

4.

A sociedade sustentável

Como já dito anteriormente, o nosso interesse é focalizar em exemplos de alianças onde empresas ou representantes de empresas ajudam grupos de artesãos e/ou comunidades a se ajustarem ao mercado fazendo isto como uma finalidade social e não simplesmente em forma de terceirização. Estamos interessados em exemplos onde a empresa utiliza a *expertise* específica de seu mercado para a finalidade social e desta forma capacita e/ou promove estes grupos e comunidades. Aprofundaremos na questão da relação entre o designer e o artesão para analisarmos até que ponto esta relação influencia ou não na produção de produtos que possam tornar regulares no mercado, e conseqüentemente suas produções proporcionarem a sustentabilidade econômica e sócio-cultural de comunidades tradicionais.

Verificaremos dois estudos de caso dentro do mercado da moda os quais são projetos autodenominados de responsabilidade social entre designers e artesãos e que possuem as seguintes características: o primeiro (nosso principal objeto de estudo, focado na experiência das artesãs da ONG Afro-brasileira no período de junho de 2004 a janeiro de 2006) é uma parceria entre a instituição que representa o setor empresarial do estado do Rio de Janeiro – IRERJ - e a empresa organizadora de eventos de moda no Brasil – Moda Eventos - que através da responsabilidade social empresarial desenvolveu o projeto de geração de renda Artesanato Industrial, onde ONGs e cooperativas do estado do Rio de Janeiro recebem assessorias em estilo, gestão (incluindo exportação, comercialização de varejo e atacado – assessoria em precificação dos produtos e negociação) e empreendedorismo para quando elas saírem do projeto conseguirem se auto-sustentarem, continuarem tocando seus negócios independente de estar no projeto ou não.

O segundo caso (que serviu de confrontação e comparação para o nosso objeto de estudo principal) é referente à parceria entre a empresa de moda Paulo Borges que terceiriza o trabalho de um grupo de bordadeiras na cidade de Belo

Horizonte, Minas Gerais, com o objetivo de lançar seus bordados, mesclados com os produtos desenvolvidos pela empresa, nas passarelas da moda. Paralelamente, a empresa pretende desenvolver várias ações que envolvam a preparação do grupo para atuar neste mercado com a inovação dos bordados e o trabalho de desenvolvimento local, apoiando as vendas de seus produtos através da divulgação em feiras e eventos nacionais e internacionais.

Iremos usar como base para orientar nossa verificação, o Projeto Imaginário Pernambucano além das questões que foram contextualizadas nos capítulos anteriores, os indicadores definidos para as entrevistas de campo e as ações e atividades específicas para a execução de projetos de geração de renda que possuem a finalidade de beneficiar os artesãos.

O Projeto Imaginário Pernambucano é um projeto de extensão do Departamento de Desenho Industrial da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE - executado por professores, estudantes e técnicos de diversos outros departamentos (Antropologia, Administração, Psicologia, entre outros) e em parceria com outras instituições. Este projeto tem como objetivo estudar questões relativas à sustentabilidade do artesanato no estado de Pernambuco, promover o design, a cultura, a inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Escolhemos este projeto para ser base de orientação de nossa análise por possuir duas características muito importantes: a primeira, por ser um projeto de intervenção de design que possui uma metodologia interdisciplinar, e a segunda, por esta metodologia perpassar cinco eixos norteadores: gestão, design, comunicação, mercado e produção. Estas características são imprescindíveis para que a execução de projetos de geração de renda (que têm como objetivo beneficiar os artesãos) possibilitem a geração de renda, a preservação das tradições culturais dos artesãos, o desenvolvimento territorial e a permanência regular dos produtos artesanais no mercado.

É importante ressaltar que os relatos dos estudos de casos são acompanhados por nossas reflexões e suplementados pelas informações das entrevistas e relatórios. Mais especificamente o relato do estudo de caso I é também fundamentado no nosso acompanhamento pessoal à esta experiência,

seguido por nossas reflexões e suplementado pelas informações das entrevistas e relatórios.

4.1.

