
Figura 15 –	Detalhe: broche de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz	

	Peres.....	66
Figura 16 –	Cachoeira nascente das águas – referências criativas da Brotos e Gomos.....	71
Figura 17 –	Festa de tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos.....	71
Figura 18 –	Festa dos tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos.....	71
Figura 19 –	Feira artesanal na festa de tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos.....	71
Figura 20 –	Bambuzal – referências criativas da Brotos e Gomos.....	71
Figura 21 –	Mensageiro do vento – produção da Brotos e Gomos.....	71
Figura 22 –	Talheres – produção da Brotos e Gomos.....	72
Figura 23 –	Kit talheres infantis – produção da Brotos e Gomos.....	72
Figura 24 –	O encontro com a identidade – referências criativas de Paula Ferreira.....	73
Figura 25 –	Mulheres entre 20 e 40 anos – referências criativas de Paula Ferreira.....	74
Figura 26 –	Mulher com atitude – referências criativas de Paula Ferreira.....	74
Figura 27 –	Mulher com atitude – referências criativas de Paula Ferreira.....	74
Figura 28 –	Pulseira de prata – referências criativas de Paula Ferreira.....	74
Figura 29 –	Painéis de cerâmica – referências criativas de Paula Ferreira.....	74
Figura 30 –	Broche, gargantilha e pulseira – coleção de Paula Ferreira.....	75
Figura 31 –	Colar, cinto e brinco – coleção de Paula Ferreira.....	75
Figura 32 –	Pulseira, colar e brinco – coleção de Paula Ferreira.....	75
Figura 33 –	Detalhe pulseira – coleção de Paula Ferreira.....	75
Figura 34 –	Detalhe cinto e colar – coleção de Paula Ferreira.....	75
Figura 35 –	O encontro com a identidade – referências criativas do grupo Iguart.....	78
Figura 36 –	Centro histórico de Iguape – referências criativas do grupo Iguart.....	78
Figura 37 –	Primeiro forno à lenha – referências criativas do grupo Iguart.....	78
Figura 38 –	Rio Ribeira – referências criativas do grupo Iguart.....	78
Figura 39 –	Procissão do Senhor Bom Jesus de Iguape – referências criativas do grupo Iguart.....	79
Figura 40 –	Moldando o barro – processo de produção do grupo Iguart.....	79

Figura 41 –	Queimando as panelas – processo de produção do grupo Iguart.....	79
Figura 42 –	Panelas de barro preto – produção do grupo Iguart.....	79
Figura 43 –	Panelas de barro preto – produção do grupo Iguart.....	79
Figura 44 –	Panela de barro preto – produção do grupo Iguart.....	80
Tabela 4 –	Capital Econômico x Capital Social x Capital Cultural.....	87
Gráfico 2 –	Volume de produção x valor Cultural.....	88

LISTA DE SIGLAS

ARTESOL	Artesanato Solidário
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNDA	Conselho Nacional de Direito Autoral
FUNARTE	Fundação Nacional de Arte
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFAT	International Fair Trade Association
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
NA	Nacional
ONU	Organização das Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE-SP	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SP	São Paulo
UF	Unidade Federativa
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE SIGLAS	11
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – O belo e o útil: a fronteira entre a arte e o artesanato	18
CAPÍTULO 2 – O artesanato nos programas de desenvolvimento	28
CAPÍTULO 3 – O Projeto Fábrica Morumbi Fashion	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE 1	96
APÊNDICE 2	98
APÊNDICE 3	99
APÊNDICE 4	100
APÊNDICE 5	102

Artista que não seja bom artesão, não é que não possa ser artista; simplesmente, ele não é artista bom. E desde que vá se tornando verdadeiramente artista, é porque concomitantemente está se tornando artesão.

Mário de Andrade

INTRODUÇÃO

Quem nunca viu ou ouviu falar do tecido ordinário de algodão estampado em cores chamado *chita*? Transformado em toalhas de mesa, almofadas e cortinas em casas de pau-a-pique espalhadas pelo interior do nordeste e enfeitando vestidos de quadrilhas juninas, a *chita*, recurso manufaturado em tantas mãos nordestinas, viveu dias de glória, ao ser transformada em peças exclusivas para exposições de moda e *design*.

Estilistas famosos como André Lima, Glória Coelho, Lino Villaventura, Marcelo Sommer, Reinaldo Lourenço, Ronaldo Fraga e Walter Rodrigues homenagearam a *chita* buscando resgatar a identidade e diversidade Cultural brasileira.

O fato é que a alegria escancarada e a combinação desordenada de formas, cores e estampas, que vestiram escravos, camponeses, músicos tropicalistas, personagens da literatura, teatro, novela e cinema faz com que passado, presente, trabalho, castigo, festa, criação, arte e infância amalgamem-se.

Da *chita* e também de outros tecidos, simples ou nobres, o *fuxico*, pedaços de tecido que são costurados em formas de flor e aplicados em cortinas ou alinhavados em colchas, também ganhou na última década status diferenciado ao aparecer em objetos de *designers* e em roupas assinadas por estilistas.

Em matéria recente do jornal Diário de Pernambuco, a jornalista Ana Paula Neiva¹ colhe depoimentos de rendeiras da cidade de Poção, no agreste do estado de Pernambuco, sobre a época em que utilizavam a renascença² para manterem-se. Uma das rendeiras mais antigas da cidade, Dona Maria das Neves declara fazer trabalhos manuais “para se distrair” e com problemas de visão mais avançados, prefere o feitio do *fluxico*, “*que dá menos trabalho e é menos complicado*” e enfeita em sua casa mantas sobre o sofá, colchas de cama e até o porta papel higiênico.

Tendo em seu estoque *chita*, *fluxico*, ou tantos outros escolhidos, cada vez mais lojas de artesanato são abertas em bairros jovens e descolados de grandes cidades, como na Vila Madalena em São Paulo e no bairro de Santa Tereza no Rio de Janeiro. O que se vende nessas lojas são artefatos vindos dos mais diversos municípios do país, considerados objeto fim de expressões e ações Culturais comunitárias que passam por intervenções de *designers* e são organizadas e trazidas ao mercado através de ações de programas governamentais de artesanato e de comércio justo e solidário ou de instituições privadas sem fins lucrativos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE.

No Brasil, o saber artesão se confunde com estratégia de sobrevivência, muitas vezes rudimentar. E talvez esse seja a maior dificuldade de um programa de artesanato e *design* – saber o alcance e os objetivos do que se deve considerar artesanato. Muitos diriam que ao se tratar de *design* dá-se a mesma confusão; *designer* hoje é uma palavra que significa uma série de atribuições e ofícios³.

Mas isso vem sendo o destino final de muitos milhões de reais, empregados em programas como o Artesanato Solidário (ArteSol) ou o Programa SEBRAE de Artesanato, além de compreender um grande número de entidades não-governamentais do chamado terceiro setor. Muitas dessas iniciativas conseguem atingir seus objetivos, dentre os quais o mais importante é o da inclusão social, ao gerar renda para a população pobre.

¹ NEIVA, Ana Paula. **Vidas dedicadas à renda**. Diário de Pernambuco, Recife-PE, 03 de janeiro de 2010.

² Bordado feito exclusivamente à mão com traços marcantes onde predomina um intricado de códigos de nós, pontos e entrelaçados.

³ BORGES, Adélia *Designer não é personal trainer: e outros escritos*. São Paulo: Edições Rosari. 2003.

O retorno financeiro imediato e o interesse que as pessoas envolvidas demonstram em descobrir novas técnicas e inventar produtos, e a troca de saberes entre indivíduos com formação acadêmica ou artística (os *designers*) e aqueles que, eventualmente, detêm um saber centenário ou uma habilidade criativa recém aprendida parecem proveitosos, para ambos os lados.

Nos programas de artesanato o primeiro sentido da atuação do *designer* junto aos artesãos é a geração imediata de renda. No Brasil, como em tantos países, muitos grupos sociais estão à margem da economia formal e praticam ofícios cujos produtos não têm um lugar específico no consumo e no mercado. É o caso das rendeiras produtoras de paninhos que poucos usam. Mas que podem ter como clientes estilistas e *designers* que de várias maneiras incorporam rendas às suas criações.

As intervenções de *design* em grupos de produção artesanal têm como propósito, a “reconfiguração” ou “revitalização” do artesanato produzido por esses grupos. As metodologias de intervenções adotadas pelos diversos programas de apoio ao artesanato às justificam por meio da adaptação do artesanato às exigências de mercado (no que se refere à estética, à produção e à qualidade), e de novas atitudes do artesão frente ao trabalho, de modo a ampliar a possibilidade de geração de renda com a inserção dos produtos em novos mercados comerciais.

O público consumidor desses objetos artesanais apresenta-se como sendo o *guardião* de uma Cultura, de uma tradição. Maria Celeste Mira (2006) nota como esse público redefine a “Cultura popular” ao apropriá-la num contexto de mercantilização do tradicional e de estetização dos hábitos das comunidades às quais não pertence. Esse consumidor demanda cada vez mais objetos artesanais imbuídos de significados sociais e Culturais diferentes dos seus. Essa demanda influencia diretamente a oferta desses objetos artesanais.

Questões referentes à identidade, gosto e consumo, além de discussões sobre construção da cidadania através do comércio justo e solidário, questões essas que perpassam esta dissertação, vêm sendo pano de fundo de diversos estudos das Ciências Sociais ao longo das últimas décadas. A necessidade de explicar as relações existentes entre a tradição e a modernidade, a Cultura – em seu aspecto formador da sociedade (ORTIZ, 2008) e o mercado, parecem ser os denominadores

comuns aos diversos pontos de vista de antropólogos e sociólogos que se debruçam sobre esses assuntos.

A presente dissertação analisa como as intervenções propostas pelo Programa SEBRAE de Artesanato influenciam na criação e na produção do artesanato a partir de três vieses teóricos principais: a) o artesanato como utilidade; b) o artesanato como fator de distinção social e c) o artesanato como recurso para melhoria socioeconômica.

Através de um estudo de caso e diretamente relacionada aos atores principais estudados nesta dissertação (artesãos e *designers*), a pesquisa apresentada aqui pode ser caracterizada como estudo antropológico, utilizando técnicas de investigação baseadas em trabalho de campo com entrevistas, pesquisa documental, imagens e eventos.

A pesquisa documental foi desenvolvida através da leitura de jornais, revistas e periódicos eletrônicos, tendo como foco principal a análise das intervenções feitas pelos *designers* no artesanato paulista através do Programa SEBRAE de Artesanato. Esperamos fornecer aqui informações necessárias para identificar os fatores que contribuem para o aprofundamento do conhecimento sobre este fato.

No campo, a pesquisa objetivou trazer uma visão geral do processo de intervenção através da análise comparativa da metodologia do Programa SEBRAE de Artesanato com os discursos dos artesãos e *designers*, aproximando o conhecimento sobre às relações entre o SEBRAE e os artesãos, bem como entornos *designers* e os artesãos, com o auxílio de imagens que nos mostram o resultado dessa relação – o objeto de artesanato após a intervenção do *designer*.

Para o fornecimento dos dados que pudessem embasar nossa pesquisa de campo, realizamos o estudo de um caso no estado de São Paulo: o Projeto Fábrica Morumbi Fashion, ocorrido entre os anos de 2004 a 2006 numa parceria do SEBRAE-SP com o Shopping Morumbi, a Editora Profashional, a Faculdade Santa Marcelina e o estilista Walter Rodrigues. No projeto citado, as intervenções de *design* no artesanato foram realizadas a partir da metodologia do Programa SEBRAE de Artesanato.

O primeiro capítulo desta dissertação discorre sobre a relação da arte com o artesanato e os diferentes conceitos que são gerados a partir de então: Cultura, produção cultural, mercado e consumo. As principais referências teóricas aparecem através das discussões de Raymond Williams ([1992] 2008) e García Canclini (1983).

No segundo capítulo retomamos a discussão de García Canclini (1983) sobre a interferência dos programas de desenvolvimento econômico e social no artesanato ao passo em que apresentamos o modelo de abordagem feita pelo SEBRAE através do detalhamento de sua metodologia de trabalho com o Programa SEBRAE de Artesanato, tendo como referência teórica como a Cultura torna-se recurso de crescimento econômico e melhoria das condições sociais de determinadas comunidades, embasados no estudo de George Yúdice (2006).

O terceiro e último capítulo trata com especificidade do projeto Fábrica Morumbi Fashion, trazendo a tona o discurso de artesãos, estilistas e do próprio SEBRAE, comparando-o à metodologia de intervenção anteriormente apresentada e também amparado pelas imagens das edições do Fábrica Morumbi Fashion que nos mostram o objeto de artesanato depois das intervenções de *design*.

Usamos de anonimato na transcrição dos discursos dos consultores do SEBRAE, e dos artesãos. Os mesmos serão identificados no texto como “consultor”, e “artesão”, mantendo apenas identificação do ator com o seu local de origem (estado, município, instituição). Em relação aos estilistas entrevistados do Projeto Fábrica Morumbi Fashion, não usaremos de anonimato já que todos os citados também aparecem em entrevistas a revistas eletrônicas com seus nomes identificados.

A arte reflete a estrutura sócio-econômica da sociedade dentro da qual é produzida.

Raymond Williams

1. CAPÍTULO 1 – O BELO E O ÚTIL: A FRONTEIRA ENTRE A ARTE E O ARTESANATO

As sociedades são formadas por conjuntos de elementos sociais: as cidades, as comunidades, as famílias. E cada conjunto possui suas próprias características, tais como a língua, os costumes, os valores e as crenças. Nos estudos da antropologia, a Cultura é o elemento comum que une esses conjuntos na formação de uma sociedade e, é também, o componente essencial para o desenvolvimento de uma coletividade. Assim sendo, a Cultura torna-se o elemento que unifica povos de uma sociedade, ao tempo em que também é o diferencial identitário dessa mesma sociedade num contexto globalizado.

Historicamente o artesanato brasileiro nasce de várias Culturas: desde a Cultura indígena, a Cultura africana, a Cultura dos imigrantes europeus e asiáticos, a Cultura norte americana e, sob influência da globalização, todas essas Culturas interagem em nosso país, combinando-se e transformando-se constantemente⁴.

Exemplos de artesanato, enquanto expressão Cultural de uma determinada comunidade, nos dias atuais, são os objetos feitos para sobrevivência por donas de casa nos interiores do Brasil, como cestas de capim dourado no Tocantins, passadeiras de mesa feitas de renda de filé pelas mulheres de pescadores do estado de Alagoas, etc. Eles podem ser consumidos pela própria comunidade que

⁴ BERGAMIN, Sig. **Adoro o Brasil**. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.

os criam – tendo nessa relação o conceito mais primário do uso do artesanato. Mas, quando o artesanato é consumido por outra parcela da sociedade, normalmente distante do território onde o produto foi desenvolvido e dando, comumente, a ele, um significado diferente do de sua concepção: uma panela de barro que não servirá para cozinhar, mas sim para decorar, seu estatuto se transforma. Artesanato é portanto, objeto e forma, maneira de construir algo. Pode ser feito um *Rolls-Royce* de forma artesanal, da mesma maneira que podem ser feitas pastilhas decorativas da casca do coco de maneira industrial.

Etimologicamente, se dividirmos a palavra artesanato teremos “artesão + ato”, ou seja, o trabalho manual ou a produção de um artesão. Esse fazer manual designado ao artesão no mundo tão mecanizado e digitalizado de hoje, pode acabar por levar-nos a compreensão de artesanato como algo ligado ao passado. Artesanato também pode ser visto como a produção pré-industrial que hoje convive com a produção industrial.

Apesar da história do artesanato ser bastante antiga, e confundir-se com a história da própria humanidade, já que desde que o homem precisou criar e desenvolver artefatos com as suas próprias mãos para garantir a sobrevivência e o bem-estar individual e coletivo temos peças artesanais, artefatos, o conceito impreciso de artesanato e seu alcance no mundo atual podem relegá-lo a um saber arcaico, desprovido de grandes utilidades e reservado ao mercado de futilidades ou ao turismo.

Mas enxergá-lo apenas sob esse prisma não explica, por exemplo, o porquê do surgimento de tantas lojas de artesanato, como já citado anteriormente, ou ainda, a constante necessidade que alguns atores inseridos no mercado, como produtores Culturais e gestores Culturais têm em “resgatar” história e tradição assim como características e saberes locais, remodelá-los e trazê-los aos olhos do mundo.

Esse gesto acaba por descaracterizar o artesanato como uma arte menor se comparado com outros modos de expressão artística (como, por exemplo, as artes plásticas), já que esse trazer aos olhos nada mais é do que elevá-lo ao status do observado, admirado, conhecido, do belo, do objeto de desejo.



Raymond Williams ([1992] 2008), fala-nos sobre como os diversos conceitos de *Cultura* apresentam-se nos dias de hoje, podendo os mesmos ser interpretados como uma convergência de interesses e métodos os mais variados e distintos, visando em seu estudo um maior aprofundamento sobre a *Sociologia da Cultura*.

Em um momento de sua discussão, detalha as relações sociais existentes entre “produtores culturais” e “instituições”, assim como os diversos papéis que surgem com essa relação. Deteremo-nos na relação “artistas e mercados”, em especial na sua explicação sobre os tipos de produção de mercadorias advindos dessa relação:

A produção para o mercado implica a concepção da obra de arte como mercadoria, e do artista, ainda que ele possa definir-se de outra forma, como um tipo especial de produtor de mercadorias. Mas há, por outro lado, fases de produção de mercadoria essencialmente diferentes. Todas elas implicam produção para simples troca monetária; a obra é posta à venda e é comprada e, desse modo, possuída. (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 44)

O artista, ao produzir sua arte, não apenas expressa sua Cultura ou modo de vida, mas também inicia com o resultado de sua concepção, um processo mercadológico onde o outro adquire um objeto material com suas significações culturais. Porém, as relações sociais estabelecidas pelos artistas no processo de produção de mercadorias são bastante variáveis. Durante esse processo, o artista pode estabelecer relações que são apresentadas por Williams ([1992] 2008, p. 44-54) como: a) “artesanal”; b) “pós-artesanal”; c) “profissional de mercado” e d) “profissional empresarial”.

Ao utilizarmos as nomenclaturas adotadas por Williams ([1992] 2008) para analisarmos as relações estabelecidas pelos artesãos com o mercado, teríamos as seguintes situações: a) o artesão participa do mercado num processo artesanal. Nisto artesanato é o objeto produzido, mas também é a forma de relacionamento com o mercado. Esse artesão depende de um “mercado imediato” como o das feiras da comunidade onde ele vai vender seu produto para o provável consumo da mesma comunidade. Aqui não existe nenhum tipo de intermediação entre o artesão e o consumidor.

Na relação denominada “pós-artesanal” (b) aparece pela primeira vez a figura de um intermediário chamado “distribuidor”. Este intermedia, mesmo que ocasionalmente, o contato entre o artesão produtor e o consumidor. Ainda nessa denominação, Williams ([1992] 2008) nos apresenta a relação existente entre o artista (artesão) e um intermediário denominado “produtor”. Nesta segunda possibilidade de relação “pós-artesanal” o intermediário “produtor” compra os produtos (artesanais) visando o lucro, numa relação ainda mais direta com o mercado.

É aqui neste tipo de relação que começa a transição mais clara das relações sociais do artista (artesão) com o mercado, onde estas já possuem interferência na determinação do que será criado. Ele passa a também produzir de acordo com uma demanda de mercado pré-estabelecida:

Em dado nível, o produtor [artesão] ainda oferece seu produto, uma obra terminada antes de ser posta à venda. Na medida, porém, em que essas relações se tornam normais ou, em certas áreas, predominantes, ele pode, afinal, basicamente, estar oferecendo seu trabalho para produzir obras de determinado tipo conhecido. (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 45)

Apesar de dentre os exemplos de produções artísticas dados por Williams ([1992] 2008) não ter sido até então citado o artesanato como produção artística, as relações sociais apresentadas por ele muito se assemelham ao processo de mercantilização do artesanato aqui discutido por nós. É o que podemos observar quando o autor nos fala sobre a complexidade existente nas relações entre a “responsabilidade do artista para com sua obra e sua ‘responsabilidade’, ‘obrigação’, ou ‘sujeição’ a um ‘público’ ou a um ‘mercado’.” (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 45). Essa relação será abordada com mais detalhes ao trazermos para a discussão o estudo de García Canclini (1983) em sua pesquisa ocorrida no México entre os anos de 1977 e 1980 onde o autor propõe uma interpretação dos conflitos interculturais advindos com o capitalismo.

O terceiro tipo de relação entre o artista (artesão) e o mercado, a relação “profissional de mercado” (c) trata com mais especificidade das relações estabelecidas com a presença de dois indicadores culturais: o *copyright* e o *royalty*.

Com esses dois indicadores, o artista produtor passa a participar diretamente do mercado de venda de seus produtos (na discussão do autor, das suas obras), já que ao vendê-los recebe seus direitos de autoria e de propriedade de patente e ou de marca. Embora aqui não consigamos enxergar de imediato o produtor cultural como sendo um artesão, é bastante importante frisarmos que o envolvimento característico do produtor com o mercado que ocorre nesta etapa, faz com que surja uma independência da figura do intermediário, independência esta que ainda não havia aparecido com tanta clareza.

Nesse momento, a discussão proposta por Williams ([1992] 2008, p. 48) passa a trazer maiores detalhes sobre as distinções entre “artesão”, “artífice” e “artista” e a tentativa de diferenciar a produção do tipo “meramente utilitária” da do tipo “artístico”, a do “útil” da do “meramente cultural”, e para nós, uma das maneiras de entendermos a fronteira existente entre a arte e o artesanato:

Não há dúvida alguma de que por toda a extensão coberta por essas tentativas de distinções há diferenças essenciais de imediatez e de percepção de uso e de necessidade. Poder-se-á afirmar, de fato, que isso sempre foi assim, tanto em condições de pré-mercado [mercado imediato] como de mercado. Pode-se construir uma hierarquia plausível de necessidades materiais e culturais na qual a panela ou o sapato sempre serão mais “necessários”, e, nesse sentido, mais “úteis” do que a pintura, o conto ou a canção. Porém, o modo mais satisfatório de examinar essa difícil questão não é em termos abstratos, supra-históricos, mas examinando os modos pelos quais esses problemas de necessidade e uso são organizados praticamente, em ordens sociais específicas. (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 48-49)

Até o momento fica claro em nossa análise que as formas de produção, em específico as formas de produção cultural, vêm adequando suas relações sociais de acordo com o mercado. Porém, ao tratarmos essa questão de maneira a resumir a produção cultural à produção geral, como produtos, encontramos resistência. Esta resistência é que dá voz à distinção entre artesão, artífices e artistas, entre o útil e o artístico, entre o artesanato e a arte. Essa voz de resistência (acreditamos estar claro) é a voz dos artistas que justificam suas obras como “importantes ‘em si e por si mesmas’.” (WILLIAMS, [1992] 2008). Ao nomearem suas artes como imbuídas de uma especialização tão criativa, os artistas não necessariamente criam artifícios de

distinção que os coloca hierarquicamente numa posição acima de outros tipos de produção nas relações com o mercado, porém, existe, a nosso ver, uma forte tendência a que o mercado os absorva ainda que em número menor do que os que produzem produtos gerais, úteis, numa tentativa de distinção de outra ordem.

A última fase das relações de mercado, a “profissional empresarial” (d), a associação direta é entre a produção Cultural e os meios de difundi-la: meios de comunicação de massa e editoras. Surge também de uma maneira bastante comum, a figura do artista empregado. Uma nova forma de relação social no trabalho, seja mediante um contrato, seja mediante um emprego assalariado. É interessante enxergarmos a mudança com que o artista passa desde a fase de relação “artesanal” até a “profissional empresarial”, sendo o mercado o principal motor propulsor desta mudança. Surgem aqui no mercado empresarial profissões como a de editor, redator, cineasta, continuista, cenógrafo, designer, publicitário, produtores e gestores culturais.

Esses profissionais, “rapidamente reclamaram para si o título de ‘criativos’.” (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 53). Com esse modo de relação do mercado, ainda existem os que produzem a partir das antigas formas de relação (pintores, escultores, músicos eruditos), mas a maneira com a qual as organizações capitalistas e não-capitalistas (mas empresariais) avolumam recursos financeiros em torno dessas produções artísticas, praticamente inviabiliza acesso e participação a não ser assumindo a função de reproduzidor e não só de criador.

Fornecendo ainda mais subsídios teóricos para também compreendermos o artesanato nos programas de desenvolvimento, Williams ([1992] 2008, p. 54-55) ainda apresenta três tipos de instituições chamadas de “pós-mercado”, que podem fazer persistir algumas formas de mercado anteriores: “a patronal moderna, a intermediária e a governamental”. Nessas instituições, valorizam-se artes que não se sobressaem como lucrativas, num tipo de “patronato moderno”. É forte a atuação da figura do intermediário entre essas (patronal moderna) e instituições governamentais, e os departamentos do Estado que assumem as relações das instituições Culturais (aqui no Brasil, podemos citar a atuação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o Ministério da Cultura) tanto

mantendo relações empresariais com gestores e produtores culturais, quanto promovendo o desenvolvimento de atividades artísticas como o artesanato.



Uma das figuras mais importantes na compreensão da relação entre a arte e o artesanato é o consumidor. A possibilidade de ressignificação do artesanato como arte, a elevação de seu *status* de objeto de utilidade para objeto artístico, é validado fortemente pelo consumidor. Como vimos na discussão anteriormente apresentada, por mais que os próprios produtores culturais tentem estabelecer diferenciações entre o útil e o belo, o mercado não compactua exclusivamente com isso. Ele responde a essa insinuação de distinção com uma demanda, uma demanda que também é definida pelo consumidor.

Foi com a Revolução Industrial que surgiram as primeiras questões referentes ao consumo, ao conforto e à moda. O rompimento das tradições permitiu que caísse por terra, juntamente com a aristocracia, regras relativas, por exemplo, ao uso de determinadas roupas ou cores, dando espaço para o surgimento de produções em série. Inicialmente voltada para as classes populares, a produção de roupas e acessórios foi cada vez mais visando à burguesia, que havia lutado pelo fim da aristocracia, e podia cada vez mais se dar ao luxo de consumir itens que por serem considerados supérfluos eram entendidos como luxuosos⁵.

O aumento do consumo foi resultado do aumento da produção ocorrido a partir da Revolução Industrial. Nesse momento a produção deixava de ser massivamente artesanal e passava a mecanizar-se, atingindo números em larga escala e trazendo consequências não somente para o campo econômico, mas também para todas as esferas da vida social.

O hábito do consumo, da acumulação de Cultura material na forma de bens, também faz surgir o consumidor. E esse ator possui uma lógica ao consumir, lógica essa que aponta para os mais diversos modos de usar bens para suprir

⁵ Esse movimento da burguesia por ocupação de um espaço junto à sociedade não acontece de uma hora pra outra – já que a classe aristocrata demora a sair de seu antigo status –, mas já apresenta indícios da utilização de estratégias de diferenciação. E a principal vertente dessa estratégia aparece com o consumo.

necessidades básicas (como as mercadorias de consumo não-duráveis) e também para demarcar relações sociais.

Essa lógica do consumo não é estática, já que age de acordo com as relações sociais (que são inconstantes, ao passo em que o jogo no campo social em que se encontram os atores muda suas regras quando os atores mudam de lugar no campo) também é definida (a lógica do consumo) na constante tentativa de suprimimento de necessidades individuais.

Também a expansão global do mercado capitalista faz com que essa lógica do consumo torne o gosto cada vez mais homogêneo, cresça a valorização por produtos padronizados industrialmente e adquira outros hábitos e crenças. Porém, ao mesmo tempo em que cresce a demanda pelas produções representadas pelos meios de comunicação de massa, exige-se cada vez mais do mercado a produção do diferente, do único, do personalizado.

Néstor García Canclini (1983, p. 61-111), em seu livro *As culturas populares no capitalismo*, fala-nos sobre como as peças de artesanato colaboram fortemente com essa dialética do consumo,

[...] já que introduzem na produção em série industrial e urbana – a um custo baixíssimo – desenhos originais, uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las individualmente e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com os índios artesãos que representam esta proximidade perdida. (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 65)

O crescimento da produção artesanal é o resultado de um novo tipo de demanda de consumo, normalmente atrelada à curiosidade em conhecer o pitoresco, o diferente, o nacional, o local. E isso também ocorre amparado por uma política de aproximação do campo com a cidade, do rural com o urbano, do artesanal com o industrial, de diferentes culturas. García Canclini (1983, p. 66), porém, nos aponta que existe “um duplo movimento do consumo”, no qual o consumo do produto artesanal pela comunidade que o criou cai e o consumo por objetos “exóticos” cresce nas grandes cidades, ávidas por consumir o diferente, fazendo assim com que o produto artesanal assuma um caráter híbrido. Mas quais

são as relações que influenciam na produção, na circulação e no consumo do artesanato?

A produção do artesanato teve com a ampliação do mercado uma alteração nas relações de uso, de processos de trabalho, de materiais, de *design* e de seu volume para atender demandas de consumo. A relação de produção deixa de ser apenas “artesanal” como citada por Williams ([1992] 2008) onde o processo de trabalho é absorvido pela comunidade, os materiais utilizados e as referências para a criação dos objetos artesanais dizem respeito às interpretações da comunidade e as matérias-primas ali presentes, o desenho dos produtos responde basicamente ao seu uso (sem grandes preocupações com acabamentos) e a demanda de consumo é local.

Quando essa relação assume a forma de relação “pós-artesanal”, surge a importante figura do intermediário. É importante porque ressemantiza os objetos artesanais ao expandir seu consumo a outros mercados. No estudo de García Canclini (1983) esse intermediário assume um papel de “atravessador”, tirando o ganho monetário que seria somente do artesão ao visar apenas o lucro no repasse daquele artesanato para outras comunidades. Essa relação exprime particularmente as mudanças na esfera da circulação dos objetos artesanais.

As mudanças ocorridas no consumo do artesanato estão correlacionadas com as mudanças advindas da produção e da circulação do objeto artesanal. Essa nova forma de consumo do artesanato raramente serve para desempenhar as mesmas funções que o originaram. García Canclini (1983, p. 100-101) expressa que essa mudança ocorrida no consumo do artesanato “é compensada pela existência de uma tendência para a reordenação do sistema com a finalidade de reduzir a defasagem entre ambas as culturas.” E continua:

A política hegemônica não apenas ressemantiza os objetos ao mudá-los de meio ambiente e de classe social: ela também modifica, como vimos, as comunidades tradicionais e os consumidores urbanos para colocá-los em sintonia no interior de uma estrutura global. O ajuste entre a oferta e a procura não é o resultado de uma imposição da produção sobre o consumo nem de uma adaptação dos produtores ao gosto dos consumidores, mas sim, uma consequência da homologia funcional e estrutural que comanda todas as áreas de uma formação social. (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 101)

O autor distingue então, quatro tipos de consumo do artesanato: o “prático”, ocorrente no interior da vida cotidiana; o “cerimonial”, relacionado a atividades religiosas ou festivas; o “suntuário”, que pode ser classificado como distinção para setores sociais com poderes aquisitivos diferenciados e o “estético ou decorativo”, que se destina à decoração de moradias. Em lojas de artesanato espalhadas pelas cidades, veem-se os quatro tipos de artesanato classificados por García Canclini (1983) juntos numa mesma prateleira.

Todos esses tipos de consumo do artesanato citados acima fazem parte do investimento fixo de dezenas de lojas de produtos artesanais espalhadas pela cidade de São Paulo, nas quais eles são claramente tratados como obras de arte de efeito e consumo decorativo. As relações de mercado e seus agentes, já não assumem o caráter “pós-artesanal”, mas o de “profissional de mercado”, onde os donos das lojas protagonizam esse papel e o de “profissional empresarial”, encabeçado basicamente por representantes de instituições governamentais ou privadas sem fins lucrativos.

Veremos a partir de agora, se as aspirações a respeito da protagonização dos artesãos nas novas relações que surgem com as mudanças na produção, circulação e consumo do objeto artesanal, encabeçam a lista de prioridades e tornam-se prática de trabalho nos programas de apoio ao artesanato.

[...] it is culture that gives man the ability to reflect upon himself. It is culture that makes us specifically human, rational beings, endowed with a critical judgment and a sense of moral commitment. It is through culture that we discern values and make choices. It is through culture that man expresses himself, becomes aware of himself, recognizes his incompleteness, questions his own achievements, seeks untiringly for new meanings and creates works through which he transcends his limitations.

UNESCO

2. CAPÍTULO 2 – O ARTESANATO NOS PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO

Para nos debruçarmos um pouco mais nesse movimento entre os campos do artesanato e do mercado é necessário trazermos para a discussão os que operam esse vai e vem, os programas governamentais de artesanato brasileiro.

Faremos um breve resgate histórico da atuação do Estado nas políticas de fomento da cultura, em especial da cultura popular. Porém, nosso principal objetivo neste capítulo é demonstrar como os programas governamentais de apoio ao artesanato assumem o conceito de “cultura como recurso” (YÚDICE, 2006). Essa noção expressa de forma contundente o contexto da globalização, na qual se pode observar uma inédita expansão da Cultura para os campos da política e da economia e, simultaneamente, o esvaziamento das noções tradicionais e elitizantes de cultura. A cultura passa a ser um valor a ser preservado em sua diversidade e pluralismo e o investimento em cultura é visto como prioritário para o fortalecimento da sociedade e, conseqüentemente, para o desenvolvimento político e econômico.

Também retomaremos em alguns momentos da discussão, o ponto de vista de García Canclini (1983) sobre política cultural e autogestão, na qual os protagonistas são os produtores (no caso, os artesãos) permitindo assim, e somente dessa maneira uma política cultural popular. Nesse sentido, não poderíamos deixar de lado uma rápida abordagem da Economia Solidária no Brasil, institucionalizando a participação comunitária no mercado de trabalho e no mercado de produção e consumo, a partir de novos modelos instituídos por essa concepção de Economia.



É bastante longa a história da relação entre o Estado e a Cultura no Brasil. Excetuando-se as ações da prodigiosa Era Vargas, que constituem um caso a parte, foi na década de setenta, durante o governo Geisel (1974-1978), que houve um efetivo fortalecimento da área da Cultura, com a criação de órgãos estatais como: o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema e a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE).

Até então, as ações do Estado brasileiro, não tratavam a questão da cultura como algo perene: o que se constatava eram apenas as relações entre os campos da política, da cultura e da arte, o que torna, portanto, a institucionalização da política cultural como um aspecto dos tempos atuais. No mundo, as ações visando políticas culturais têm um marco a partir do término da Segunda Guerra Mundial, quando instituições internacionais como a ONU e a UNESCO passaram a voltar olhares para a proteção do patrimônio cultural mundial.

Foi no ano de 1945, em Londres, que o mundo começou a abraçar as causas constitucionais da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO. No preâmbulo da constituição da UNESCO, fica claro o alcance que os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial, ao afirmar que “a ignorância dos modos de vida uns dos outros tem sido uma causa comum, através da história da humanidade, de suspeita e desconfiança entre os povos do mundo, causando guerras” e que “a difusão da Cultura, e a educação da humanidade para a justiça, a liberdade e a paz são indispensáveis para a dignidade do homem e constitui um dever sagrado que todas as nações devem preencher segundo o espírito de mútua assistência” (UNESCO, 1945, p.1).

Com esse documento, ficou claro para o mundo, o propósito do exercício da tolerância e a crítica ao etnocentrismo, através do incentivo e da promoção de ações educacionais, científicas e Culturais entre os povos em todo o mundo, perseguindo a paz e a compreensão entre as nações.

O Brasil, com esse novo direcionamento mundial na tentativa de institucionalizar a política Cultural, respondeu com a recriação do Conselho Nacional da Cultura (1961), objetivando com isso que um órgão do governo fosse responsável pelo desenvolvimento de planos nacionais de Cultura. A partir de 1964, com o início do governo militar, os rumos da produção Cultural são novamente modificados. Houve a criação do Conselho Federal da Cultura, tendo como principais ações a recuperação de instituições nacionais como a Biblioteca Nacional e o Museu Nacional de Belas Artes. No governo seguinte ao de Castelo Branco (1964-1967), foi desenvolvido o Plano de Ação Cultural que programou uma série de eventos Culturais patrocinados pelo Estado, com espetáculos nas áreas de música, teatro, circo, folclore e cinema com circulação pelas diversas regiões do país, atuando assim na promoção e propagação de atividades Culturais e artísticas. Essa circulação das atividades Culturais e artísticas pelo país acabou por criar também uma movimentação para o surgimento de um número maior de secretarias de Cultura e conselhos de Cultura nos estados brasileiros⁶.

Trinta anos depois da promulgação da Constituição da UNESCO, aconteceu em Bogotá – Colômbia, uma conferência internacional que resultou num plano de ações da UNESCO que dava uma importância até então inédita ao estudo de Culturas regionais e populares. Novamente se vislumbrava a aceitação do diferente como requisito para a paz entre as nações:

[...] a afirmação da identidade Cultural por cada povo, seja ele politicamente soberano ou não, seja uma grande potência ou não, que disponha plenamente de recursos e técnicas ou que esteja ainda em desenvolvimento, é o fundamento do pluralismo Cultural. O reconhecimento e o respeito por tal pluralismo, à igualdade de direitos e à dignidade, aparecem hoje como um fator de paz e de compreensão entre as nações (UNESCO, 1977, p.11)

⁶ CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. 2007, p.4.

Marcelo Gruman (2008, p.175), analisa que o começo do tratamento do pluralismo Cultural como a “essência mesma da identidade cultural” começa a questionar a imagem tradicional de países culturalmente monolíticos ao tempo em que introduz a noção de uma cultura de “mestiçagem” chegando à conclusão de que “a diversidade cultural dos povos deve ser considerada como fator de equilíbrio e não de divisão”. (UNESCO, 1977, p.11).

No encontro posterior, ocorrido na cidade do México, a trajetória da UNESCO nas atividades de âmbito cultural, marca em definitivo, um conceito de cultura e de sua aplicação nas sociedades:

Em seu sentido mais amplo, a cultura pode, hoje, ser considerada como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (UNESCO, 1982, p.39)

Dessa maneira, cultura refere-se às significações e às experiências dadas e vividas por um grupo social. Cultura passa a significar dinamismo ao incorporar novos elementos, revisando antigos posicionamentos, caracterizando-se, portanto, como uma “cultura híbrida” (GARCÍA CANCLINI, 2006). Cultura passa a conter num só conceito o particular e o universal:

É a Cultura que dá ao homem a capacidade de refletir sobre si mesmo. É a Cultura que nos torna especificamente humanos, seres relacionais, dotados de um senso crítico e de um sentido de compromisso moral. É através da Cultura que podemos discernir valores e fazer escolhas. É através da Cultura que o homem se expressa, torna-se consciente de si mesmo, reconhece a sua incompletude, questiona suas próprias realizações, procura incansavelmente por novos significados e cria obras através das quais ele transcende suas limitações. (UNESCO, 1982, p.1, tradução nossa)⁷

⁷ It is culture that gives man the ability to reflect upon himself. It is culture that makes us specifically human, relational beings, endowed with a critical judgment and a sense of moral commitment. It is through culture that we discern values and make choices. It is through culture that man expresses himself, becomes aware of himself, recognizes his incompleteness, questions his own achievements, seeks untiringly for new meanings and creates works through which he transcends limitations. (UNESCO, 1982, p.1)

É no ano de 2001 com a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural que se sagra a diversidade cultural como uma herança da humanidade; e a cultura aparece então como um “recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos a cerca da cidadania (Young, 2000: 81-120 apud YÚDICE, 2006, p. 25), e do surgimento daquilo que Jeremy Rifkin (2000 apud YÚDICE) chamou de ‘capitalismo cultural’.” (op. cit.).



Um grupo de mulheres da cidade de São Gonçalo do Amarante, no Rio Grande do Norte, trabalhava fazendo bonecas de pano, incrementadas com bordado e crochê. Após receberem em sua localidade uma instituição de apoio ao artesanato elas organizaram-se no formato de associação, constituíram a mesma legalmente, receberam uma intervenção de arte e *design*, e foram orientadas a mudar de especialidade. Como as bonecas de pano eram bastante difundidas em outras localidades, por isso mais difíceis de competir no mercado, por que não fazer cestaria?

Buscaram alguém na comunidade com esse conhecimento, e então começaram a aprender a arte do trançado da palha. Durante o processo, muitas mulheres desistiram principalmente as que buscavam renda certa e recebimento imediato. A compreensão e a paciência de aguardar as etapas de transformação de uma prática cotidiana, fazer artesanato e ir vender na feira da localidade, num processo de produção e comercialização mais amplo não foram vividas por todas. Mas as que esperaram, parecem colher os frutos disso.

A breve descrição acima sobre a maneira como as comunidades passam a enxergar artesanato como objeto de arte e decoração que pode ser consumido além dos limites territoriais onde elas se encontram, trata-se de um pequeno retrato de como as instituições, sejam elas públicas ou privadas atuam junto a comunidades em busca de inclusão social e geração de emprego e renda através do artesanato.⁸

⁸ Descrição feita a partir da transcrição do vídeo “Casos de Sucesso/ Comércio Justo e Solidário – ArteSol” do SEBRAE, disponível em <<http://tv.SEBRAE.com.br/home/SEBRAEnacional/program/790/artesol-parte-1>>. Acesso em 22/01/2010.

A evolução do conceito de cultura popular como fator identitário e constituinte de uma determinada sociedade, veio sendo encabeçada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO e criou um campo propício para que começássemos a transformar a cultura em espaço para a melhoria sociopolítica e econômica através da ressignificação de objetos, festas, crenças.