O Projeto Imaginário Pernambucano

Primeiramente, estudamos o exemplo do Projeto Imaginário Pernambucano tido como um exemplo bem sucedido pelo fato de explorar a gestão, o design, a comunicação, a produção e o mercado em projetos de geração de renda que possam beneficiar artesãos de comunidades tradicionais no estado de Pernambuco. Mas de fato, percebemos que este exemplo não nos permitiu explorar a questão que mais nos interessa que é a relação entre os designers e os artesãos. A experiência do Projeto Imaginário Pernambucano nos mostrou a harmonia no desenvolvimento de todos os elementos que envolvem o trabalho da equipe do projeto com as comunidades. Desta forma, nosso interesse neste projeto foi especificamente extrair dele suas referências metodológicas no campo da interdisciplinaridade e o aprofundamento sobre suas estratégias e eixos de ação.

Nos concentramos grande parte de nossa pesquisa de campo nos estudos de caso I e II. Neste momento relataremos a experiência do Projeto Imaginário Pernambucano com foco em sua metodologia específica. Depois, entraremos nos casos que estudamos com mais detalhes para verificar os problemas que podem surgir nas relações entre designers e artesãos.

O Projeto Imaginário Pernambucano surgiu da idéia de professores e alunos do departamento de Desenho Industrial da UFPE que já trabalhavam com a produção artesanal nas disciplinas do curso de design e perceberam a necessidade de juntar as atividades interdisciplinares num período de atuação

maior focadas no desenvolvimento dos grupos e comunidades com os quais trabalhavam¹.

Esta iniciativa de trabalho a longo prazo com as comunidade e grupos de artesãos junto com as atividades interdisciplinares

“possibilitou o estabelecimento de uma parceria legítima entre artesãos e designers. A discussão em torno dessa perspectiva foi fruto das experiências de disciplinas, como também ações pontuais de extensão através de parcerias entre a Universidade e outras instituições”².

4.1.1. A metodologia multidisciplinar aplicada ao design, gestão, comunicação, mercado e produção

A proposta de modelo de atuação do projeto foi desenvolvida por Ticiano Arraes – aluno da Universidade – e a professora Ana Andrade – Diretora de Cultura da Pró-Reitoria de Extensão da UFPE³. Além do trabalho interdisciplinar, o projeto possui também uma metodologia que perpassa cinco eixos: gestão, design, comunicação, mercado e produção. “A atuação do projeto se pauta no respeito e na valorização da cultura direcionada para uma gestão autônoma” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:26).

No livro *Imaginário Pernambucano: Design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável* - lançado pela equipe do projeto em 2006 – é mencionado que a “atuação do Imaginário Pernambucano apóia-se em uma metodologia participativa, coletiva, individualizada, crítica e contextualizante” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:30). De acordo com Quésia da Costa, integrante da equipe, os conceitos utilizados pela metodologia estão voltados para as ações:

“Participativa: o modo de trabalho não é hermético, precisa ser ajustado à cada realidade encontrada e ninguém melhor do que os artesãos para nos direcionar

¹ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

² Ibid.

³ Ibid.

nesse ajuste, além das próprias percepções do design, fazendo do trabalho algo conduzido com a participação transparente de todos;

Coletiva: firmando acordos coletivos com as premissas da participação, estes acordos são assumidos pelo coletivo de designers e de artesãos, estabelecendo as participações e comprometimento de cada grupo e os resultados esperados, além de reconhecer e fortalecer as lideranças, com vistas na autonomia e apropriação do trabalho;

Individualizada: em todo grupo existem os que se sobressaem, e a estes indivíduos são propostos desafios maiores, condizentes com suas capacidades. Essas habilidades, sejam de articulação, gestão, produção ou qualquer outra, são incentivadas e apoiadas para que o grupo tenha condições de ter seus membros à frente das realizações;

Crítica: os artesãos são levados a refletir sobre suas produções, desde quando nos apresentam os produtos e as histórias deles e da comunidade, até o momento de apresentar-se em feiras ou de ratificar ou refutar o material gráfico. Essa reflexão traz o empoderamento e apropriação ao grupo, conscientizado da realidade atual e das perspectivas e

Contextualizante: impulsionado pelas necessidades e direcionado pelos valores do grupo, o trabalho é desenvolvido de forma a atingir não somente a necessidade financeira, mas a cultura, os valores, o compromisso, a ética, a sustentabilidade e a autonomia do grupo e da produção”⁴.

Buscamos entender melhor também como funciona o trabalho da equipe em relação aos eixos do projeto: gestão, design, comunicação, mercado e produção. Foi possível verificar que inicialmente a equipe tenta conhecer o trabalho que é feito em cada lugar, a história da produção artesanal da comunidade ou grupo, os tipos de técnicas e matérias-primas utilizadas, a organização da produção e das pessoas. Em seguida, a equipe de campo desenvolve um plano de trabalho, que através de avaliações estratégicas com a comunidade ou grupo de artesãos, planejam atividades e os objetivos que irão seguir. Vale ressaltar que algumas vezes ocorrem fatos não previstos pela questão de outros atores interagirem no processo. Neste plano de trabalho a equipe se empenha em não perder o foco nos cinco eixos de atuação, além de sempre fazerem conexões existentes entre eles⁵.

“A ocorrência de conexões entre eixos pode ser exemplificada com as questões da comunicação interna e a gestão, ou design de produtos e produção; muitas vezes uma demanda da comunidade requer a contribuição de mais de uma área para encontrar soluções que sejam adequadas da melhor maneira possível para o contexto daquele grupo. (...) A partir das idéias iniciais da equipe de campo, os agentes específicos vão inserindo suas contribuições para formatação do plano de

⁴ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

⁵ Ibid.

trabalho em reuniões que congregam a equipe de campo com um ou mais agentes específicos. (...) Contando com as contribuições de cada área, bem como, os argumentos para sugestão de cada ponto da proposta, o agente de campo leva o plano de trabalho para a comunidade. Assim, apresenta as conclusões da equipe técnica e abre a discussão para contribuições dos artesãos. Coletando informações e opiniões do grupo sobre os objetivos e atividades propostas, espera-se como resultado deste momento a formatação do acordo de trabalho. (...) A partir desse modelo de proposta de trabalho, os artesãos enxergam-se não como objeto do trabalho, ou como clientes; mas como integrantes da proposta comprometidos e importantes para o alcance dos resultados esperados. (...) É importante que o formato adotado permita adequações; os acordos às vezes precisam ser refeitos, os resultados espontâneos redirecionam ou modificam o que foi prescrito. Confiança, transparência e respeito entre os atores são essenciais para garantia de bons resultados”⁶.

a. Gestão

Os eixos são também trabalhados através de oficinas para fortalecer cada tema dentro da comunidade. Nas oficinas de gestão, por exemplo,

“os técnicos discutem e refletem sobre empreendedorismo, associativismo, relacionamento com os integrantes do grupo, parceiros e clientes. Estas oficinas têm o formato semelhante a qualquer outra oficina desta natureza e a intenção da equipe é estimular o pensamento crítico e a cultura de aprendizado constante. Em alguns outros encontros são também trabalhadas algumas dinâmicas. Não existe uma metodologia específica de gestão, a história e o momento de cada grupo definem o formato a ser desenvolvido”⁷.

A equipe segue a metodologia que “promove a articulação e o fortalecimento de grupos, incentivando a construção de acordos coletivos e a busca da autonomia. A ação favorece o reconhecimento e a formação de lideranças, desperta a auto-estima e conscientiza artesãs e artesãos para o valor de seu trabalho” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:28).

⁶ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

⁷ Ibid.

b. Design

Em relação ao design, os técnicos utilizam técnicas de desenvolvimento de produtos similares às idéias de projetos executados de maneira industrial, o trabalho com as comunidade artesãs requer uma percepção do processo de forma diferente, é possível um “estreitamento na relação com as matérias-primas, técnicas produtivas, produtor, cliente ou consumidor final”. O trabalho do designer com o artesão sempre parte de um acordo sobre: “o desenvolvimento de novos produtos, o entendimento da justificativa de cada proposta e as intervenções que irão acontecer durante o projeto de cada peça. Tanto a idéia quanto as contribuições podem surgir do artesão ou do designer”⁸.