Os papéis dessa peça foram distribuídos entre três atores: os produtores, que podem também aparecer como artesãos, estando eles geralmente localizados num estrato social mais baixo; os intermediários, que podem por vezes surgir como *designers*, gestores culturais, produtores culturais, estando normalmente num estrato social acima do dos produtores; e finalmente, os profissionais de instituições de apoio à cultura, que tendem a somar à sua atuação a função de intermediários também. A localização desse grupo no campo social está mais para a ocupação de um papel de hegemonia sobre os estratos sociais, definindo ações e criando práticas sociais que vão ser repetidas por outros estratos sociais.

García Canclini (1983) em seu livro *As culturas populares no capitalismo* envereda por um tipo de análise que demonstra como os diferentes conceitos e usos da cultura popular feitos pela burguesia e por representantes do Estado ou da sociedade civil organizada, tratam apenas da apropriação da natureza dos objetos artesanais colocando-os a serviço de suas necessidades. Tais instituições baseiam-se não apenas no uso da cultura enquanto bem material (o atravessador que compra o artesanato e o revende por um preço mais alto), mas vão além, e principalmente, na utilização da cultura como bem imaterial, tratando a diversidade como um fator de distinção.

Isto torna diferente e visto com bons olhos pela sociedade, as ações das instituições de apoio à cultura como sendo diferenciadas justamente porque entregam como produto final não apenas um objeto, mas também uma história.

Estruturada num formato de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP⁹, a ArteSol (Artesanato Solidário) escolheu a cidade de São Paulo

⁹ **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público** ou **OSCIP** é um título fornecido pelo Ministério da Justiça do Brasil, cuja finalidade é facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em 15/03/2010.

visando à ampliação dos canais de comercialização dos diversos grupos artesanais espalhados pelo Brasil.

Na Central da ArteSol são comercializados produtos artesanais vindos de mais de 90 localidades de diferentes estados do Brasil. São cerâmicas do Vale do Jequitinhonha, fiação de taboa de Minas Gerais, bonecas de pano da cidade de Esperança, na Paraíba e cuias de madeira, desde Santarém, no Pará, entre outros tantos produtos que fazem parte do showroom situado numa casa do bairro de Pinheiros, em São Paulo.

O trajeto que o produto artesanal percorre passa pela Central da ArteSol, onde recebe um selo de identificação de sua localidade, além do recém adquirido (pela ArteSol) selo da IFAT - International Fair Trade Association. Após esse momento, o produto está pronto para ser vendido a mais um intermediário, antes de enfim chegar ao consumidor final.

A venda desses produtos é no atacado. Decoradores, arquitetos, representantes de institutos Culturais e museus, e claro, lojistas de todo o Brasil vêm até a Central em busca de produtos artesanais para revendê-los em suas lojas no varejo, momento o qual os produtos chegam às mãos do consumidor final.

Os lojistas buscam produtos diferenciados para oferecê-los ao seu público. Querem saber de onde vem, como foi feito, se estão livres de mão de obra infantil e escrava, se os produtos trazem representações da tradição e da cultura local. Além do produto em si, eles vendem uma ideia, um conceito, uma escolha de consumo consciente.

No Brasil, a participação de instituições governamentais e não governamentais na promoção do artesanato nacional tem aumentado consideravelmente. Também sido alcançadas pela movimentação criada pela UNESCO e pelo Estado, percebe-se esta presença, principalmente, a partir da década de 1990, com o crescente (mas ainda tímido)¹⁰ processo de

¹⁰ ORTIZ, Renato. **Cultura e Desenvolvimento**. Políticas Culturais em Revista, nº1, volume 1. Disponível em:< <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pCulturais/article/viewFile/3194/2304>> Acesso em 12/01/2010.

desenvolvimento de políticas Culturais voltadas ao segmento, tendo como reflexo, uma maior divulgação das mesmas nos meios de comunicação.

O conjunto destes atores (Estado, empresas, Organizações Não Governamentais, instituições), com diferentes níveis de atuação e de influência, contribui para formar, difundir e consolidar opiniões, conceitos e percepções sobre a cultura popular, em especial, sobre o artesanato e suas práticas sociais. Algumas (e talvez as principais) instituições de promoção ao artesanato apresentam uma metodologia com conceitos, sistematizações e classificações, que fundamentam suas ações e orientam a visão que possuem das comunidades produtoras, das formas de trabalho, da arte e do segmento artesanal.

Os atores que atuam no contexto das políticas Culturais, voltadas majoritariamente à cultura popular e ao artesanato, apresentam diferentes estratégias de atuação, de acordo com suas metodologias de trabalho. Essas variações aparecem normalmente na questão do tempo de duração das intervenções e nos métodos usados para a sua realização.

Existe no âmbito dos enunciados e dos objetivos de alguns atores de desenvolvimento, muita similaridade entre seus discursos. No entanto, somente uma análise mais detalhada das práticas de cada um dos atores pode demonstrar diferenças de abordagens político-ideológicas e caracterização dos grupos sociais vinculados ao artesanato. Na tabela a seguir, apresentamos descrição sucinta de alguns atores que realizam intervenções no artesanato brasileiro.

Tabela 1 – apresentação dos atores (instituições) que realizam intervenções no artesanato brasileiro (Continua)

Agente	Caracterização	Descrição
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Instituição privada sem fins lucrativos. Regida pela lei nº 8666/93 é conhecida pelo jargão de economia mista.	Possui o Programa SEBRAE de Artesanato desde 1999. O programa tem como objetivo geral “fomentar o artesanato de forma integrada, enquanto setor econômico sustentável que valoriza a identidade Cultural das comunidades e promove a melhoria da qualidade de vida, ampliando a geração de renda e postos de trabalho” (SEBRAE, 2004).
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)	Instituição pública federal	O Programa do Artesanato Brasileiro tem como missão: “Estabelecer ações conjuntas no sentido de enfrentar os desafios e potencializar as muitas oportunidades existentes para o desenvolvimento do Setor Artesanal, gerando oportunidades de trabalho e renda, bem como estimular o aproveitamento das vocações regionais, levando à preservação das Culturas locais e à formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da preparação das organizações e de seus artesãos para o mercado competitivo” (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2007)

(Continuação) Tabela 1 – apresentação dos atores (instituições) que realizam intervenções no artesanato brasileiro (Conclusão)

Agente	Caracterização	Descrição
Artesanato Solidário - ArteSol	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)	O Artesanato Solidário tem como objetivo a geração de trabalho e renda em localidades de baixo IDH, através da revitalização do artesanato de tradição. Realiza projetos de capacitação em comunidades artesanais e possui uma central de comercialização de produtos alinhada no sistema de Comércio Justo.

O processo de intervenção feito pela ArteSol, muito se aproxima do que é feito pelo SEBRAE ou mesmo pelo Ministério do Desenvolvimento. A diferença principal entre as três formas de fazer intervenção está na missão das instituições. Enquanto a ArteSol e o Ministério de Desenvolvimento provêem recursos financeiros a serem utilizado em programas que visam a inclusão social, o SEBRAE o faz buscando o fomento ao empreendedorismo e a sustentabilidade da economia.

A ideia do SEBRAE diverge das outras instituições, por ver as ações de incentivo ao artesanato como reversão de uma parcela da sociedade que até então vivia de maneira desordenada no mundo dos negócios (sem formalização ou Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ), para uma maneira formal de empreender, seja através de associações e cooperativas, ou através da formalização de micro e pequenas empresas.

Mais uma diferença entre o programa do SEBRAE e o programa da Artesol é a questão da comercialização do artesanato. No Artesanato Solidário – Artesol, o produto concebido pelo artesão após a intervenção do *designer* é vendido a lojistas, decoradores e curadores em uma central de vendas. Já no SEBRAE, os artesãos participam de feiras e rodadas de negócios onde obtém a oportunidade de

promoverem sua obra ao mesmo tempo em que estabelecem relações profissionais que posteriormente podem tornar-se relações comerciais.

No Programa SEBRAE de Artesanato (do SEBRAE), e no Programa do Artesanato Brasileiro (do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), ambos de abrangência nacional, encontra-se a apresentação de conceitos básicos relacionados ao segmento artesanal. Parece-nos que tal esforço na classificação de categorias e tipologias é necessário para legitimação de suas práticas e, também, como nivelador de conceitos para uma grande rede de pessoas que executam suas metodologias e de instâncias que são necessárias para a execução das atividades. Para o Programa do Artesanato Brasileiro, artesanato:

[...] é o produto resultante da transformação da matéria prima, com predominância manual, por um indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas previamente conceituada, aliando criatividade, habilidade e valor Cultural, com ou sem expectativas econômicas, podendo no processo ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2006, p.3).

Esta conceituação foi elaborada no Seminário Nacional com os Coordenadores do Programa do Artesanato Brasileiro, ocorrido em Brasília, em outubro de 2006. Neste mesmo encontro conceituou-se, também: artesão, processo artesanal e núcleo de artesãos. Como resultado, o programa do Ministério do Desenvolvimento (op. cit.) entende que artesão é “o indivíduo que domina a técnica de transformação da matéria prima da qual resulta o produto artesanato”. Estando estes indivíduos agrupados, “organizados formalmente ou não, com objetivos comuns de desenvolver e aprimorar temas pertinentes ao artesanato” serão reconhecidos como um “Núcleo de Artesãos”.

No que se refere ao processo artesanal, a caracterização do Programa do Artesanato Brasileiro determina a necessidade do domínio técnico, com predominância manual, por parte do indivíduo. Soma-se à essa definição: “criatividade e habilidade para a concepção de um produto, bem ou serviço, agregando valor cultural com ou sem expectativa econômica” (op. cit.).

Trouxemos como resumo, a atuação dos três principais órgãos de apoio ao artesanato no Brasil. Porém, nos aprofundaremos a seguir na metodologia do Programa SEBRAE de Artesanato e na atuação da própria instituição através de seus consultores, nas intervenções de *design* feitas nas comunidades.



O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa foi criado no dia 9 de outubro de 1990, dentro do contexto do Programa Nacional de Desestatização, que visava afastar do Estado as atividades que poderiam ser melhor conduzidas por organizações não-governamentais. Criado pela Lei 8.029 e regulamentado pelo Decreto n.º 99.570, o SEBRAE hoje está presente em todos os Estados e em mais de 400 pontos de atendimento.

Com a desvinculação do governo federal, o SEBRAE passou a ser uma instituição autônoma, com *status* de entidade civil sem fins lucrativos, com recursos provenientes da contribuição compulsória de 0,3% sobre o total da contribuição social sobre a folha de pagamento das empresas, o que fez o seu orçamento passar de US\$ 4 milhões em 1989, para US\$ 210 milhões em 1990. Seu orçamento aprovado para o ano de 2010 somente no estado de São Paulo foi de mais de US\$153 milhões¹¹.

O SEBRAE também passou a ser orientado por um Conselho Deliberativo Nacional – CDN, do qual fazem parte representantes dos setores industrial, comercial, agrícola e de serviços, além de áreas de pesquisa e desenvolvimento tecnológico e instituições financeiras que operam linhas de crédito. A ligação com o governo federal se dá através de um conselheiro indicado pela Secretaria Nacional de Economia do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento.

Foi somente no ano de 1997, sete anos após sua existência como instituição privada, que o SEBRAE debruçou o olhar sobre o artesanato brasileiro, visando a formação de um programa nacional que pudesse dar um direcionamento de negócio ao artesanato. Dois anos depois, em 1999, o SEBRAE enfim lança seu Programa SEBRAE de Artesanato.

¹¹ Conversão realizada no dia 26/03/10, quando 1 dólar equivalia a 1,8231 real.

Acreditamos somente ter sido possível esse olhar de atenção ao artesanato devido às consequências na mudança de trabalho e de forma de produção promovidas especialmente pela Economia Solidária. Esta resgata as lutas históricas dos trabalhadores que tiveram origem no início do século XIX, sob a forma de cooperativismo, como uma das formas de resistência contra o avanço do capitalismo industrial.

As mudanças estruturais, de ordem econômica e social, ocorridas no mundo nas últimas décadas, fragilizaram o modelo tradicional de relação capitalista de trabalho. O aumento da informalidade e a precarização das relações formais afirmaram-se como tendência em uma conjuntura de desemprego, levando trabalhadores a se sujeitar a ocupações em que seus direitos sociais são abdicados para garantir sua sobrevivência.

De outro lado, o aprofundamento dessa crise abriu espaço para o surgimento e avanço de outras formas de organização do trabalho, consequência, em grande parte, da necessidade dos trabalhadores encontrarem alternativas de geração de renda. Experiências coletivas de trabalho e produção começaram a se disseminar nos espaços rurais e urbanos, através das cooperativas de produção e consumo, das associações de produtores, redes de produção, consumo e comercialização, instituições financeiras voltadas para empreendimentos populares solidários, empresas de autogestão, entre outras formas de organização.

Foi nesse espaço que o SEBRAE encontrou possibilidade de incentivar a construção de empreendimentos formais em torno do artesanato, relacionando-o principalmente à moda e ao turismo. George Yúdice (2006, p. 32) fala-nos que tipo de benefício as instituições promotoras da cultura podem vir a obter: “as diferentes espécies de retorno são incentivos fiscais, comercialização institucional ou valor publicitário, e a conversão da atividade não comercial em atividade comercial”.

Podemos avaliar a atuação do SEBRAE junto a esses grupos informais de produtores de artesanato, como uma busca por retorno dessa última ordem citada por Yúdice (op. cit.), visando a formalização desses grupos de trabalho. Essa observação é bastante lógica, já que os recursos financeiros do SEBRAE são compostos por um percentual do imposto pago pelas empresas sobre os custos

trabalhistas. Então, investir em formalização é aumentar de maneira direta a quantia de recursos financeiros recebidos.

Durante os primeiros anos de existência do Programa, as unidades do SEBRAE em todo o Brasil (a instituição é organizada por uma Unidade Nacional – SEBRAE-NA – e as unidades estaduais – SEBRAE-UF) atuavam no artesanato de modo relativamente independente, criando, dessa maneira, um ambiente de trabalho com entendimentos diversos, que geravam divergências e ações antagônicas.

Não existia uma compreensão única dentro da instituição quanto ao conceito de artesanato e quanto aos limites de intervenção. O consultor do SEBRAE, aqui identificado como *consultor A*, foi gestor dos projetos de artesanato do SEBRAE em São Paulo e falou-nos sobre como ocorriam as aproximações entre os representantes da instituição no estado de São Paulo e os grupo de artesãos:

“Primeiramente não sabíamos como abordar um grupo, como encontrar um grupo. Se eu tinha nascido naquela cidade, eu sabia que lá existia uma produção artesanal, então tentava encontrar com quem deveria tratar. A ideia já era possibilitar que os artesãos vendessem em outros mercados, mas não existia uma orientação concreta sobre como fazer isso. Buscávamos parceria com outras instituições que cuidavam de arte, de *design*, como o Senac e tentávamos promover aquele grupo. Mas as intervenções eram muito subjetivas, e não podia ser a partir do gosto de cada um”. (Entrevista à autora, em 08/04/2010)

Parece-nos claro que ao tratarmos de artesanato, falamos também de diversidade. Entre o oleiro e o cesteiro existe um universo cultural distinto, não homogêneo. As instituições de apoio ao artesanato através de seus representantes expressam ter cuidado ao lidar com esses grupos, buscando evitar que o gosto individual se sobreponha. Mas isso não parece ser tão fácil de ser executado, como podemos ver na fala de Ricardo Lima, consultor do SEBRAE, em um ensaio para a Artesol:

“um dos projetos que eu coordeno é o de brinquedos de miriti, de Abaetetuba, cidade do Pará, cuja identidade é fortemente marcada pela produção desses objetos cuja maior venda é feita por ocasião do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém. Numa das reuniões com os artesãos, eu levantei a questão do uso exagerado do verniz cobrindo esses brinquedos. Os brinquedos refletiam como

um espelho, algo que não está de acordo com o meu gosto. [...] Logo após, uma grande empresa entrou em contato querendo fazer uma encomenda de brinquedos para dar como brinde. [...] Um artesão não me ouvira e levou seus brinquedos altamente envernizados. Foi ele que ficou com todas as encomendas e os outros voltaram para casa com seus brinquedos de ‘fino’ gosto.” [LIMA, R. G. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. In: CENTRAL ARTESOL. (Org.). **Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla**. São Paulo: Programa Artesanato Solidário, 2002. p. 23-37]

Foi no ano de 2003, após alguns anos da implementação do seu Programa de Artesanato, que o SEBRAE realizou uma reunião com os coordenadores estaduais (gestores) a fim de avaliar e alinhar as diretrizes do Programa. A partir desta reunião, elaborou-se o documento “Termo de Referência”, de forma a, também, sistematizar e orientar as suas ações.

O Termo de Referência foi escrito com a consultoria de acadêmicos que permitiram a utilização adequada de conceitos, garantindo à instituição que seu viés empresarial não se sobressaísse às questões referentes à cultura, arte, história e inclusão social. Um dos consultores foi Eduardo Barroso Neto, graduado e mestre em Arte, tendo em seu currículo estudos nas linhas de pesquisa que tratam da memória do artesanato brasileiro.

Foi baseado no Conselho Mundial do Artesanato que o SEBRAE adotou o conceito de que artesanato é toda “atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (SEBRAE, 2004, p.21).

Os problemas conceituais e de abordagem, gerados anteriormente ao Termo de Referência, pelos diferentes posicionamentos dos representantes da instituição foram creditados à ausência de uma base teórica que pudesse nivelar os discursos, práticas e oferecer referenciais para as atividades do Programa. Assim, apresentou-se a categorização dos tipos e expressões artesanais a partir da “origem, uso e destino” do objeto artesanal, conforme apresentado abaixo.

Tabela 2 – categorias dos tipos e expressões artesanais utilizadas pelo SEBRAE.¹²
(Continua)

Categorias do Artesanato - SEBRAE
Artesanato tradicional “Conjunto de artefatos mais expressivos da Cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor Cultural decorrem do fato de ser depositária de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.”
Artesanato de referência Cultural “São produtos cuja característica é a incorporação de elementos Culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e <i>designers</i>, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços Culturais mais representativos.”
Artesanato indígena “São os objetos produzidos no seio de uma comunidade indígena, por seus próprios membros. São, em sua maioria, resultante de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal, que prescinde da figura do artista ou do autor.”

¹² SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 12-14.

(Continuação) Tabela 2 – categorias dos tipos e expressões artesanais utilizadas pelo SEBRAE.¹³ (Conclusão)

Categorias do Artesanato - SEBRAE
Artesanato conceitual “Objetos produzidos por pessoas com alguma formação artística, de nível educacional e Cultural mais elevado, geralmente de origem urbana, resultante de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade Cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias. Por detrás destes produtos existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos através dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo aqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista.”
Trabalhos manuais “Os trabalhos manuais exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões predefinidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo.”
Produtos semi-industriais e industriais – ‘industrialanato’ “Produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e fôrmas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo.”
Arte popular “Conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar.”

O papel desempenhado pelo SEBRAE é solidamente orientado por uma perspectiva de mercado. Apesar de trazer no texto de seu Termo de Referência questões como: “respeito à Cultura do artesão”, “identidade Cultural”, “resgate

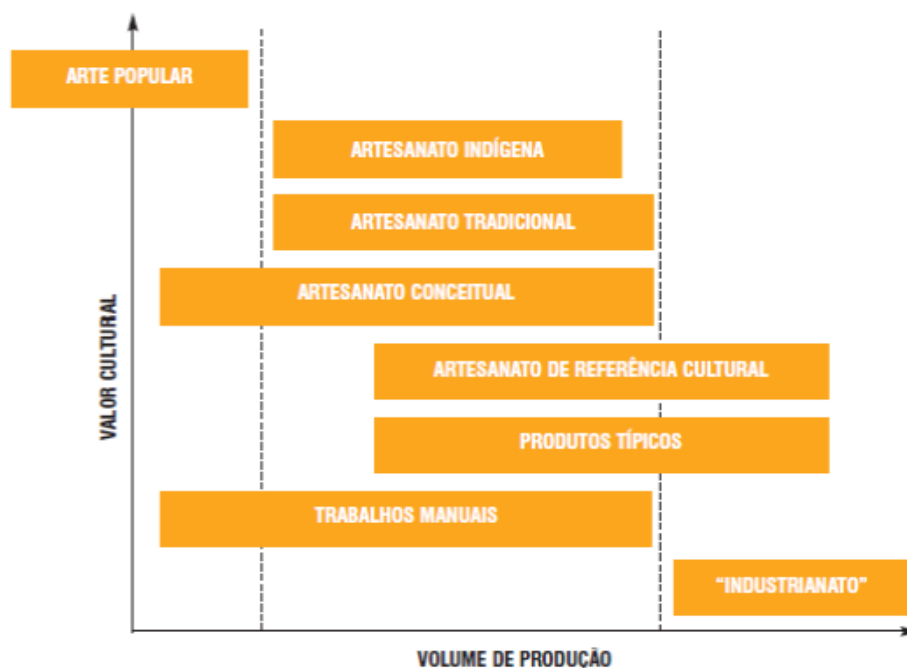
¹³ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 12-14.

Cultural”, na síntese de seu trabalho de conceituação, o SEBRAE afirma que o artesão “é, acima de tudo, um fabricante de artefatos e, portanto, sujeito às regras do mercado” (SEBRAE, 2004, p.19).