A equipe do Imaginário Pernambucano desenvolveu também diagnósticos, como levantamentos antropológicos, e oficinas com a finalidade de direcionar a equipe de técnicos da área de design no que diz respeito à intervenção de design e desenvolvimento de novos produtos. Na comunidade de Conceição das Crioulas

“(…) uma antropóloga integrou a equipe para fazer o levantamento do que existia na comunidade e coletar a visão dos artesãos sobre a identidade presente nas peças produzidas, contribuiu também para fazer um levantamento minucioso das técnicas e ferramentas utilizadas. A partir do relato dos artesãos sobre seus trabalhos pôde-se verificar os sentimentos envolvidos e agir de forma a valorizar os saberes e técnicas não correndo o risco de desconfigurar ou mudar algo importante, o que poderia enfraquecer o trabalho e a identidade presente nas peças. (...) Desta maneira, foi possível compreender melhor a cultura material e imaterial de Conceição das Crioulas”⁹.

Em relato no livro *Imaginário Pernambucano: Design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*, seus organizadores mencionam que no trabalho com Conceição das Crioulas ocorreram “oficinas para aprofundar o entendimento da dimensão sociocultural das comunidades e dos limites da intervenção de design”. Ficamos interessados em saber melhor como este processo efetivamente ocorreu. Verificamos que muitos artesãos direcionaram as propostas de intervenção através de seus relatos. “Com essas oficinas foi possível alinhar o planejamento e metas previstos pela equipe às necessidades e

⁸ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

⁹ Ibid.

demandas dos grupos, a partir de um acordo coletivo as mudanças foram implementadas de forma participativa e consciente por parte dos artesãos¹⁰.

c. Comunicação

Em relação ao eixo comunicação a equipe “segue uma lógica”

“(…) com o objetivo de gerar informações capazes de sensibilizar e mobilizar a opinião pública para o valor do artesanato e os direitos de seus criadores, o Imaginário Pernambucano desenvolve ações de comunicação. Para cada comunidade parceira constrói-se uma identidade visual que reafirma a história, a cultura e o sentimento de pertencer a um grupo, o que imprime um selo de origem e qualidade ao que é produzido pela comunidade” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:29).

Ela relatou que “antes da produção de qualquer material é feita a pesquisa da história escrita, visual e oral da comunidade”¹¹.

d. Mercado

De maneira geral a estratégia de buscar novos mercados

“(…) são caminhos comuns dentro do setor de artesanato: pesquisa, informação, rede de relacionamentos, visitas às feiras, lojas, resposta de vendas e opinião de lojistas, divulgação, participação em eventos de articulação, comercialização, contatos com empresários envolvidos com o terceiro setor ou não. A abordagem acontece sem preconceitos numa via de mão dupla entre a conscientização do valor social agregado ao produto como também do profissionalismo em qualidade de produtos e serviços que o mercado deseja. Como natural, não existe um formato rígido, o tipo de produto que determinada produção é capaz de oferecer vai influenciar bastante nos caminhos adotados para ampliação de mercado. O interesse em ampliar o potencial de crescimento da renda a partir da atividade artesanal é constante e comum a todas as comunidades trabalhadas, mas

¹⁰ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

¹¹ Ibid.

estabelecer mais especificamente uma estratégia comum seria proveitoso em alguns casos e prejudicial em outros”¹².

e. Produção

Em relação ao eixo produção a equipe do Imaginário Pernambucano busca respeitar os ritmos, ambiente, materiais e valores de cada comunidade.

“(…) a partir dos modos de produção e respeitando o ritmo de vida das comunidades, busca otimização dos processo produtivos, a melhoria das condições de trabalho e o uso sustentável dos recursos naturais. A inserção de novas tecnologias e ferramentas garante a qualidade do fazer artesanal e agrega valor ao produto” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:28).

Vale ressaltar que para todos os trabalhos desenvolvidos com as comunidades, a equipe do Imaginário Pernambucano se organizou de acordo com o interesse de alunos e docentes pelo desenvolvimento de projetos de design com a produção artesanal. Os alunos, por exemplo, se interessaram pelos projetos de extensão a partir de seus contatos com as disciplinas.

“Tanto nas atividades de ensino quanto nas de extensão, a rede de envolvidos cresceu em conforme a necessidade do desafio, sempre partindo da Universidade até as comunidades. A partir do fortalecimento das relações entre as pessoas, a equipe é articulada em menores ou maiores proporções segundo a demanda existente”¹³.