Para a instituição, o mercado para o artesanato estabelece relação, principalmente, com o setor de turismo. Assim, vê possibilidades do artesão e sua produção beneficiarem-se da demanda turística ou até mesmo se tornarem integrantes de roteiros turísticos regionais ou estaduais (SEBRAE, 2004, p.13).

As categorias trabalhadas pelo SEBRAE para referência ao artesanato, além de oferecerem parâmetros que, teoricamente, orientarão as ações de intervenção, são curiosamente classificadas de acordo com critérios de volume de produção e valor Cultural. Dessa maneira, os diferentes objetos artesanais possuem uma lógica na qual, o “valor Cultural” de um artesanato está direta e opostamente relacionado à quantidade produzida. Significa que, representam “valor” para o mercado os produtos que têm menor volume produzido e maior diferenciação e singularidade estética.

Gráfico 1 – volume de produção x valor Cultural ¹⁴



¹⁴ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 39.

Nota-se que para o SEBRAE, o artesanato é visto como atividade com predominância do trabalho manual. Porém, para diferenciá-lo de outras atividades manuais que não são consideradas artesanais, o SEBRAE insere condicionantes e características estéticas, Culturais e valorativas, que tentam especificá-lo e delimitá-lo.

Como citado anteriormente, a proposta de execução de um programa de artesanato pelo SEBRAE, no final dos anos 90, surgiu juntamente com uma maior participação de setores públicos e privados em programas de incentivo ao artesanato (a ArteSol – Artesanato Solidário também surgiu nessa década, mais especificamente em 1998¹⁵). O olhar sobre o artesanato é considerado pelo SEBRAE como resultado de um processo de mudança estratégica na atuação da instituição, que passara de um foco de ação individual, que considerava o empresário em seu ambiente comercial, para um foco de ação mais coletivo, considerando a empresa num território.

Essa evolução da estratégia de atuação apontava na direção de duas abordagens: uma setorial (focada no fortalecimento de cadeias produtivas) e outra local (centrada no fortalecimento do capital social e humano como pré-condição para o empreendedorismo), porém ambas baseadas na ideia de protagonismo dos atores envolvidos, das parcerias, do planejamento participativo e da gestão compartilhada, da convergência entre demandas locais e ofertas diversas.

A missão do SEBRAE de “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas”¹⁶ e sua nova perspectiva estratégica definiam ao mesmo tempo os limites e amplitude da sua atuação no artesanato, pois, entre as vocações empresariais identificadas no Brasil, o artesanato possuía elevado potencial de ocupação e geração de renda em todos os Estados, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios.

¹⁵ Informação obtida através do site da instituição, no endereço eletrônico: <<http://www.artesol.org.br/principal2.php>>. Acesso em 03/04/2010.

¹⁶ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 10.

Desde o início do Programa, o turismo¹⁷ constitui uma de suas principais interfaces. Segundo o Termo de Referência para o Programa SEBRAE de Artesanato:

[...] a construção da reputação do destino turístico depende de se “olhar o entorno”, por isso faz-se necessário consolidar vínculos do artesanato com o turismo, transformando o artesão e seu local de produção em destino turístico a partir deste ‘olhar’, do contexto em que está inserido, e de sua história. Uma das vertentes de atuação compartilhada é a inserção do artesão e seu local de produção, enquanto roteiro turístico. (SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004. p. 13)

De acordo com a metodologia proposta pelo SEBRAE no Termo de Referência, devem ser seguidas as seguintes etapas, objetivando que os artesãos acessem o mercado e estabeleçam relações comerciais¹⁸:

1. Estudos e Pesquisas

- a) Realizar sistematicamente pesquisas de demanda (mercado), como requisito para intervenções de melhoria dos produtos;
- b) Realizar pesquisa de oferta para conhecimento do contexto social/ Cultural/ econômico/ ambiental e balizamento das intervenções nos territórios;
- c) Realizar estudo de tendências (para futuras coleções);
- d) Apoiar a realização de pesquisa de identificação e resgate da iconografia regional;
- e) Estimular estudos e pesquisas para identificação de ofícios artesanais em risco de extinção.

2. Ações de inovação

- a) Desenvolver e otimizar produtos em função das demandas e oportunidades de mercado;

¹⁷ A tendência no trato do artesanato como algo a ser consumido através do turismo, já foi demasiadamente tratada por Canclini (1983) em seu “As Culturas populares no capitalismo”, sendo esse estudo, uma das bases referenciais teóricas de nossa dissertação.

¹⁸ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004.p. 35-37.

- b) Otimizar processos produtivos;
- c) Adequar a capacidade de produção às demandas;
- d) Melhorar a infraestrutura dos locais de trabalho dos artesãos.

3. Capacitação

- a) Capacitar técnicos do sistema SEBRAE para gestão e acompanhamento do Programa;
- b) Capacitar fornecedores – consultores, instrutores e multiplicadores da metodologia;
- c) Capacitar artesãos através de oficinas e consultorias práticas e teóricas;
- d) Habilitar familiares dos artesãos em gestão, comercialização e outras informações inerentes ao mercado.

4. Acesso ao mercado

- a) Inserir nos projetos ações de agregação de valor visando à identidade visual/ desenvolvimento de marcas - desenvolvimento de embalagens - selo de procedência/certificado de origem - certificado de qualidade - utilização de normas ambientais e sociais - contextualização histórica e Cultural do produto e processo;
- b) Programar projetos de acesso aos mercados, integrados a outros setores (turismo, moda, agronegócios) e a promotores de eventos;
- c) Estimular a implementação de centrais de comercialização segundo as normas em vigência no Sistema SEBRAE;
- d) Posicionar o Programa SEBRAE de Artesanato como agente de aproximação entre oferta e demanda final (lojistas, representantes comerciais, galerias de arte, entre outros);
- e) Promoção e/ou participação em eventos comerciais (feiras, rodadas, missões etc.);
- f) Interagir na logística e distribuição de matérias-primas e/ou produtos acabados, de sua origem ao destino, favorecendo o acesso direto ao consumidor final e ao atacadista;

- g) Distribuição/Comercialização – articular meios que facilitem aos artesãos ou pessoas escolhidas por eles o acesso direto ao consumidor final e ao atacadista;
- h) Definir o perfil de negócios para abertura de lojas de artesanato.

Ainda durante o processo de acesso a um grupo de artesãos, é necessário que o SEBRAE tenha feito um levantamento anterior sobre as possibilidades empresariais daquela região. Não basta que o município ou a região possua um grupo de artesãos, é necessário que esse grupo possibilite a criação de novos negócios. A partir de tal estudo, chamado de diagnóstico, é iniciado um trabalho institucional entre o SEBRAE e alguma entidade de classe, como Associações Comerciais, ou mais comumente ao se tratar de artesanato, com as prefeituras das localidades.

É essa instituição representativa da comunidade que abre espaço para que o SEBRAE apresente sua proposta de trabalho:

Normalmente, após o diagnóstico feito na região, entramos em contato com o grupo de empresários, ou futuros empresários para apresentarmos nossos produtos. No caso do artesanato, temos sempre que vincular essa ação com uma ação turística. Então, antes de conversarmos com artesãos, normalmente conversamos com donos de hotéis, pousadas, bares, restaurantes e outros empreendimentos turísticos da região (*Consultor A*, do SEBRAE-SP, entrevista à autora em 08/04/2010)

Para o SEBRAE, a lógica de intervenção de seu programa de artesanato “começa e termina no mercado” ¹⁹ e pressupõe a realização do conjunto de atividades sequenciais citadas acima. É o detalhamento dessas etapas constituintes da metodologia (Estudos e pesquisas, Ações de inovação, Capacitação e Acesso ao mercado) que possibilita a análise das intervenções do SEBRAE nos grupos de artesãos.

A etapa denominada “Estudos e pesquisas” é dividida em dois grandes momentos: o da pesquisa de mercado, ou de demanda, e o da pesquisa de oferta,

¹⁹ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 44.

mais diretamente, a pesquisa que possibilita conhecer o que os artesãos fazem e como fazem.

Inicialmente, o grupo de colaboradores do SEBRAE que está trabalhando com o projeto de artesanato, é orientado a definir uma estratégia de inserção comercial do artesanato no mercado de consumo. Para tanto, essa estratégia deve ser precedida de uma pesquisa de mercado que possa identificar os distintos públicos compradores, seus hábitos, gostos, preferências e separar os produtos de acordo com estas informações.

Os dados adquiridos a partir dessa pesquisa devem permitir a estimativa do tamanho do mercado visado, o desenvolvimento de produtos que venham ao encontro destas expectativas e a definição da época mais propícia para as vendas. A pesquisa de mercado deve identificar ainda os compradores usuais e potenciais de artesanato, incluindo-se aí os turistas.

O início do contato entre o SEBRAE e os artesãos é que fornecerá subsídios para a metodologia chamada de “pesquisa de oferta”. A primeira ação dessa pesquisa é a coleta de informações socioeconômicas do grupo de artesãos. É feito um levantamento da renda familiar de cada artesão, do nível de escolaridade, do acesso a bens e serviços e das condições de moradia e trabalho. O levantamento dessas informações visa, sobretudo, a futura avaliação do impacto do Programa sobre o grupo de artesãos.

Durante a pesquisa de oferta é feita ainda outra pesquisa chamada de *resgate e valorização da cultura material e iconográfica* da região onde se desenvolverá o projeto do SEBRAE:

[...] o trabalho manual, que é um tipo de trabalho que é comum, genérico, que tem em todo lugar, a gente tem que tomar um outro (*sic*) cuidado, tem uma outra estratégia que é agregar valor a isso, trazer uma identidade para aquele trabalho. O crochê, por exemplo, é um trabalho manual. Ele é feito no Brasil inteiro, então você não consegue identificar nenhuma especificidade. O que é importante para o artesanato? Você conseguir identificar de onde vem aquilo, a história que ele me conta. Faz parte de qual cultura? O trabalho manual não tem isso porque, no caso o crochê, pode ser feito aqui, em Minas Gerais, em Alagoas, em qualquer lugar. Você não tem identidade. [...] o que a gente vai buscar? O trabalho de iconografia é dessa forma: nós fazemos o diagnóstico daquele grupo, vemos o

estágio em que ele está. Aí a proposta é fazer um levantamento do que tem na região que faz parte daquela Cultura, os ícones Culturais daquela região. (Marta Maria, do SEBRAE-SP, entrevista a Daniel Douek em 16/01/09.)

Após a elaboração dos estudos e das pesquisas, deve-se seguir com as “Ações de inovação”. Seguindo a premissa ditada pelo Programa – “do mercado ao mercado” – as próximas ações devem ter como resultado a supressão de qualquer expectativa do mercado que não tenha sido satisfeita com a oferta de artesanato atual, principalmente no que se refere à qualidade do produto. Inicia-se então a concepção e o desenvolvimento de novos produtos para o consumo. É aqui que a figura do *designer* aparece pela primeira vez.

É ele (o *designer*) que deve conceber em conjunto com o artesão novos produtos, ou atualizar produtos existentes para atender as expectativas do mercado. De acordo com o SEBRAE, durante essa “parceria”, os profissionais (*designers*) devem “se abstrair de seu gosto pessoal, de suas preferências estéticas e tentar vestir a pele do comprador, afinal é para ele que se está trabalhando.” (SEBRAE, 2004, p. 52)

Além da orientação sobre a necessidade de abstração do gosto do *designer*, os mesmos devem receber informações sobre a Cultura da região onde estarão fazendo as intervenções, para evitar que sejam adotados posicionamentos invasivos:

O que a gente está falando é de uma Cultura local. O artesão produz aquilo porque tem um motivo para ele produzir daquela forma. Ele aprendeu daquela forma. E, em qualquer interferência que seja feita, o fazer do artesão tem que ser respeitado. Por exemplo, a gente nunca vai ter um trabalho de *design*, de intervenção, nas figureiras de Taubaté, que é arte popular. O produto quebra, o produto esfarela. Por quê? Porque as peças não são queimadas. Mas tem um motivo para não queimar aquelas figuras: você não queima santo! Elas eram santeiras e santo você não põe no fogo. Como eu, *designer*, que não conheço essa estrutura chego lá e falo ‘precisa por no fogo!’ Não gente. Isso não pode. É pecado queimar santo. Faz parte da Cultura delas. (Marta Maria, do SEBRAE-SP, entrevista a Daniel Douek em 16/01/09)

Existem ainda algumas situações onde as tentativas de intervenção são frustradas porque os artesãos não desejam mudar o que produzem. Ele recebe a orientação de que é mais interessante e que responderá melhor à demanda de mercado se ele utilizar motivos da sua região para inspirar sua produção, mas ele prefere continuar utilizando referências que fazem parte do seu dia a dia, mas que estão diretamente relacionadas a experiências de outras Culturas, de outras regiões, gerando certo descompasso entre o que ele produz e o que ele é incentivado a produzir.

Fazendo referência a García Canclini (1983) poderíamos considerar esse descompasso como um processo de standardização *do gosto*, onde os hábitos particulares de cada comunidade sofrem interferência direta de referências que trazem produtos industrializados e padronizados como sendo melhores. Quanto a esse aspecto de substituição de crenças e representações pela iconografia da comunicação de massa, o SEBRAE se pronuncia da seguinte maneira:

Olha, a gente também não pode ir sempre pela poesia, você tem que vender o seu produto. Se ele está vendendo pirâmide, ele pode continuar vendendo pirâmide. Quem nos procura é porque não está conseguindo sobreviver daquilo. E aí a gente não vai, de forma alguma, impor o gosto. É isso que eu falo que é essa inserção responsável: não é impor o gosto, mas buscar ali o que o mercado está querendo, adequar isso ao que o artesão quer fazer e criar um produto que tenha essa condição de ser inserido no mercado. Porque assim, 'eu gosto de fazer pirâmide'. Tudo bem, maravilha. Está vendendo? Faça. Agora, ele só vai parar de produzir pirâmides quando ninguém comprar. (Marta Maria, do SEBRAE-SP, entrevista a Daniel Douek em 16/01/09)

Na sequência da metodologia, aparece o momento da "Capacitação". Além dos artesãos, também devem ser capacitados os colaboradores do SEBRAE que irão trabalhar no Programa, além de parceiros de outras instituições. Para o SEBRAE, o objetivo dessa fase metodológica é possibilitar aos atores envolvidos nesse processo uma mudança de visão e de forma de trabalho.

Para não desvincular o artesão da produção do artesanato, o SEBRAE procura envolver os familiares do artesão no aprendizado do processo de comercialização. No processo de capacitação dos artesãos elabora-se um

calendário de cursos e conteúdos que devem ser repassados respeitando a rotina, mas acima de tudo, a vontade do artesão:

Nenhum grupo de artesãos é obrigado a participar do Programa. Mas a partir do momento em que ele aceita entrar, nosso papel é tentar aplicar a metodologia do começo ao fim. Mas, a parte com maior evasão é mesmo a da capacitação. Muitos não querem fazer cursos, aprender conceitos novos. Querem saber como ganham mais, querem que o *designer* crie uma coleção nova, dê uma ideia. Não é fácil controlar que sai e depois quer voltar, porque, no fim das contas é relacionamento entre pessoas, e isso tudo é muito subjetivo. (Consultor A, entrevista à autora em 08/04/10)

O último momento da metodologia é o que está relacionado com o “Acesso ao mercado”. É aqui que o SEBRAE colhe os resultados do tempo e do recurso aplicado no grupo de trabalho, através do surgimento de negócios naquela região. É também nessa hora que fica mais clara a definição de que sua lógica de intervenção “começa e termina no mercado”²⁰, pois aqui materializa-se a figura do consumidor.

É essa contextualização, essa localização temporal e territorial que é sugerida pelo SEBRAE como o diferencial que proporcionará o consumo. Essa agregação de valor ao objeto vem no Programa SEBRAE de Artesanato como a inclusão de um selo de procedência, de uma certificação de qualidade e de respeito a normas ambientais e sociais, da construção de embalagens que não só protegem o objeto mas os identificam. Quem compra artesanato, busca uma aquisição que vai além do objeto artesanal em si.

Após concluídas todas as etapas do processo de intervenção de *design* no artesanato através da metodologia do Programa SEBRAE de Artesanato, veremos no próximo capítulo como de fato se deu esta aplicação através do discurso dos atores participantes do projeto Fábrica Morumbi Fashion, artesãos, estilistas e o próprio SEBRAE.

²⁰ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 26.



Figura 1 – roupas penduradas no *backstage* da Edição de 2006 do Fábrica Morumbi Fashion

3. CAPÍTULO 3 – O PROJETO FÁBRICA MORUMBI FASHION

Ao juntarmos uma editora que publica revistas de moda, um shopping que foi idealizador do São Paulo Fashion Week, uma instituição que apóia grupos de artesãos e os alunos de uma faculdade de moda, temos como resultado a mistura que Sandra Teschner, editora-chefe da Profashional imaginou quando concebeu o projeto Fábrica Morumbi Fashion: o aprendizado acadêmico encontrando a técnica artesanal.

O projeto Fábrica Morumbi Fashion ocorreu nos anos de 2004, 2005 e 2006. Idealizado e criado pela *publisher* da Profashional Editora, Sandra Teschner, aconteceu numa parceria entre o Morumbi Shopping, a Faculdade Santa Marcelina e o SEBRAE-SP, o Fábrica Morumbi Fashion, objetivava a revelação de novos

talentos e o incentivo ao empreendedorismo, como pode ser visto na fala de Doris Weinberg, superintendente do Morumbi Shopping:

O Morumbi Shopping tem um grande histórico de apoio à moda brasileira. Com esse projeto, buscamos não só revelar talentos, como incentivar o espírito empreendedor da nova geração de estilistas. A Fábrica Morumbi Fashion será uma grande vitrine para a nova geração de *designers* mostrar as criações e conquistar o varejo. (Doris Weinberg, entrevista à Érika Palomino em 16/12/03)

A Profashional Editora nasceu com o desenvolvimento de uma revista customizada para shoppings e empresas, com um mote de que o mercado teria espaço para falar com seu público-alvo. Atualmente no sexto ano editorial, a editora é especializada em moda e varejo e publica além de revistas customizadas, jornais internos, catálogos e *look books*.

Walter Rodrigues é um dos estilistas que mais trabalha com a relação entre a estética da alta-costura e a do artesanato. Tendo em seu currículo algumas dezenas de peças com itens do artesanato brasileiro, promoveu, em uma de suas coleções mais reverenciadas pelo público e uma interpretação estética das rendas de uma comunidade de artesãs do Piauí.²¹

A Faculdade Santa Marcelina é pioneira no ensino superior de Moda no Brasil. O curso oferece disciplinas teóricas e práticas, para que os estudantes possam exercitar sua criatividade ao máximo. O programa é voltado para a formação de criadores de Moda, e é apoiado por diversas atividades extracurriculares, como concursos e exposições. Os trabalhos de graduação também envolvem a criação, podendo ser desenvolvidos em Estilismo, Calçados & Acessórios, Joalheria ou Fotografia.

O SEBRAE-SP atua na prestação de serviços às micro e pequenas empresas – MPE do estado de São Paulo. Tendo como público-alvo principal empresários de MPE e pessoas interessadas em abrir uma empresa, dá consultoria em gestão empresarial e auxilia grupos de empresários a alcançarem novos mercados, melhorarem a qualidade, aumentarem sua produtividade e reduzirem custos. Possui

²¹ As artesãs da Associação das Rendeiras de Morros da Mariana, uma bicentenária comunidade em Ilha Grande (PI), a 350 quilômetros de Teresina, ditam moda em São Paulo. Disponível em < http://www2.uol.com.br/modabrasil/sc_link/artesanato_sobe/index.htm > Acesso em: 29/05/2010.

um núcleo que promove e gerencia projetos de desenvolvimento sustentável regional e local, por meio do fortalecimento das atividades relacionadas ao turismo, Cultura e artesanato, através da capacitação e assessoria técnica com foco na gestão, qualidade e comercialização. Vinculado a sua atuação na área de turismo, desenvolve-se o Programa de Artesanato do SEBRAE, cujas características já detalhamos no capítulo anterior.

Durante os anos de 2004, 2005 e 2006, alunos (cinco a cada ano) do último ano de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina foram selecionados por uma banca composta pelo seu Conselho Docente. Inicialmente uma pré-seleção iria escolher quinze alunos que seriam avaliados através do critério de desempenho individual durante o período acadêmico.

Os quinze selecionados foram ao SEBRAE-SP para conhecer cooperativas e técnicas empregadas no artesanato paulista. Com base nesse material, o desafio era desenvolver um exercício: como juntar o artesanato com a estética da moda? O exercício foi avaliado pelo Conselho Docente da FASM juntamente com uma banca examinadora externa formada por Marcelo Rosembaum, Ana Cury, Cris Francini, Wilson Ranieri e Walério Araújo.

No ano de 2004, foram selecionados cinco estilistas, sendo quatro mulheres e um homem, que tinham a função de criar as coleções de outono/inverno e primavera/verão a partir das técnicas artesanais que viriam a aprender com os artesãos. O contato de uma das estilistas com o artesanato na edição de 2004, a estilista Beatriz Peres, foi detalhado por nós nas páginas seguintes. Porém, faremos agora uma descrição sucinta das criações dos demais estilistas participantes da edição de 2004 do Fábrica Morumbi Fashion: Gaia Prado, Camila Zoldan, Cybele Soncini e Thiago Marcon.

Gaia Prado, um das jovens estilistas selecionadas, desenvolveu uma coleção de sapatos e bolsas, inspirada nos artesanatos de bambu feitos pela cooperativa Brotos e Gomos, de Pilar do Sul. Foi na visita à cooperativa que Gaia pode aprender a técnica utilizada pelos artesãos, a do desbaste e da escavação, para implantá-la em sua coleção.

A coleção de Camila Zoldan foi inspirada na produção da Associação dos Artesãos de Itararé, que congrega artesanato em palha de milho e cerâmica. Ela adotou uma modelagem baseada nos grafismos de renda e nos papéis de parede e estampas da era vitoriana. Utilizou em suas peças fios de lã de tapeçaria, seda, pontos de ajour e crivo, além da técnica aprendida no contato com os artesãos de Itararé.

Cybele Soncini inspirou-se no folclore russo para desenvolver sua coleção. Partindo da idéia do corte evasê e da sobreposição das bonecas Matryoshkas ela trabalhou com diversos tecidos em estampas ora sóbrias, ora coloridas. A figura da boneca aparece em sua coleção na forma de broche e de pequenos acessórios e ela utilizou as técnicas de bordados e costuras das cooperativas de artesãs de Santo Antonio do Pinhal e São Carlos.

A inspiração de Thiago Marcon deu o nome de Cinderla F. à sua coleção, uma mistura de Cinderela com a personagem principal do filme “Cristiane F. Drogada e Prostituída”. Sua coleção foi desenvolvida a partir de técnicas de artesanato das cooperativas de Juquiá, utilizando trançado em palha de bananeira e de Bariri, trabalho feito com amarrão.

A edição de 2005 do Fábrica Morumbi Fashion manteve o mesmo grupo de parceiros e a mesma forma de seleção de estilistas e cooperativas de artesanato. Nesse ano, foram selecionadas cinco mulheres: Luara Proença, Stella Sunaga e Thalita Savordelli, desenvolveram roupas, enquanto Paula Ferreira fez uma coleção de jóias e Maria Clara Villardo trabalhou com acessórios. Nossa pesquisa de campo ocorreu a partir da experiência da estilista Paula Ferreira, mas faremos abaixo um apanhado dos temas das coleções das estilistas e das cooperativas de artesanato envolvidas na edição de 2005.

A coleção da estilista Luara Proença teve como inspiração e tema “*o toque*” e a busca do vestuário como extensão de nossa pele. Junto a isso somou referências importantes do filme “Gabeh” em que uma família nômade iraniana conta sua história através da montagem de tapetes confeccionados em lã. A coleção apresentou uma cartela de cores com variações dos tons de preto, azul, rosa queimado, verde e creme com aspecto envelhecido. Era composta de tricôs de lãs que buscavam a alfaiataria, jeans, rendas, bordados e pérolas.

A cooperativa escolhida pela estilista foi a Sinhá Prado – Tecendo o Futuro, localizada na cidade de Américo Brasiliense e responsável pela produção de tapetes em lã e fibras. O trabalho desta cooperativa vai desde a tosa da lã do carneiro até a montagem dos tapetes, passando pela fiação manual. Segundo Luara Proença, “o contato com as artesãs fez nascer uma vontade de toque, de afago, de textura, fundamental para escolha do tema de minha coleção”. (Luara Proença, em entrevista ao site Assunto de Modelos, em 19/04/05)

Intitulada sobre o tema “Páginas da Adolescência” a inspiração da coleção de Maria Clara Villardo veio do adolescente e seu diário. O desenvolvimento do trabalho apresentou um universo multicolorido. “A boca tinha um forte apelo, já que a partir dela o adolescente se comunica, esbraveja, ironiza e põe para fora seu presente mau-humor”, (Maria Clara Villardo, em entrevista ao site Assunto de Modelos, em 19/04/05).

Atribuído a esta fase de transição da vida, um ursinho cibernético foi o personagem mais marcante da história dessa coleção. As peças foram desenvolvidas pelas cooperativas Lua Nova (Sorocaba-SP), que são artesãs mães-adolescentes, vítimas de muitas situações de risco, e Bicos & Retalhos (Pilar do Sul-SP), formada por jovens senhoras que confeccionam artesanato para a casa e para uso pessoal, manufaturando biquinhos em suas criações. Tais biquinhos ganharam um formato delicado na coleção da estilista Maria Clara.

Stella Sunaga criou uma coleção inspirada no universo de Kimonos antigos e numa imagem manipulada de gueixas do artista plástico Nick Bantock, principal estímulo para a concepção das idéias da coleção. A cartela de cores passeia sobre os tons de cru, turquesa, vermelho, beterraba, verde, laranja, amarelo e azul.

A cooperativa utilizada por Sunaga foi a Associarte, de Barra Bonita, especializada em tapeçaria em tear manual. Antes do projeto Fábrica Morumbi Fashion as artesãs desta cooperativa utilizavam apenas fio de algodão tipo Barbante. Para adaptação ao trabalho da estilista foram introduzidos fios de tapeçaria de lã e fios de tricô de diversas espessuras e acabamentos. As peças em tapeçaria foram aplicadas como recortes nas peças da coleção e como aplicações nos casacos, jaquetas, camisas, saias, vestidos, calças e bermudas.

A estilista Thalita Savordeli utilizou o filme "Os excêntricos Tenenbaums" de Wes Anderson como inspiração para sua coleção. Thalita fala que o filme apresenta um certo ar cômico e absurdo, e que algumas obsessões das personagens chegam a ser engraçadas: "este contraste entre a melancolia e o cômico foi o que mais chamou minha atenção para a criação das formas e da cartela de cores: castor (marrom amarelado), azul-marinho, cru, vermelho-pitanga, azul-nuvem e rosa-flamingo". (Thalita Savordelli, em entrevista à Couro & Moda, em 02/07/05)

As estampas eram variadas e mesclavam-se com os xadrezes integrando ao longo de toda criação da estilista, uma grande unidade. "A coleção como um todo foi uma verdadeira caixa de surpresas a cada instante", (Thalita Savordelli, em entrevista à Couro & Moda, em 02/07/05). Da cooperativa Banarte, em Miracatu, a estilista utilizou os trabalhos elaborados a partir da fibra de bananeira na criação das bolsas e dedais. Já da cooperativa Artefatos em Retalhos, em Santo Antonio do Pinhal, Thalita Savordelli utilizou os retalhos hexagonais como recurso para criar texturas e novos desenhos no tecido listrado.

Tendo desde seu início curadoria do estilista Walter Rodrigues, no ano de 2006, os produtos de 10 cooperativas de artesanato desfilaram nas passarelas, de forma customizada. Em matéria jornalística da época²², Walter Rodrigues falou dos encontros possibilitados pelo projeto e da importância do mesmo:

Esse projeto envolve dois focos importantes, o primeiro é o artesanato que temos que repensar a cada seis meses e ver o quanto ele agrega valor ao produto e ajuda milhões de artesãos que vivem do artesanato. O segundo foco é a escola que de certa forma posiciona esses estudantes, eles ficaram quatro anos estudando desde semiótica até como fazer uma roupa para depois serem lançadas no mercado. (Walter Rodrigues, entrevista para o SEBRAE-SP em 10/08/06)

Para o *Consultor A*, do SEBRAE-SP, o projeto foi "uma troca de experiências e saberes. O artesão viu seu produto sendo valorizado quando colocado na mão de jovens estilistas e em contrapartida, as estilistas conheceram diferentes técnicas de

²² Assessoria de Imprensa do SEBRAE-SP. Fonte autorizada: Revista Manuela. <<http://www.revistamanuela.com.br>>. Disponível em <<http://www.mundomulher.com.br/?pg=17&sec=20&sub=21&idtexto=6063&keys=Moda++Artesanato>>. Acesso em 15/03/2010.

artesanato para buscar novas inspirações na cultura brasileira”. (*Consultor A*, em entrevista à autora em 10/03/10)

Em 2006, o Fábrica Morumbi Fashion, promoveu o terceiro ano de encontro da moda com o artesanato e forneceu espaço para cinco novas estilistas mostrarem seus trabalhos. As selecionadas nesse ano, seguindo os mesmos critérios dos anos anteriores, tiveram que explorar o máximo de seu conhecimento e criatividade desenvolvendo coleções nos segmentos estilo (roupas), joalheria e acessórios. Andrea Sahyoun, Carolina Satie e Juliana Martins foram as responsáveis por estilo; Luiza Fernanda Martins, por joalheria; e Nuri Choo, por acessórios.

Com uma coleção livre de temas e rótulos, a estilista Andrea Sahyoun apostou na lã e suas variáveis como elemento construtor das peças. Lã bruta, lã em tricô, lã tapeçaria e aplique de lã prensada foram alguns dos produtos desenvolvidos pela cooperativa de Maria Lucinda (Tecendo Futuros), de Américo Brasiliense, em São Paulo, para a jovem estilista. Na coleção, o volume ganhou destaque, assim como o bruto e o pesado – referência a terra. Imagens românticas não femininas, sóbrias e dramáticas apareceram como inspiração para a estilista, assim como sua nova casa, fazendo das peças um casulo – a morada do corpo.

Para Maria Lucinda, da Cooperativa Tecendo Futuros, foi uma oportunidade de trabalhar pela segunda vez com o projeto (a primeira havia sido na edição de 2005, com a estilista Luara Proença), a torcida era que tudo fosse um sucesso: “tomara que a coleção faça sucesso e façam novas encomendas”²³, que produziu com o grupo 50 quilos de fios e 5 metros quadrados de tecido de tapete para a estilista aplicar na coleção.

Para Carolina Satie Kaneto, alemães, italianos, espanhóis, portugueses, entre outros povos que vieram construir uma vida nova no Brasil serviram como inspiração para o desenvolvimento da coleção “Imigrantes”. Com cartela de cor que oscila entre os tons das bandeiras desses países, materiais como veludo, lã, sarja, cambraia, linho, shantung e seda, ganharam forma e se transformaram em peças estampadas e decotadas, tendo o vermelho e o azul como cores de destaque. A cooperativa Potim,

²³ Idem.

da cidade homônima, em São Paulo, foi escolhida pela estilista, que deixou a cargo dos cooperados os trançados e espirais em lã e veludo.

A coleção da estilista Juliana Martins teve como inspiração inicial os marinheiros e seus nós e os traços arquitetônicos da construção naval. Intitulada “Navegantes”, foi conduzida por uma cartela de cor que oscila entre os tons de objetos oxidados e deteriorados, que ficam submersos na água por muito tempo e mudam de cor. Para a construção das peças, a estilista explorou o universo das correntes e trançados e com o apoio da cooperativa Amaril, de São Paulo, desenvolve um trabalho criativo e original. Além das correntes e trançados, algumas peças foram desenvolvidas em parceria com a cooperativa de Nhanduti, em Dois Córregos, interior de São Paulo.

“Minha Terra, Minha Gente” foi o tema escolhido pela estilista Luiza Martins para a coleção de jóias desenvolvida em parceria com a cooperativa Associart, de Barra Bonita, São Paulo. Para o desenvolvimento das peças, foram utilizados fios de seda e fibras de cana de açúcar. As mesclas destes dois produtos revelam formas geométricas, em sua maioria. A estilista teve como inspiração para o desenvolvimento da coleção os trabalhadores rurais e as usinas de cana de açúcar da região de Barra Bonita, no centro-oeste paulista.

Casca de laranja, fibra de bananeira, macramê em crochê e bambu são alguns dos materiais utilizados por Nuri Choo para desenvolver sua coleção de acessórios que teve como inspiração as mulheres de Gustav Klimt e Willian Holman Hunt – apaixonadas, delicadas e muito femininas, mas intensas na totalidade, mistura de ocidente com latinidade. Além das referências acima, a estilista também usou da linearidade de formas do art nouveau e da assimetria da tela Crisântemo, de Van Gogh. Para o desenvolvimento das peças, a estilista contou com o apoio das cooperativas paulistas de Yacoi Citrus, de Limeira, Potim Artesanato da cidade de Potim e as artesãs do Projeto Potyn de Itanhahém. The Lady of Shaloff, título da obra de Willian Holman Hunt, foi também o título da coleção da jovem estilista.



Faremos a seguir uma abordagem do Projeto Fábrica Morumbi Fashion através do discurso dos artesãos escolhidos nas edições do projeto, dos estilistas que reinterpretaram os objetos artesanais em suas criações, e dos consultores do SEBRAE-SP que intermediaram as relações entre os artesãos e os estilistas. Foram três edições do projeto, porém trabalhamos apenas com uma artesã, uma estilista e um consultor das duas primeiras edições do Fábrica Morumbi Fashion, levando em consideração o critério do sucesso no acesso aos mesmos. Os discursos aparecerão no texto de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 3 – Ano de edição x Estilistas x Artesãos x Consultor

Ano	Estilista	Cooperativa/Artesão	Consultor
2004	Beatriz Peres	Brotos e Gomos / Artesã A	Consultora B
2005	Paula Ferreira	Iguart / Artesã B	Consultor C

Edição de 2004

Para a primeira edição do Fábrica Morumbi Fashion, foram escolhidos cinco vencedores que precisariam desenvolver suas coleções criativas em quatro meses, para as coleções de outono/inverno e primavera/verão, sob a batuta do estilista Walter Rodrigues. Os eleitos de 2004 foram: Cybele Soncini, Thiago Marcon e Camila Zoldan, que criariam roupas, Gaia Prado, com acessórios e Beatriz Peres que trabalharia com jóias.

Beatriz Peres, estilista, comenta que quando soube da seleção que a Faculdade estava fazendo para o projeto, ficou confiante, porque havia sido muito bem avaliada em seu trabalho de conclusão de curso:

Desenvolvi um projeto com o tema Descoberta. A ideia era provocar as pessoas para que descobrissem o corpo através da joalheria. Me inspirei (*sic*) nas teorias sobre descoberta do matemático francês Henri Poincaré, as peças buscavam apresentar um novo corpo, modificando a parte sobre a qual a jóia se apóia, para, dessa forma, transformar a percepção do todo. Minha proposta era que as jóias não fossem encaradas somente como adornos, mas que

provocassem, em quem as visse ou as usasse, uma nova reflexão. As peças foram elaboradas com lentes óticas que distorciam o corpo, mas sua força estética só era potencializada quando observávamos a parte distorcida em todo o seu contexto, isto é, todo o corpo. (Beatriz Peres, entrevista à autora em 08/03/10)

A jovem estilista explica que quando foi selecionada para ir ao SEBRAE-SP conhecer as cooperativas ficou um tanto apreensiva:

Eu vinha desenvolvendo peças com lentes óticas. Fiquei sem saber se conseguiria trabalhar com barro, palha [...] e quando cheguei lá o que vi não era diferente do que imaginava. Peças artesanais bem acabadas, mas com matérias-primas que não costumávamos usar. (Beatriz Peres, entrevista à autora em 08/03/10)

O espaço do SEBRAE-SP que a Beatriz Peres, assim como os outros estilistas selecionados foram visitar, era um prédio localizado no bairro da Liberdade, chamado de Centro do Empreendedor. O térreo do edifício do SEBRAE-SP funcionava como um centro de exposições constantes, onde os artesãos expunham seus trabalhos e *designers*, lojistas, estilistas e curadores, faziam encomendas dos objetos que iriam vender ou expor.

O consultor do SEBRAE-SP que acompanhou essa movimentação durante os três anos de projeto Fábrica Morumbi Fashion, conta-nos que o diferencial do projeto era mesmo a mistura com o artesanato: “já existiam outras iniciativas de divulgação de novos talentos da moda. O que ainda não víamos era a moda junto com o artesanato na mão de novos talentos”.

Ele nos conta que os produtos das cooperativas que foram apresentados aos alunos da Faculdade Santa Marcelina já haviam sido trabalhados pelo Programa de Artesanato do SEBRAE. Através da metodologia desenvolvida no Programa, as cooperativas de artesãos já tinham recebido capacitação em gestão do negócio e também em criação e *design*: “os objetos já estavam prontos. Tinham acabamento perfeito e falavam a linguagem da moda, porque os artesãos já tinham sido capacitados para isso”. (Consultor A, entrevista à autora em 10/03/10).

A cooperativa que Beatriz Peres escolheu para trabalhar foi a Brotos e Gomos, de Pilar do Sul, cidade a 114 km de distância da capital do estado de São Paulo. O projeto da estilista no Fábrica Morumbi Fashion utilizou como metáfora a história dos trilhos e caminhos do trem. Segundo a estilista, ela mostrou em suas jóias “a linha circular do conhecimento, que nunca se esgota, assim como o trem, que chega à estação final e tem que recomeçar todo o seu percurso”. (Beatriz Peres, entrevista para autora em 08/03/10). Beatriz usou o bambu e a prata com liga de paládio.



Figura 2 – Henri Poincaré – referências criativas de Beatriz Peres

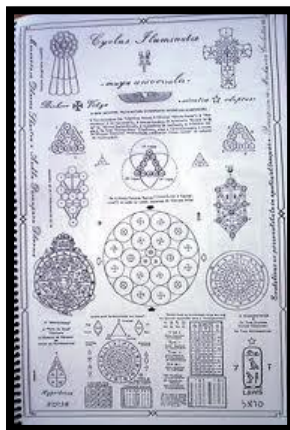


Figura 3 – mecânica celeste (Henri Poincaré) – referências criativas de Beatriz Peres

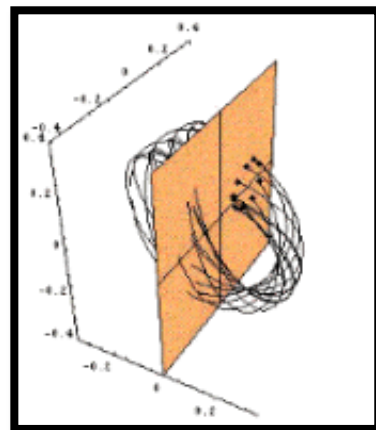


Figura 4 – mecânica celeste (Henri Poincaré) – referências criativas de Beatriz Peres



Figura 5 – bambuzal – referências criativas de Beatriz Peres



Figura 6 – trem – referências criativas de Beatriz Peres



Figura 7 – liga de paládio – referências criativas de Beatriz Peres



Figura 8 – lente ótica – referências criativas de Beatriz Peres

Quanto à escolha da Cooperativa Brotos e Gomos, o consultor do SEBRAE-SP faz a seguinte observação: “o curioso é que a linha de produção da Brotos e Gomos é toda de talheres de bambu. Você já imaginou fazer jóia a partir de uma colher de pau de bambu? Isso só acontece num projeto desses.” (consultor A, entrevista à autora em 10/03/10)



Figura 9 – brinco e pulseira de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 10 – bracelete de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 11 – broche de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 12 – detalhe: brinco de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 13 – detalhe: pulseira de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 14 – detalhe: bracelete de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres



Figura 15 – detalhe: broche de bambu e liga de paládio – coleção de Beatriz Peres

A cooperativa Brotos e Gomos é formada por duas artesãs, mãe e filha, e três funcionários, surgiu em 2001 a partir de uma associação que trabalhava, em princípio, com pintura em porcelana. Com o objetivo de profissionalizar o trabalho e expandir os negócios, o grupo teve contato com o SEBRAE-SP na cidade de

Sorocaba, escritório do SEBRAE-SP mais próximo a Pilar do Sul. Com cursos de capacitação e gestão, as artesãs decidiram formar uma pequena cooperativa, investiram em equipamentos, se especializaram na arte em bambu e transformam o grupo em uma empresa.

Atualmente, a produção da cooperativa gira em torno de três mil peças por mês, a maioria utensílios para cozinha. Na oficina, as artesãs preparam o bambu que passa por várias etapas, até se transformar em colheres, conchas, espátulas e outros objetos. Hoje, a Brotos e Gomos já fornece seus produtos para o grupo Pão de Açúcar.

Em entrevista com uma das artesãs da cooperativa, conversamos sobre como sucedeu o primeiro contato delas com o SEBRAE-SP e também sobre a experiência de terem sido escolhidas para ensinar suas técnicas artesanais à estilista Beatriz Peres:

Tudo começou com uma associação de artesãos, há nove anos. No início éramos sete pessoas. Participamos do projeto do SEBRAE, fazendo a oficina criativa com um *designer* e depois aprendendo como faz para vender o que a gente produz. Um tempo depois veio essa notícia de que iam fazer jóia com a nossa técnica de trato do bambu (Artesã A, entrevista à autora em 05/06/2010)

As intervenções de *design* realizadas no município de Pilar do Sul faziam parte de um projeto que integrava um conjunto de capacitações promovidas pelo SEBRAE-SP, com foco em temas como empreendedorismo, associativismo, formação de preços, entre outros. E, em determinado momento deste processo, em parceria com Associações Comerciais, o SEBRAE-SP iniciou o projeto de revitalização turística da região através de ações que englobavam capacitação de donos de restaurantes, hotéis, pousadas e associações de artesãos dos municípios de Piedade, São Miguel Arcanjo, Salto de Pirapora, Sarapuí, Votorantim e Pilar do Sul.

Segundo a consultora do SEBRAE-SP (consultora B), a instituição não possui especialistas nos segmentos de atividades empresariais, concentrando-se apenas nos setores de atividade (Agronegócios, Comércio, Indústria e Serviços), lançando portanto mão de parcerias com instituições como o Senac e o Senai para promover capacitações sobre segmentos específicos:

O projeto que fizemos em Pilar do Sul e ali nos municípios do entorno, foi uma parceria com o Senai e o Senac. Para a aplicação da metodologia do Programa de Artesanato, fazemos uma capacitação prévia dos facilitadores que, por sua vez, intermediam as atividades com *designers* e pesquisadores. Nós acompanhamos o processo, ora pessoalmente, ora através dos relatórios de atividades. (Consultora B, entrevista à autora em 08/06/2010).

Desse modo, a experiência em Pilar do Sul foi teve sua primeira aplicação do Programa SEBRAE de Artesanato, no ano de 2003, com o que se chamou de Oficina de Criação (referente à etapa 3c da metodologia do Programa). Realizada com um grupo de vinte e duas artesãs, as atividades aconteceram na sede da Associação Comercial de Pilar do Sul. Segundo a consultora do SEBRAE-SP, o grupo de artesãs “não formava uma organização própria, algumas não tinham vínculos de trabalho formais ou informais e a maioria nem se conhecia” (Consultora B, entrevista à autora em 08/06/2010). Segundo a Artesã A, ela tinha o hábito participar de cursos que o SEBRAE promovia, “às vezes tinha curso que não tinha nada a ver comigo, e eu ia.” (entrevista à autora em 05/06/2010).

Existia no grupo uma diversidade de técnicas e de matérias-primas utilizadas, como também, de idades entre as pessoas – algumas jovens, muitas adultas e algumas idosas – porém, todas do sexo feminino. Variava também o tempo de vida que cada uma já havia dedicado a fazer artesanato: de iniciantes com três meses, a experientes com 30 anos de ofício (SEBRAE-SP, 2003).

Esta diversidade, na visão da Consultora B, era um aspecto positivo, pois possibilitava uma troca de conhecimento mais ampla entre as artesãs. No relatório de atividades entregue ao SEBRAE-SP pelo *designer* responsável pela oficina, havia o relato de que no grupo existiam artesãs que ele chamou de “puristas”, fazendo referência às categorias de artesanato listadas pelo SEBRAE como “Arte popular” ou

“Artesanato tradicional”, porém, havia também o que o *designer* chamou de “artistas plásticos” que por não conseguirem mercado para seus produtos em uma cidade pequena, acabavam por fazer “caixinha” como meio de sustento (SEBRAE-SP, 2003). Quando comentamos com a Artesã A sobre essas diferenciações, ela julgou não se enquadrar em nenhum dos extremos, disse-nos gostar de “inventar” novos produtos, acreditando que sempre é possível fazer um produto melhor do que o anterior.

A artesã de Pilar do Sul nos conta que antes de começar a oficina, eles passaram por uma série de etapas, e que isso desanimou algumas participantes: “todo mundo achava que ia receber as dicas pra criar coisas novas, mas quando começou a demorar muito essa oficina por causa das reuniões que eles faziam, umas dez pessoas desistiram de esperar” (Entrevista à autora em 05/06/2010).

Ela que não desistiu, conta que depois, quando a oficina já estava acontecendo, as desistentes iam a sua casa perguntar o que de novo ela havia aprendido, mas ela não contava. As etapas citadas pela artesã compunham a fase de capacitação, duraram três meses e eram compostas das seguintes atividades:

- a) Diagnóstico comercial realizado pelo *designer* – era feito o reconhecimento dos pontos de venda de artesanatos na cidade e na região, dos produtos artesanais assim como um levantamento de informações gerais sobre o município;
- b) Entrevistas com artesãos pré-inscritos para as oficinas – os artesãos preenchiam uma ficha com informações pessoais e sobre a produção e comercialização;
- c) Trabalhos internos – iniciava-se um levantamento de dados sobre o município, com uma pesquisa iconográfica e o desenvolvimento das atividades para aplicação na oficina;
- d) Palestra explicativa sobre *design* e sobre sua relação com o artesanato e a apresentação dos objetivos da oficina;
- e) Divisão aleatória das artesãs em grupos;
- f) Levantamento de informações – oferecia-se a cada equipe um conjunto de imagens de produtos e de ambientes, de diferentes estilos, orientando que observassem detalhes de formas, funções, estilos e sensações;

- g) Geração de ideias a partir de referência visual – cada grupo recebia a imagem de um ambiente interno (ex. sala de estar). O objetivo era que escrevessem as características e propusessem objetos para este ambiente, através da substituição dos existentes, ou a inserção de novos;
- h) Seleção de ideias e criação formal – o grupo identificava os diversos conhecimentos e habilidades em materiais e técnicas produtivas de seus integrantes, analisando-as em relação às alternativas dadas no exercício anterior. Buscava-se, então, uma ideia que possibilitasse agregar os diferentes saberes na sua configuração e que fosse do interesse dos autores. Feito isso, iniciava-se a produção de um protótipo;
- i) Comercialização – com os protótipos em fase final de construção, o *designer* abordava questões relativas à apresentação do produto, embalagem e etiqueta de informações;
- j) Apresentação dos produtos – cada grupo fazia uma rápida apresentação do produto.

Foi na experiência adquirida com o contato com colegas e com o *designer* que a Brotos e Gomos passou a trabalhar com bambu (até então desenvolvia artesanato de pintura em porcelana). Depois que fez a oficina criativa, a Artesã A que trabalhava com mais sete pessoas, conta que “as dificuldades de adaptação a uma outra técnica de artesanato foram fazendo as pessoas se desligarem e no fim ficamos somente eu e minha mãe”. (Entrevista à autora em 05/06/2010).

Da época da oficina para o contato feito pelo SEBRAE-SP sobre o Projeto Fábrica Morumbi Fashion, passaram-se poucos meses:

Quando a gente terminou a oficina, o SEBRAE me procurou pra oferecer um espaço em São Paulo pra expor meus produtos. Depois de um tempo me ligou dizendo que uma aluna de uma faculdade de moda tinha visto os talheres de bambu e que escolheu isso pra fazer um desfile de jóias. Não entendi muito bem como ela ia fazer jóia com colher de pau, mas achei bom porque disseram que ia divulgar bastante a nossa empresa. (Artesã A, entrevista à autora em 05/06/2010)

Sobre o contato da estilista Beatriz Peres com a técnica do bambu, a artesã conta que ela foi uma vez em Pilar do Sul visitar a cooperativa e viu “como a gente faz. Tem que ir no bambuzal, e não pode ser qualquer bambu, tem que ser da qualidade mussô, ser bem maduro e deve ser retirado na Lua minguante para não dar caruncho” (Artesã A, entrevista à autora em 05/06/2010).



Figura 16 – cachoeira nascente das águas – referências criativas da Brotos e Gomos



Figura 17 – festa de tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos



Figura 18 – festa dos tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos



Figura 19 – feira artesanal na festa de tropeiros – referências criativas da Brotos e Gomos



Figura 20 – bambuzal – referências criativas da Brotos e Gomos



Figura 21 – mensageiro do vento – produção da Brotos e Gomos



Figura 22 – talheres – produção da Brotos e Gomos



Figura 23 – kit talheres infantil – produção da Brotos e Gomos

Edição de 2005

A edição de 2005 da Fábrica Morumbi Fashion manteve o mesmo grupo de parceiros e a mesma forma de seleção de estilistas e cooperativas de artesanato. Nesse ano foram selecionadas cinco mulheres: Luara Proença, Stella Sunaga e Thalita Savordelli desenvolveram roupas, enquanto Maria Clara Villardo trabalhou com acessórios e Paula Ferreira fez uma coleção de jóias.

O tema escolhido pela estilista joalheira Paula Ferreira foi: Identidade, nossa essência. Para ela, as origens são remodeladas e adaptadas às necessidades e desejos atuais. A inspiração principal baseou-se na simplicidade das formas indígenas, traduzida na técnica utilizada pela cooperativa Iguart, de Iguape.

A cooperativa é formada por cinco mulheres da cidade de Iguape, que mantém viva a tradição indígena das panelas de barro preto. Elas são responsáveis por todas as etapas da criação da cerâmica, além das formas e as ferragens do século XIX e imagens sacras e cristãs de igrejas do século XVII e XVIII retratando a religiosidade como identidade comum.

Em conversa com a estilista, buscamos identificar qual a conexão que ela encontrou para desenvolver sua coleção, ao unir as formas indígenas com os desejos atuais das “mulheres entre 20 e 40 anos com atitude *fashion*”:

Acho que as mulheres nos dias atuais estão buscando mais identificação com o que usam, escolhem para vestir. Isso é a moda. Mas essa identificação, para quem tem atitude, não pode ser igual a da maioria das outras pessoas. Tem que ser diferente. Foi nessa

linha que imaginei as peças criadas a partir da simplicidade dos traços indígenas que são desenhados nas panelas das meninas da Iguart. É tudo básico, simples. Mas é cheio de vida, de significado. Eu quero isso. Acho que as mulheres querem isso. (Paula Ferreira, entrevista à autora em 09/06/2010)

Quanto ao contato com a Iguart, a estilista nos contou que quando chegou a Iguape, cidade a pouco mais de 200 km de São Paulo, no litoral sul do estado, já conhecia um pouco da história da cooperativa. Sabia que as artesãs cooperadas haviam aprendido a arte das panelas de barro com uma antiga paneleira da cidade:

Quando cheguei em (sic) Iguape fui recebida por uma das artesãs que me levou direto para o galpão. Ela queria me mostrar o processo de produção das panelas. Fiquei impressionada quando vi que cinco mulheres produziam em torno de 250 panelas por mês, fazendo todo o processo de uma maneira totalmente artesanal. Elas começaram amassando o barro pra modelar as panelas. Então me disseram que as peças secam de uma a duas semanas e depois elas lixam com uma pedra de ponta. No final é que as panelas vão pra um forno à lenha para queimar e ainda tem a etapa do tingimento, com a casca de uma árvore da região. Fiquei impressionada. (Paula Ferreira, entrevista à autora em 09/06/2010)

Segundo a estilista, a coleção foi desenvolvida especialmente para “mulheres com idades entre 20 e 40 anos que tenham uma atitude *fashion* e sejam ávidas por novidades”. (Paula Ferreira, entrevista para o site Assunto de Modelo em 19/04/05). Sua coleção foi composta por 50 jóias, entre pulseiras, colares, gargantilhas, anéis, brincos e acessórios em geral e foram confeccionadas em prata e cerâmica preta natural ou pintada com cores fortes.

Figura 24 – O encontro com a identidade
– referências criativas de Paula Ferreira

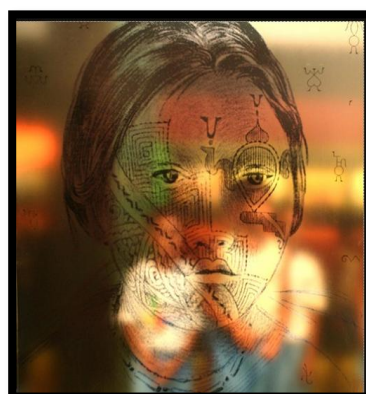




Figura 25 – Mulheres entre 20 e 40 anos
– referências criativas de Paula Ferreira



Figura 26 – Mulher com atitude
referências criativas de Paula Ferreira



Figura 27 – Mulher com atitude – referências criativas de
Paula Ferreira



Figura 28 – Pulseira de prata – referências criativas de
Paula Ferreira



Figura 29 – Pannels de cerâmica – referências criativas
de Paula Ferreira



Figura 30 – Broche, gargantilha e pulseira – coleção de Paula Ferreira



Figura 31 – Colar, cinto e brinco – coleção de Paula Ferreira

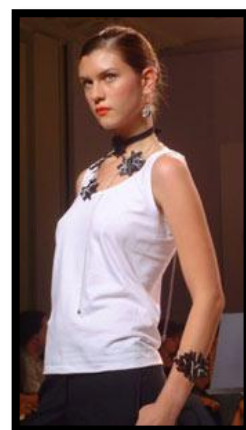


Figura 32 – Pulseira, colar e brinco – coleção de Paula Ferreira



Figura 33 – Detalhe pulseira – coleção de Paula Ferreira



Figura 34 – Detalhe cinto e colar – coleção de Paula Ferreira

Iguape é uma cidade que carrega em seus casarões centenários as lembranças da época em que a mineração e o cultivo de arroz lideravam a economia local. Atualmente, a população de pouco mais de vinte e sete mil pessoas vive principalmente da pesca, ocupação que garante a elas renda apenas durante o verão. No restante do ano, sustentam-se com atividades artesanais. Mas cinco mulheres formaram, no ano de 2000, o grupo Iguart e fizeram da arte com a cerâmica negra seu ofício.

As artesãs trabalham num galpão e produzem as painéis de barro pretos, típicas dos povoados que se instalaram no litoral paulista, mas que, em Iguape,

estavam em vias de desaparecer devido à falta de interesse dos jovens. Uma das artesãs do grupo, aqui denominada “Artesã B”, contou-nos como foi passada a técnica do feitiço das panelas de barro pretas:

No ano de 2000, a Dona Benedita, uma das mestras nesse tipo de artesanato, estava com mais de sessenta anos e não tinha pra quem passar a técnica, porque seus filhos não queriam trabalhar com artesanato. Eu e mais duas amigas estávamos sem trabalho certo, porque depois da época da pesca a gente fica um pouco à toa. Resolvemos então aprender artesanato. A gente não sabia direito o que ia fazer. Começamos com ponto cruz, fazendo paninhos de prato. Aí veio uma oficina de artesanato que a prefeitura promoveu. A Dona Benedita apareceu aí. (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010)

A oficina à qual a artesã se refere ocorreu no ano de 2000 numa parceria do SEBRAE-SP com as prefeituras dos municípios do Vale do Ribeira para incentivar as atividades turísticas na região. No ano anterior, as reservas de Mata Atlântica da região haviam sido tombadas pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade²⁴, dando um incentivo maior para ações desse porte. O principal objetivo da oficina era resgatar a tradição do artesanato local e Dona Benedita virou professora de 25 mulheres que não sabiam como dar forma à argila: “muitas delas abandonaram o projeto ainda no início, porque a venda das panelas rendia pouco dinheiro”. (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010).

A rodada de intervenções que ocorreu em Iguape foi descrita por um consultor do SEBRAE-SP:

A intervenção em Iguape aconteceu principalmente porque a região estava muito abandonada e o título que havia recebido da UNESCO no ano anterior reanimou a possibilidade do turismo por ali. Mas era tudo muito precário tanto na prestação de serviços quanto no comércio. Por isso iniciamos uma série de ações de capacitação em gestão de negócios naquela região. Quando chegamos em Iguape, o pesquisador do grupo foi levantar quantas pessoas trabalhavam com artesanato. Achamos pouquíssimas, na maioria das vezes mulheres, e que faziam algum artesanato sem muito valor de identidade da região. Partimos então em busca dos mestres artesãos. Toda

²⁴ Informação disponível em <<http://www.unesco.org/pt/brasil/cultura/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/>>. Acesso em 18/08/2010.

cidadezinha tem algum mestre artesão. (Consultor C, entrevista à autora em 08/06/2010)

Abaixo, veremos a descrição das fases da oficina ocorrida em Iguape a partir dos registros feitos no relatório de atividades da *designer* e da fala da Artesã B sobre o grupo que viria a torna-se o Iguart:

- a) Observação do contexto – a *designer* registrou sua participação como ouvinte numa reunião do grupo com o SEBRAE-SP e tomou contato com a matéria-prima;
- b) Trabalhos internos – foi feita uma pesquisa sobre a matéria-prima, analisando processos de queima e coloração. Deu-se início à preparação das atividades para aplicação nas oficinas;
- c) Entrevistas – a *designer* conversou com as artesãs sobre os objetivos da equipe de *design*;
- d) Workshop – a mestra artesã da cidade fez o repasse de seus saberes para o grupo de artesãs e para o *designer*;
- e) Oficina de apresentações expositivas – foram dadas noções de *design*. Os produtos que haviam sido desenvolvidos durante o workshop foram analisados a partir destas abordagens;
- f) Oficina painel de auto-retrato – as artesãs produziam cartazes com colagem de imagens que retratassem a sua personalidade, gostos e sentimentos;
- g) Oficina criação de produtos – seguindo uma lógica própria, as artesãs observavam diversas imagens de produtos em revistas e reproduziam um que lhes agradasse. A partir deste, a *designer* estimulava a criarem outros produtos derivados ou relacionados ao primeiro;
- h) Comercialização – com produtos já desenvolvidos e tendo passado pelo controle de qualidade em seu desenho, o *designer* abordava questões relativas à apresentação do produto e etiqueta de informações.

Formado unicamente por mulheres, o grupo iniciou suas atividades com 25 mulheres de pescadores. Conforme consta no relatório de atividades da *designer*

que acompanhou o grupo, as novas artesãs gostavam de “fazer trabalhos manuais, mas não conheciam nenhuma técnica a fundo”, porém, “a motivação destas mulheres foi o que mais chamou a atenção” (SEBRAE-SP, 2000) da *designer* nos primeiros contatos com o grupo. No entanto, como contado pela Artesã B, essa motivação parece ter durado pouco, pois “das vinte e cinco mulheres que iniciaram a oficina, somente cinco ficaram fazendo isso depois que terminou as aulas com a *designer*”. (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010).



Figura 35 – O encontro com a identidade – referências criativas do grupo Iguart



Figura 36 – Centro histórico de Iguape – referências criativas do grupo Iguart



Figura 37 – Primeiro forno à lenha – referências criativas do grupo Iguart



Figura 38 – Rio Ribeira – referências criativas do grupo Iguart



Figura 39 – Procissão do Senhor Bom Jesus de Iguape – referências criativas do grupo Iguart



Figura 40 – Moldando o barro – processo de produção do grupo Iguart



Figura 41 – Queimando as panelas – processo de produção do grupo Iguart



Figura 42 – Panelas de barro preto – produção do grupo Iguart



Figura 43 – Panelas de barro preto – produção do grupo Iguart



Figura 44 – Panela de barro preto –
produção do grupo Iguart



Após a apresentação das relações vividas por artesãs, estilistas e consultores do SEBRAE-SP, apresentação esta feita através do relato de suas experiências, textualmente e imageticamente, acreditamos ser necessário o compartilhamento de algumas breves conclusões. Inicialmente, a nós ficou claro que na relação entre artesãs e estilistas houve muito mais aproveitamento e aprendizado por parte das estilistas do que das artesãs, sendo muito pouco citadas quando questionávamos sobre o Fábrica Morumbi Fashion.

Em contrapartida, as maiores lembranças das artesãs referiam-se ao contato existente com os *designers* que fizeram as intervenções em seus grupos de artesanato através do programa de incentivo do SEBRAE ocorrido antes do Projeto Fábrica Morumbi Fashion. Esse contato, mais detalhado nos próximos parágrafos parece-nos ter sido fator constituinte de suas opções pelo trabalho artesanal e pelas técnicas aprendidas e trabalhadas. Isso porque, nos casos estudados por nós, o artesanato passa a ser estratégia de sobrevivência, tendo como base as referências estéticas e de geração de negócio a partir do contato com o SEBRAE-SP.

O projeto de intervenção de *design* no artesanato em Pilar do Sul foi construído a partir das experiências anteriores realizadas pelo SEBRAE-SP em todo o Estado de São Paulo, entre 2000 e 2003. Tais experiências comprovaram a

necessidade de um amplo diagnóstico e de um prazo maior para oficinas e consultorias.

Segundo a Consultora do SEBRAE-SP (consultora B) a proposta para Pilar do Sul não foi executada integralmente pelo SEBRAE-SP, sendo necessária uma grande redução do tempo de realização. Apesar de reconhecer que não se tinha naquele momento, uma ideia real do conteúdo a ser abordado nas atividades, a redução atingiu principalmente a fase de diagnóstico, que praticamente foi extinta:

De uma proposta de seis meses de realização, foi executado somente três dias. Houve uma série de problemas na compactuação entre os parceiros envolvidos [SENAI, SENAC e Associação Comercial], problemas burocráticos de assinaturas de documento e repasse de verba. Sem tudo assinado ninguém trabalha, porque é dinheiro público. Mas aí já viu, não trabalha, mas os artesãos já estavam contando com isso, né? (Consultora B, entrevista à autora em 08/06/2010).

Na fase de diagnóstico, levantam-se dados sobre artesãos e artesãs e seus modos de produção e comercialização e as matérias-primas e técnicas da região. Esse conjunto de informações visa subsidiar o *designer* na compreensão do contexto e serve como referencial ou parâmetros para a concepção das oficinas.

Este modelo continuou sendo replicado em diversos projetos realizados pelo SEBRAE-SP durante os anos seguintes. Conforme relata o Consultor A “a dificuldade em vender a importância de se fazer um diagnóstico mais amplo, acabava por prejudicar a capacitação tornando-se contrária à execução da metodologia em um de seus aspectos principais” (Consultor A, entrevista à autora em 03/06/2010).

Um dos desafios maiores percebidos no diagnóstico de Iguape foi viabilizar a utilização do resíduo natural para a pintura das painéis: cada peça é tingida com a tinta preta resultante do cozimento da casca do tronco de jacatirão, espécie nativa da Mata Atlântica, cuja extração não é autorizada se a árvore estiver viva. As artesãs tentaram, sem muito sucesso, conseguir uma licença do governo estadual para obter a matéria-prima por meio de um processo sustentável: retirar apenas parte da casca do tronco ainda vivo e deixar que a planta se regenere.

O projeto proposto para Iguape, ao contrário de Pilar do Sul, foi executado integralmente pelo SEBRAE-SP. Considerando o *workshop* e as oficinas, foram 150 horas de atividades com a *designer* e as artesãs. No entanto, na visão da artesã do Iguart (Artesã B), seriam necessárias mais horas, pois se entendia que no momento em que os novos produtos estavam surgindo e o grupo motivado, acabou o projeto e como não houve o retorno em vendas esperado, aquela motivação se esvaiu e das vinte e cinco artesãs que iniciaram o aprendizado do feitiço das painéis de cerâmica pretas, somente cinco restaram.

No caso de Pilar do Sul, acredita-se que a redução do tempo proposto para a realização do diagnóstico não deve ser o único fator a se considerar quando se analisa os desdobramentos das oficinas. Mesmo com o projeto reduzido, o *designer* que acompanhou o grupo deixou claro em seu relatório que foi priorizado um diagnóstico comercial, levantando informações sobre os pontos de venda e potencial de consumo da região.

Verificou-se, através das entrevistas e dos relatórios de atividades, que a comunicação entre o SEBRAE-SP, os parceiros e os artesãos na preparação do projeto de artesanato, não alinhava os objetivos e as visões dos envolvidos. Segundo os *designers* de ambas as intervenções, era comum alguma artesã manifestar que suas expectativas eram diferentes das dos objetivos da oficina. De modo geral, os participantes chegavam com a intenção de aprender a desenhar ou de vender seus produtos. Desta maneira, o papel central exercido pelo SEBRAE-SP, em atrair e selecionar os artesãos e contratar parceiros para realizar o projeto, não foi suficiente para apresentar e articular com os envolvidos as diferentes percepções e objetivos da oficina.

As oficinas, nos dois grupos, apesar de terem objetivos finais comuns, basicamente o de criar novos produtos, seguiram métodos diferentes. Conforme relatou a Consultora B (2010), em Pilar do Sul a proposta foi de realizar um “exercício de criação lúdica”, na forma de um desafio. Partindo do princípio que a artesã já possui o seu produto, o desafio proposto era criar um novo objeto para um determinado “perfil” de pessoa ou ambiente. E, considerando uma dificuldade a mais no desafio, a criação deveria se dar em equipe, com outras artesãs.

Para o Consultor C (2010), resgatar uma arte ancestral e praticar uma metodologia de desenvolvimento de produtos foi o aspecto principal da intervenção em Iguape. Assim, as atividades práticas eram aplicadas em etapas de modo a estimular as artesãs a pensar em estilos de produtos, públicos consumidores e adequações ao uso e função.

No entanto, o início desta relação das artesãs com os *designers* não se caracterizava como algo facilmente assimilável. Como contou a artesã da Brotos e Gomos de Pilar do Sul (Artesã A), a palestra inicial da oficina despertou certa curiosidade e incerteza, “[...] aí eu sentei - e o que ele vai ensinar de *designer*? Não vi nada. Aí ele mostrou um monte de coisa, explicou, explicou, explicou, falou, falou, falou [...]”. E, para ela, grande parte dos participantes não compreendeu aquilo logo no começo, vindo a compreender mais na metade do processo. Já a artesã da Iguart de Iguape (Artesã B) afirmou que até o encontro com a *designer*, não tinham nem ideia do que era *design*, entretanto, se lembra que a primeira atitude da *designer* foi apresentar os motivos que a levaram a estar lá.

As técnicas para criação de novos produtos nos dois projetos tiveram algumas semelhanças, mas o maior tempo de trabalho em Iguape possibilitou diversificá-las e abordar outras questões que interferiam, direta ou indiretamente, no trabalho do grupo. Nota-se que nos dois projetos aplicou-se a técnica de apresentar, aos artesãos, referências de imagens de ambientes para serem analisadas.

Os *designers* estimulavam os artesãos a perceberem os ambientes e os objetos que estavam presentes numa determinada imagem. Este direcionamento metodológico pode ser analisado a partir do posicionamento do Consultor A (2010), que entende que: “[...] se o cara é um artesão, ele cria. Se ele cria, ele não precisa fazer o que o *designer* quer. Só é preciso que ele crie e o *designer* só vai arrumando a criação dele. Estética, para o mercado”. Na verdade, o *designer* direciona a análise do produto para uma referência. No entanto, é importante observar que estas referências, eram previamente selecionadas pelos próprios *designers*.

Como veremos de forma mais aprofundada no próximo item, a interferência na criação do artesão pelo *designer* não é a única e principal questão a se observar na relação entre esses atores. Resumir a reflexão sobre a relação entre ambos a interferências diretas na criação de novos artesanatos, é ignorar outras

possibilidades de trocas ou imposições. Por exemplo, do lado do *design*, a perspectiva de não interferir pode seguir um caminho contraditório, pois, ao criar as condições e espaços para as interações sociais, ao mesmo tempo, indicam-se barreiras ou limites para elas. Ao *designer* parece ser necessário anular ou ocultar o seu papel como criador de formas e produtos.

Reconhecer a possibilidade de imposições do *designer* perante um grupo artesanal não significa somente considerar a influência na definição de formas, cores e materiais dos produtos. Sem desmerecer este aspecto, é necessário observar, também, o conjunto de instrumentos, métodos, atitudes, materiais, linguagens, referências, enfim, o seu capital cultural (BOURDIEU, [1979] 2007) que se choca com os contextos sociais dos grupos artesanais.

Analisar os dias atuais das artesãs ou grupos que passaram por um processo de intervenção suscita questionamentos referentes à efetividade das ações e aos resultados financeiros alcançados. Reconhecemos que existe a expectativa de todos os atores – *designers* e principalmente das artesãs – de ampliar os ganhos financeiros com o artesanato. Entretanto, não seria verdadeiro remeter os resultados somente a uma determinada ação, como o *design*.

As variáveis que interferem no “sucesso” de um artesanato são diversas e difíceis de controlar. Podemos relacioná-lo ao modo de organização dos grupos artesanais, a formalização versus informalização; ao trabalho coletivo versus trabalho independente e ao produto comum versus produto inovador. Portanto, é o conjunto de ações, atitudes, oportunidades e valores que contribuem para a dinamização da atividade econômica dos artesãos.

Os indicadores econômicos podem sim representar alguns fatos sobre uma determinada realidade, entretanto, as interpretações têm seus limites. Os ganhos ou perdas financeiras não representam, necessariamente, resultados semelhantes para os artesãos. Assim, a seguir, apresentamos as narrativas dos atores sobre sua prática atual, suas percepções e significados.

A artesã de Pilar do Sul, questionada sobre os ganhos financeiros antes da intervenção e atualmente, não cita valores, mas considera que atualmente é melhor. Mantém, ainda hoje, um caderninho que foi utilizado durante as atividades na

oficina, com as suas anotações. Para ela, o artesanato não é apenas um objeto de venda, diz que aprendeu a “valorizar” o seu produto. Para isso, atribui a necessidade de ter um sentimento de “carinho” com o cliente, que demonstra através de uma embalagem especial, agregando, por exemplo, um cartão com o produto. (Artesã A, entrevista à autora em 05/06/2010).

O seu modo de criação de produtos parece ter incorporado algumas atividades que foram praticadas ou discutidas na oficina. Diz que está sempre atenta e, para isso, as novelas na televisão são um importante meio de informação e “ideias” para os produtos. Para ela, “um bom artesanato é aquele que o cliente fica contente com a peça que adquiriu. Eu fico feliz com a peça que fiz. É um padrão bom, é uma coisa boa, que a pessoa pode usar sem medo e que vai estar satisfeita [...]” (Artesã A, entrevista à autora em 05/06/2010).

Em Iguape, atualmente, a artesã diz estar numa situação um pouco melhor. Relata que há três anos houve uma queda brusca em sua produção porque já não havia pessoas interessadas em fazer o artesanato, houve também um grande comprometimento com a comunidade, em virtude dos incômodos gerados com a queima da panela e, conseqüentemente, houve uma perda na venda dos produtos. Segundo a artesã:

O forno, que fica afastado da cidade, estava quase destruído, o turismo estava em baixa e não havia mais apoio. Eu cheguei a pensar em mudar dessa região, mas também ficava pensando que podia formar um novo grupo e ensinar novas mulheres, mas era fundamental vender para que novas pessoas se interessassem pelo ofício que não é fácil, é pesado. Aí a população começou a reclamar da fumaça, com razão, porque quando queimamos nossas peças na cidade faz cheiro e fumaça. O prefeito na época construiu um galpão e um forno afastado, mas como não tinha ninguém morando por lá, foram arrancados os telhados e o forno ficou todo esburacado. (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010)

Felizmente, o processo de queima foi melhorado quando há três anos receberam um forno elétrico para a queima das panelas. “O forno foi uma doação que conseguimos com a prefeitura. Mas agora o nosso processo de produção mudou porque o forno elétrico não dá o mesmo efeito que o forno a lenha nas panelas.” (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010). Dessa maneira, as artesãs

passaram a comercializar apenas sob encomenda, e esse sistema de comercialização por encomenda já foi considerado pela artesã “uma mudança de foco” que ocorreu depois da oficina do Programa SEBRAE de Artesanato.



Ambos os grupos estudados por nós trazem em seus relatos fortes referências estéticas de suas origens e vivências mais antigas, bem como da experiência trazida pelos que participaram do processo de intervenção de *design* no artesanato. A maneira como tais referências influenciam em seus processos de criação passam pelo estudo e pelos conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu ([1979] 2007) em *A Distinção: crítica social do julgamento*.

Nesta obra, Bourdieu ([1979] 2007) pôde verificar que a hierarquização das pessoas na sociedade se dava pelo montante de capital que cada um possuía. Dentre as práticas e interesses que compõem o montante classificável, estão três grupos possíveis de capital: o capital econômico, o capital social e o capital cultural. Para ele, todos se comportam da mesma maneira, ou seja, quando acumulados têm o poder de aumentar, inclusive quando se trata dos capitais cultural e social, porém desde que as aquisições sejam legitimadas e reconhecidas. Por exemplo, os títulos de escolaridade compõem o capital cultural de um indivíduo. A quantidade de títulos obtidos, irão então diferenciar pessoas num campo específico, e esta distinção as hierarquizará, podendo ser feita baseada no consumo, no acesso a determinada informação ou a determinado espaço, o que irá produzir visões individuais de diferentes níveis, numa mesma realidade.

Além da hierarquização natural feita pelo montante de capital, há também outra distinção, considerando para a classificação, a hierarquia do tipo de capital. Nessa visão, o capital econômico é o menos distintivo, passando pelo social e atingindo o cultural, reconhecido como o mais legítimo deles. O esquema abaixo exemplifica um cenário considerando as hierarquias comentadas:

Tabela 4 – Capital Econômico x Capital Social x Capital Cultural

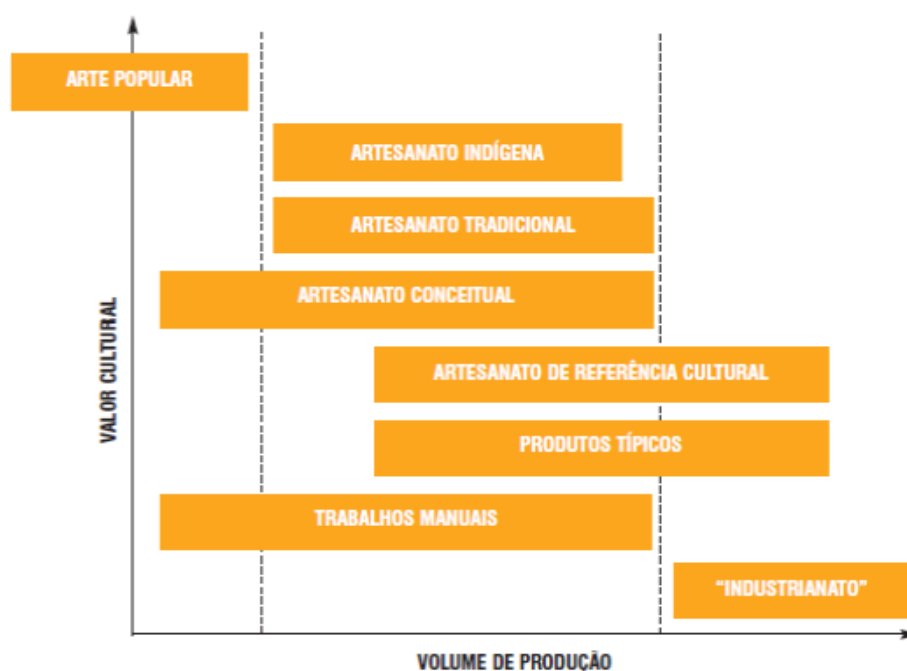
	Industriais	Profissionais liberais	Professores universitários
	Comerciantes	Burguesia	
	Pequenos industriais	Pequena Burguesia	Professores de
	Pequenos comerciantes	“Classe média”	1º e 2º grau
	Classes populares: operários e agricultores		

A leitura da tabela deve ser feita em dois sentidos. Na vertical por montante de capital, sendo quanto mais acima, maior a quantia. Na horizontal pela classificação do capital, sendo quanto mais à direita, maior o capital cultural, estando no lado oposto o capital econômico. As linhas completas referem-se às classes e cada célula das colunas à uma fração de classe. Bourdieu ([1979] 2007) enxergava esta classificação como dinâmica, dessa maneira, os indivíduos podem mudar de posição conforme movimentam seu capital, desde que legitimados pelas instâncias superiores específicas de cada um deles.

Nos extremos da tabela estão o gosto distintivo ou superior e abaixo, o chamado gosto bárbaro, ou popular. A Sociologia do gosto de Bourdieu parte do pressuposto de que a classe dominante, ou seja, a burguesia industrial, assumindo o lugar da nobreza de corte conservou parte de seus valores, dentre eles, a valorização da cultura erudita e dos modos refinados que se constitui, a partir de então, no que o autor denomina o “gosto legítimo”. A classe média aspira às práticas da classe superior, muitas vezes negando a sua cultura. Bourdieu ([1979] 2007) os classifica como a faixa do gosto médio, aqueles que têm “boa vontade cultural”, porém só têm contato com a cultura cultivada na escola, diferentemente das classes dominantes, que têm uma vivência precoce, familiar com a cultura erudita, para quem esta é natural e, conseqüentemente, mais legítima.

Tal esquema gráfico muito se assemelha ao trazido por nós no Capítulo 2 desta dissertação, no qual o SEBRAE categoriza o artesanato a partir do critério de volume de produção versus valor cultural, onde os diferentes objetos artesanais possuem uma lógica na qual, o valor cultural de um artesanato está direta e opostamente relacionado à quantidade produzida, significando que, representam “valor” para o mercado os produtos que têm menor volume produzido e maior diferenciação e singularidade estética. Desse modo, acabam por reproduzir em sua representação gráfica das categorias artesanais a lógica de Bourdieu ([1979] 2007) sobre as hierarquias dos diferentes tipos de capital. Vejamos novamente o quadro a partir desta perspectiva:

Gráfico 2 – volume de produção x valor Cultural ²⁵



Também é interessante pensarmos que a estética das artesãs, anteriormente ao contato com o *designer* não era considerada uma estética do ponto de vista dos próprios *designers* e também consultores do SEBRAE-SP que aqui atuam enquanto intermediários culturais entre o seu trabalho e o mercado de consumo de classe

²⁵ SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004, p. 39.

média. Para que o artesanato produzido se tornasse objeto de desejo de outro estrato social, foi necessário que as artesãs adquirissem outro “gosto”.

É ainda utilizando referências à obra de Bourdieu ([1979] 2007) que está a nossa análise do uso do artesanato feito pelas estilistas do projeto Fábrica Morumbi Fashion. Nesse caso, as estilistas tiveram contato com as artesãs e suas obras após as intervenções de *design* do Programa SEBRAE de Artesanato, tendo dessa maneira um ganho de tempo já que não precisaram adequar os objetos artesanais aos seus gostos e aos de sua classe, adequação essa que já havia sido feita pelos *designers*. O que de Bourdieu ([1979] 2007) há nessa relação entre estilistas e artesãs é a incessante busca pela distinção.

Aqui, distinção acontece para a artesã que tem o seu artesanato escolhido como o que irá desfilar nos palcos da moda; para as estilistas que distinguem suas criações ao amarrá-las às técnicas e objetos artesanais; e ao consumidor, que adquire essas criações e que ao fazê-lo, distingue-se dos que somente adquirem produtos mais standardizados. Sobre esse jogo de busca pela distinção, o autor nos diz:

A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento, tratando-se de criações de moda ou de romances, estão predispostos a funcionar *diferencialmente*, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações [estilistas, *designers*, costureiros] e, em seguida, entre as classes [artesãs x estilistas, *designers* e costureiros x consumidor]. (BOURDIEU, [1979] 2007, p. 236)

Tal consideração de Bourdieu mostra-nos claramente o jogo de forças existente em cada campo e entre os campos para que os espaços ocupados sigam suas dinâmicas e recomecem o jogo em outras instâncias, mas sempre buscando nesse movimento, um fator de distinção, seja pelo saber da técnica do artesanato, seja pelo refazer da técnica e do desenho do artesanato, seja pelo consumo do artesanato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscamos identificar como as intervenções propostas pelo Programa SEBRAE de Artesanato influenciam na criação e na produção do artesão, utilizando como base referencial, três vieses teóricos principais: o artesanato como utilidade; o artesanato como fator de distinção social e o artesanato como recurso para melhoria socioeconômica. Para contextualizarmos nossa análise a pesquisa demandou conhecer as intervenções realizadas por consultores e *designers*, através do Programa SEBRAE de Artesanato e por estilistas, através do Projeto Fábrica Morumbi Fashion.

Os relatos dos atores (*designers* e artesãos) que participaram dessas intervenções contribuíram para identificar suas percepções e aprendizados do processo de intervenção do *design* em suas criações. O desafio de analisar a prática da metodologia de trabalho do Programa SEBRAE de Artesanato junto aos artesãos possibilitou-nos considerar os diferentes olhares sobre uma mesma experiência, obtendo assim, uma compreensão plural dos seus aspectos positivos e negativos. Pudemos ainda considerar através do discurso das estilistas do projeto Fábrica Morumbi Fashion, como as referências e experiências individuais e as vivências coletivas proporcionam diferentes pontos de vista sobre o processo de criação e sobre os produtos criados.

Evidenciou-se o papel das instituições de fomento ao artesanato, que por meio de seus instrumentos reguladores estabelecem os parâmetros e direcionamentos desejáveis para as intervenções. Nesse processo, difundem suas ideologias e influenciam percepção da sociedade sobre si mesma.

A idéia da interferência nos modos de produção dos grupos artesanais torna necessária uma discussão em seus aspectos mais amplos por instituições de fomento, como o SEBRAE, e também, por *designers*. Buscar os significados dessa ação, assim como sua implicação na imposição de saberes, no diálogo entre os atores, na construção de hierarquias sociais, no processo de autonomização do desenvolvimento, são algumas questões que ficam como resultado de nossa análise. Assim, nos perguntamos se seria possível classificarmos a produção cultural

no artesanato, excluindo seus atores, já que ao classificarmos os processos e os objetos, estaríamos também classificando os próprios sujeitos dessa ação – artesãos, *designers*, instituições de fomento e estilistas.

Quanto ao discurso apresentado pelo SEBRAE, parece-nos que a função desempenhada por esse agente, na maioria das vezes, oculta as contradições existentes nas relações entre *designers* e artesãos por meio de enunciados aparentemente transparentes, mas que tendem a desconsiderar as diferentes realidades em sua totalidade, excluindo uma análise sobre os indivíduos que nela vivem.

A discussão no campo do *design* abordou a relação entre as influências da sociedade, do capital econômico, do capital social e do capital cultural nos posicionamentos e atitudes dos *designers* perante o artesanato. Constatamos que o *design* depende de estruturas institucionais, políticas e materiais para sua realização. Logo, a sua ação no contexto artesanal necessita ser compreendida a partir dessas estruturas. A análise crítica da intervenção de *design* somente é possível com o comprometimento crítico do *designer*. O *designer*, com uma formação e atuação, predominantemente, relacionada à sociedade capitalista industrial, no contexto artesanal produz e reproduz discursos e práticas nem sempre coerentes que procuram conciliar conceitos opostos: tradição versus modernidade; desejos do artesão versus desejos de mercado; resgate versus inovação; capacitação versus diálogo, entre outros.

O reconhecimento das diferentes formas de criação, entre *designers* e artesão e a estratégia do diálogo entre essas formas não existiram nas ações dos *designers* no Programa SEBRAE de Artesanato e nos dois casos estudados, a metodologia de intervenção de *design*, foi compreendida por nós como uma forma de “contaminação”, ao provocar certa dependência do artesão a esse profissional.

Desta maneira, constatamos que as aspirações a respeito da protagonização dos artesãos nas novas relações que surgem com as mudanças na produção, circulação e consumo do objeto artesanal, não encabeçam a lista de prioridades nos programas de apoio ao artesanato. Não existe por parte das instituições de fomento o acompanhamento do dia a dia do artesão após a intervenção do *design*. Isto ficou claro no discurso da artesã B, de Iguape, ao relatar que há três anos houve uma

queda brusca em sua produção porque já não havia pessoas interessadas em fazer o artesanato, assim como um grande comprometimento com a comunidade, em virtude dos incômodos gerados com a queima da panela e, conseqüentemente, houve uma perda na venda dos produtos. O fato do grupo de artesãs de Iguape ter sido “salvo” com a doação de um forno elétrico, não isenta o SEBRAE de um apoio continuado que poderia ter possibilitado um estudo de inovação na queima das panelas, por exemplo, evitando dessa maneira, o reaprender da técnica artesanal, já que “o forno elétrico não dá o mesmo efeito que o forno a lenha nas panelas.” (Artesã B, entrevista à autora em 10/06/2010).

O trabalho ocorrido na junção da moda com o artesanato a partir do projeto Fábrica Morumbi Fashion, ficou claro para nós como um artifício de mão única no uso das técnicas artesanais. Quase não há referência ao projeto na memória e nas falas das artesãs, e apesar de nossa análise crítica do Programa SEBRAE de Artesanato, foi somente ele que possibilitou uma troca entre duas realidades: a do artesão e a do mercado através da intervenção do *design*. Portanto, a postura de não envolvimento, por parte dos estilistas, pode ser caracterizada como uma atitude diretiva, avaliativa e de superioridade.

García Canclini (1983, p. 143-144) em seu estudo “As culturas populares no capitalismo” lança o desafio de pensarmos as políticas culturais do ponto de vista dos produtores (artesãos) como protagonistas. Conclui que para alcançarmos a “popularização” das políticas culturais, devemos ir além de um “simples resgate” de técnicas artesanais; evitar que os “esforços (...) afundem na ineficácia” dos processos que buscam nada mais do que um reprodução de um “regime hegemônico”. Buscando identificar as fronteiras entre a arte e o artesanato, tratamos algumas questões que abordam o processo de intermediação ocorrido no movimento do objeto artesanal desde o “campo” habitado pelo artesão até o “campo” habitado pelo consumidor, as relações que envolvem esse movimento, bem como os hábitos existentes e adquiridos durante o processo. Esta análise nos possibilitou avaliar que apesar dos esforços existentes nos programas de incentivo ao artesanato, continuamos construindo uma dinâmica de ressignificação da cultura, material e imaterial, que não possibilita ao artesão que por meio de seus artifícios protagonize a sua história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa**. In: L. C. (Org.) *Teoria da Cultura de Massa*. (pp. 169-216). São Paulo: Paz e Terra. 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70. 1981.

BERGAMIN, Sig. **Adoro o Brasil**. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer: e outros escritos**. São Paulo: Edições Rosari. 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Rio Grande do Sul: Editora Zouk. 2007 [1979].

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Ata do Seminário Nacional com os Coordenadores do Programa do Artesanato Brasileiro, Brasília, 03 e 04 out. 2006. Disponível em: <<http://pab.desenvolvimento.gov.br/Doc/AtaSemNacionalCoordenadores3.pdf>> Acesso em: 01/12/2009.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. 2007, p.4.

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

GRUMAN, Marcelo. A **UNESCO e as políticas culturais no Brasil**. In: Políticas Culturais em Revista, 2 (1), p. 174-186, 2008.

ITAU CULTURAL. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

LIMA, R. G. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. In: CENTRAL ARTESOL. (Org.). **Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla**. São Paulo: Programa Artesanato Solidário, 2002. p. 23-37

MIRA, Maria Celeste. “**Ongueiros, festeiros e simpatizantes: o circuito urbano da ‘cultura popular’ em São Paulo**” in Heitor Frúgoli Júnior, Luciana Teixeira de Andrade e Fernanda Arêas Peixoto (orgs.) *As cidades e seus agentes: práticas e representações*. Belo Horizonte: PUC Minas, Edusp, 2006.

NEIVA, Ana Paula. **Vidas dedicadas à renda**. Diário de Pernambuco, Recife-PE, 03 de janeiro de 2010.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Desenvolvimento**. Políticas Culturais em Revista, nº1, volume 1. 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewFile/3194/2304>>. Acesso em 12/01/2010.

_____, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____, Renato. **Um outro território**. São Paulo: Olho d’água, 2005.

SEBRAE. **Termo de Referência**. Programa Sebrae de Artesanato. Brasília: Sebrae, 2004. Disponível em: <<http://sebrae.com.br>>. Acesso em: 29/07/2009.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. Brasília: UNESCO, 2006.

_____. **L’UNESCO et la question de la diversité culturelle: bilan et stratégies, 1946-2004: étude réalisée à partir d’un choix de documents officiels**. Paris: Divisão de Políticas Culturais e do Diálogo Intercultural/UNESCO, 2004.

_____. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. Paris: UNESCO. 2002.

_____. **Mexico City Declaration on Cultural Policies**. Paris: UNESCO, 1982.

_____. **Planejamento de médio prazo, 1977-1982**. Paris: UNESCO. 1997.

_____. **Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, Londres: UNESCO. 1945.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: 2006.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. 3ª edição. São Paulo: 2008 [1992].

APÊNDICE 1 - ENTREVISTAS COM O CONSULTOR A

Realizadas em 10/03/2010, 08/04/2010 e 03/06/2010, na cidade de São Paulo

Autora – O que foi o Projeto Fábrica Morumbi Fashion?

Consultor A – Foi uma troca de experiências e saberes. O artesão viu seu produto sendo valorizado quando colocado na mão de jovens estilistas e em contrapartida, as estilistas conheceram diferentes técnicas de artesanato para buscar novas inspirações na cultura brasileira. O grande diferencial desse projeto em relação a outros sobre a moda, mesmo a moda feita por jovens estilistas era mesmo o artesanato, porque já existiam outras iniciativas de divulgação de novos talentos da moda. O que ainda não víamos era a moda junto com o artesanato na mão de novos talentos.

Autora – Como foi para as estilistas o contato com o artesanato?

Consultor A – Os produtos das cooperativas que foram apresentados aos alunos da Santa Marcelina já tinham sido trabalhados pelo programa de artesanato do SEBRAE. Eles ficavam no showroom ali na José Getúlio e os meninos foram lá e tinham tudo na mão, os objetos já estavam prontos. Tinham acabamento perfeito e falavam a linguagem da moda, porque os artesãos já tinham sido capacitados para isso. E as escolhas foram verdadeiras loucuras. Todo mundo adorava. Teve estilista que escolheu fazer jóia com colher de pau. Você já imaginou fazer jóia a partir de uma colher de pau de bambu? Isso só acontece num projeto desses.

Autora – Conte um pouquinho de como foi construído o programa de artesanato aqui em São Paulo...

Consultor A – Primeiramente não sabíamos como abordar um grupo, como encontrar um grupo. Se eu tinha nascido naquela cidade, eu sabia que lá existia uma produção artesanal, então tentava encontrar com quem deveria tratar. A ideia já era possibilitar que os artesãos vendessem em outros mercados, mas não existia uma orientação concreta sobre como fazer isso. Buscávamos parceria com outras instituições que cuidavam de arte, de design, como o Senac e tentávamos promover aquele grupo. Mas as intervenções eram muito subjetivas, e não podia ser a partir do gosto de cada um. Aí nessa época a gente ralou bastante. Deve ter feito um

monte de coisa errada...mas um tempo depois, o nacional resolveu organizar a bagunça e fazer uma metodologia. Como trata de cultura, a gente tem muito cuidado. E eles usaram até antropólogo para criar o passo a passo da intervenção. Tudo o que o SEBRAE não queria era ficar exposto a sociedade por fazer coisas erradas com os artesãos, então lançamos mão do que dava.

Aí começamos a ser capacitados na metodologia, depois capacitamos um monte de consultor pelo estado, eles capacitaram mais um monte de designers e aí a gente foi fazendo com mais segurança. Quando a gente chega num lugar, temos que fazer um diagnóstico do lugar, dos negócios do lugar, etc. Normalmente, após o diagnóstico feito na região, entramos em contato com o grupo de empresários, ou futuros empresários para apresentarmos nossos produtos. Essa era uma das grandes dificuldades com o artesanato. Fazer o diagnóstico, mas aí, aprendemos na capacitação que no caso do artesanato, temos sempre que vincular essa ação com uma ação turística. Então, antes de conversarmos com artesãos, normalmente conversamos com donos de hotéis, pousadas, bares, restaurantes e outros empreendimentos turísticos da região.

Autora – Quando vocês vão a campo existe algum tipo de resistência dos artesãos em aprender novas técnicas e desenhos?

Consultor A – Nenhum grupo de artesãos é obrigado a participar do Programa. Mas a partir do momento em que ele aceita entrar, nosso papel é tentar aplicar a metodologia do começo ao fim. Mas, a parte com maior evasão é mesmo a da capacitação. Muitos não querem fazer cursos, aprender conceitos novos. Querem saber como ganham mais, querem que o designer crie uma coleção nova, dê uma ideia. Não é fácil controlar que sai e depois quer voltar, porque, no fim das contas é relacionamento entre pessoas, e isso tudo é muito subjetivo. Mas se o cara é um artesão, ele cria. Se ele cria, ele não precisa fazer o que o designer quer. Só é preciso que ele crie e o designer só vai arrumando a criação dele. Estética, para o mercado.

APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM A CONSULTORA B

Realizada em 08/06/2010 por telefone

Autora – Como aconteceu o programa em Pilar do Sul?

Consultora B – O projeto que fizemos em Pilar do Sul e ali nos municípios do entorno, foi uma parceria com o Senai e o Senac, como você sabe, a gente não possui especialistas em artesanato. Para a aplicação da metodologia do Programa de Artesanato, fazemos uma capacitação prévia dos facilitadores que, por sua vez, intermediam as atividades com *designers* e pesquisadores. Nós acompanhamos o processo, ora pessoalmente, ora através dos relatórios de atividades.

Autora – E depois do programa implantado, como acontecia o controle da execução das atividades?

Consultora B – O designer que acompanhava fazia relatórios de atividade. Nesse de Pilar do Sul, o grupo de artesãs não formava uma organização própria, algumas não tinham vínculos de trabalho formais ou informais e a maioria nem se conhecia. Mas essa diversidade, era um aspecto positivo. No relatório de atividades do responsável pela oficina, o designer falava que no grupo existiam artesãs que ele chamou de puristas, e de artistas plásticos. A gente tinha que focar nos primeiros, porque eles é que fazem o artesanato de arte popular, tradicional. Os outros não tem mercado certo. Trabalham só pra fazer caxinha. Mas em Pilar, as coisas não foram muito bem não. A sorte do grupo acho que foi o Fábrica mesmo [Fábrica Morumbi Fashion], porque senão elas podiam ficar mais no esquecimento. De uma proposta de seis meses de realização, foi executado somente três dias. Houve uma série de problemas na compactuação entre os parceiros envolvidos [SENAI, SENAC e Associação Comercial], problemas burocráticos de assinaturas de documento e repasse de verba. Sem tudo assinado ninguém trabalha, porque é dinheiro público. Mas aí já viu, não trabalha, mas os artesãos já estavam contando com isso, né? Mas mesmo com o tempo reduzido, a pegada do designer foi boa, ele construiu um exercício de criação lúdica, como um desafio. Como as artesãs já possuíam o seu produto, o desafio era criar um novo objeto para um determinado perfil de pessoa ou ambiente que o designer apresentava. E isso tudo em equipe, com outras artesãs.

APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM O CONSULTOR C

Realizada em 08/06/2010 por telefone

Autora – Fala pra mim como foi o programa lá em Iguape...

Consultor C – A intervenção em Iguape aconteceu principalmente porque a região estava muito abandonada e o título que havia recebido da UNESCO no ano anterior reanimou a possibilidade do turismo por ali. Mas era tudo muito precário tanto na prestação de serviços quanto no comércio. Por isso iniciamos uma série de ações de capacitação em gestão de negócios naquela região. Quando chegamos em Iguape, o pesquisador do grupo foi levantar quantas pessoas trabalhavam com artesanato. Achamos pouquíssimas, na maioria das vezes mulheres, e que faziam algum artesanato sem muito valor de identidade da região. Partimos então em busca dos mestres artesãos. Toda cidadezinha tem algum mestre artesão. Achamos a Dona Benedita, senhorinha muito simpática, mas que ninguém queria aprender seu ofício. Mas o mais importante dessa ação foi mesmo esse resgate da técnica ancestral de queima das panelas que fizemos. Lá nós entramos com recursos, mas quem acompanhava mesmo era o pessoal da prefeitura, por isso a gente não tem muito histórico, só o relatório da designer, eu mando pra você por malote.

APÊNDICE 4 - ENTREVISTA COM A ARTESÃ A

Realizada em 05/06/2010 na cidade de Pilar do Sul

Autora – Como começou o trabalho da Brotos e Gomos?

Artesã A – Tudo começou com uma associação de artesãos, há nove anos. No início éramos sete pessoas. Participamos do projeto do SEBRAE, fazendo a oficina criativa com um designer e depois aprendendo como faz para vender o que a gente produz. Mas eu sempre gostei de fazer as coisas do SEBRAE, às vezes tinha curso que não tinha nada a ver comigo, e eu ia. Um tempo depois veio essa notícia de que iam fazer jóia com a nossa técnica de trato do bambu. Na verdade, quando a gente terminou a oficina, o SEBRAE me procurou pra oferecer um espaço em São Paulo pra expor meus produtos. Depois de um tempo me ligou dizendo que uma aluna de uma faculdade de moda tinha visto os talheres de bambu e que escolheu isso pra fazer um desfile de jóias. Não entendi muito bem como ela ia fazer jóia com colher de pau, mas achei bom porque disseram que ia divulgar bastante a nossa empresa. Eu topei, né?

Autora – E a estilista foi aí? Como que aconteceu esse contato?

Artesã A – Dela mesmo não teve muito contato não. Ela veio aqui um dia só, bem rapidinho. Mas a gente ensinou a técnica, mostrou como era. Quem ligava muito era o XX (Consultor A) do SEBRAE, ele ficava avisando: “tá acontecendo isso”, “tá acontecendo aquilo”, “o desfile foi bonito”, essas coisas. E eu sempre gostei de inventar novos produtos, sempre fazendo o possível para fazer um produto melhor do que o anterior. Então achei boa a ideia.

Autora – Mas como foi o contato com a estilista?

Artesã A – Ela veio uma vez aqui visitar a cooperativa e viu como a gente faz. Tem que ir no bambuzal, e não pode ser qualquer bambu, tem que ser da qualidade mussô, ser bem maduro e deve ser retirado na Lua minguante para não dar caruncho. A gente ensinou isso. Ela era simpática, queria ver como funcionava.

Autora – E sobre o SEBRAE, como foi o programa?

Artesã A – Eu sempre gostei do SEBRAE, fazia todos os cursos, e resolvi participar desse também. A palestra inicial da oficina foi engraçada. Eu cheguei lá na sala e aí

eu sentei - e o que ele vai ensinar de designer? Não vi nada. Aí ele mostrou um monte de coisa, explicou, explicou, explicou, falou, falou, falou, e eu acho que a maioria dos participantes não entendia também. Só depois é que a gente veio entender, mais na metade das aulas. Aí, depois da oficina, das sete pessoas que eu trabalhava todas desistiram. Acho que é pelas dificuldades de adaptação a uma outra técnica de artesanato. No fim ficamos somente eu e minha mãe.

Autora – Depois do programa, seus ganhos financeiros melhoraram?

Artesã A – Ah, dizer quanto eu não digo, mas que melhorou, melhorou. Ainda hoje eu tenho um caderninho que foi utilizado durante as atividades na oficina, com todas as minhas anotações. Eu aprendi na oficina que o artesanato não é só um objeto pra vender, tem que vender também, mas eu aprendi a valorizar o meu produto. E o cliente sente isso, sabia? Eu tenho um sentimento de carinho com as coisas que eu faço, e sempre passo isso pro artesanato, eu coloco uma embalagem diferente, um cartão. Aí o carinho que eu tenho passa pra o produto. E o produto passa o carinho para o cliente. Outra coisa que eu aprendi no SEBRAE foi a história de olhar, sempre pesquisar alguma coisa nova. Todas as novelas que eu vejo são fontes de ideias pra mim.

Autora – O que é um bom artesanato pra você?

Artesã A – Um bom artesanato é aquele que o cliente fica contente com a peça que adquiriu. Eu fico feliz com a peça que fiz. É um padrão bom, é uma coisa boa, que a pessoa pode usar sem medo e que vai estar satisfeita.

APÊNDICE 5 - ENTREVISTA COM A ARTESÃ B

Realizada em 10/06/2010 por telefone

Autora – Como começou o programa do SEBRAE aí em Iguape?

Artesã B – No ano de 2000, a Dona Benedita, uma das mestras nesse tipo de artesanato, estava com mais de sessenta anos e não tinha pra quem passar a técnica, porque seus filhos não queriam trabalhar com artesanato. Eu e mais duas amigas estávamos sem trabalho certo, porque depois da época da pesca a gente fica um pouco à toa. Resolvemos então aprender artesanato. A gente não sabia direito o que ia fazer. Começamos com ponto cruz, fazendo paninhos de prato. Aí veio uma oficina de artesanato que a prefeitura promoveu. A Dona Benedita apareceu aí. E o SEBRAE também. Juntamos vinte e cinco mulheres numa sala pra aprender a técnica do amassar o barro e da queima da panela, mas não foi todo mundo que aguentou, muitas delas abandonaram o projeto ainda no início, porque a venda das panelas rendia pouco dinheiro. Então de vinte e cinco ficaram só cinco. Mas foi bom. Depois que a Dona Benedita deu a aula e o SEBRAE ensinou tudo de design, de criação, eu acho que valeu a pena. Até o encontro com a designer, eu não tinha nem ideia do que era isso, mas lembro que a primeira atitude da designer foi apresentar porque ela estava lá, e então tudo correu bem. Até as meninas que tinham desistido iam lá em casa pra eu contar como estava sendo, mas eu não contava. Ruim foi quando acabou. A gente teve que se virar sozinha, e aí era mais difícil. Mas acho que a nossa história é de sucesso. Eu tenho orgulho dela. Há pouco tempo, logo depois desses desfiles, desse projeto que a moça veio aqui, a gente teve uma experiência ruim e conseguiu se reerguer sem a ajuda do SEBRAE, só da prefeitura.

Autora – Você pode falar dessa experiência?

Artesã B – O nosso forno, que fica afastado da cidade, estava quase destruído, o turismo estava em baixa e não havia mais apoio. Eu cheguei a pensar em mudar dessa região, mas também ficava pensando que podia formar um novo grupo e ensinar novas mulheres, mas era fundamental vender para que novas pessoas se interessassem pelo ofício que não é fácil, é pesado. Aí a população começou a reclamar da fumaça, com razão, porque quando queimamos nossas peças na cidade faz cheiro e fumaça. O prefeito na época construiu um galpão e um forno

afastado, mas como não tinha ninguém morando por lá, foram arrancados os telhados e o forno ficou todo esburacado. Entramos em contato com o SEBRAE, mas disseram que o projeto não existia mais. Eu achei injusto porque a gente tinha aprendido a fazer isso por causa deles. Mas, fomos recorrer a prefeitura e tivemos ajuda. O forno foi uma doação que conseguimos com a prefeitura. Mas agora o nosso processo de produção mudou porque o forno elétrico não dá o mesmo efeito que o forno a lenha nas panelas. Então a gente passou a vender só de acordo com a demanda, estamos nos reerguendo. O SEBRAE foi muito bom, mudou o foco da gente, mas foi muito ruim quando precisamos.

Autora – Como foi o contato da estilista com vocês?

Artesã B – Foi bem depois do SEBRAE, né? Nessa época [final de 2004] a gente já vendia pro estado todo e também participava de uma exposição lá no SEBRAE em São Paulo. Ligaram do SEBRAE, a moça veio. Ela ficou assustada quando viu só cinco no galpão amassando barro, e ficava falando “como vocês conseguem?”. Aí a gente mostrou o amassar do barro, tinha umas panelas secas já pra ela poder ver a queima, a gente lixou as panelas e queimou, mostramos como faz pra tingir e ela parece que gostou de aprender. Mas ficou só um dia aqui.