O trabalho com os técnicos é realizado a partir de um diagnóstico onde ocorre um plano de trabalho.

“Formatos diferentes para coleta das informações são utilizados. Para essa maneira assistemática de trabalho há dois balizadores: primeiro, o critério dos envolvidos (naquela atividade para a comunidade específica) e da mesma forma a quantidade de conhecimento que já se tem do lugar. Assim são utilizados formulários, questionários ou apenas tópicos para entrevistas abertas com líderes, mestres das técnicas (pessoas-chave) ou conversas com o grande grupo. Dessa maneira, identifica-se as expectativas e necessidades da comunidade relacionadas a questões de inovação em produtos, comunicação interna e externa,

¹² Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

¹³ Ibid.

comercialização, etc. Tanto no momento de formatação da coleta de dados, como na formatação e aplicação do plano de trabalho, técnicos específicos trabalham juntos. Na implantação do modelo espiral em 2004 o projeto estruturou uma equipe fixa (além dos parceiros) com agentes específicos das áreas de design, comunicação, gestão, mercado e produção que trabalham nestes eixos em todas as comunidades. Há também agentes de campo e bolsistas específicos para cada comunidade. Compete à equipe de campo identificar as necessidades das comunidades em cada eixo, e buscar soluções junto aos agentes específicos. O designer é importante nesse processo pela percepção multidisciplinar que consegue ter dos problemas¹⁴.

4.1.2. O trabalho com as comunidades

Desde 2000 o Projeto Imaginário Pernambucano vem trabalhando com comunidades no estado de Pernambuco que possuem um “baixo IDH – Índice de Desenvolvimento Humano –, que tenham alguma tradição de produção, e geralmente aqueles em situação de pobreza e vulnerabilidade social – quilombolas, indígenas, jovens e mulheres” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:26).

O projeto já trabalhou com seis comunidades: Conceição das Crioulas, Kambiwá, Tracunhaém, Alto do Moura, Cabo de Santo Agostinho e Goiana. A seleção das comunidades foi realizada durante feiras e eventos e com base no interesse por técnicas ou matérias-primas trabalhadas. Verificamos que a demanda para trabalhar com estas comunidades pode vir também “do grupo de artesãos, do contato de um parceiro ou solicitação de instituições locais, desde que haja um coletivo e uma técnica produtiva”¹⁵.

Foi possível verificar que o trabalho do Imaginário Pernambucano com estas comunidades pôde proporcionar um aumento na geração de renda, a preservação da cultura, a redescoberta dos valores identitários, além de fortalecer a identidade tradicional das comunidades, como nos casos de Conceição das Crioulas, Kambiwá e Alto do Moura. Em Goiana, assim como a melhoria da geração de renda, o projeto fortaleceu o trabalho em grupo e abriu caminhos para

¹⁴ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

¹⁵ Ibid.

a “sociabilização do conhecimento e a construção de acordos coletivos” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:31).



Figuras 01, 02 e 03 - Conceição das Crioulas

Jogo americano de cipó de imbirá (arbusto encontrado em abundância no sertão e utilizado com frequência para varrer o terreiro) e abano de palha de cotolé (palmeira comum do semi-árido nordestino); Lugares de mesa e painéis decorativos de fibra de caroá (bromélia presente em todo semi-árido nordestino); Bolsa, tipo pasta, de fibra de caroá, feita a partir da referência da bolsa utilizada para o trabalho no campo.

Observamos que estes acordos coletivos “definem as participações e obrigações de cada parte envolvida (Imaginário, comunidade, parceiros) para se alcançar os objetivos propostos”. Quésia da Costa nos afirmou que esta iniciativa “se refere ao conceito Participativa utilizado pela metodologia, pois dependendo do engajamento, essas ações e acordos de ação são revistos”. A equipe do projeto procura definir estes acordos no início de cada trabalho junto com as comunidades com a finalidade de firmar um comprometimento e evitar falsas expectativas por parte dos atores envolvidos¹⁶.

¹⁶ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.



Figuras 04, 05 e 06 - Kambiwá

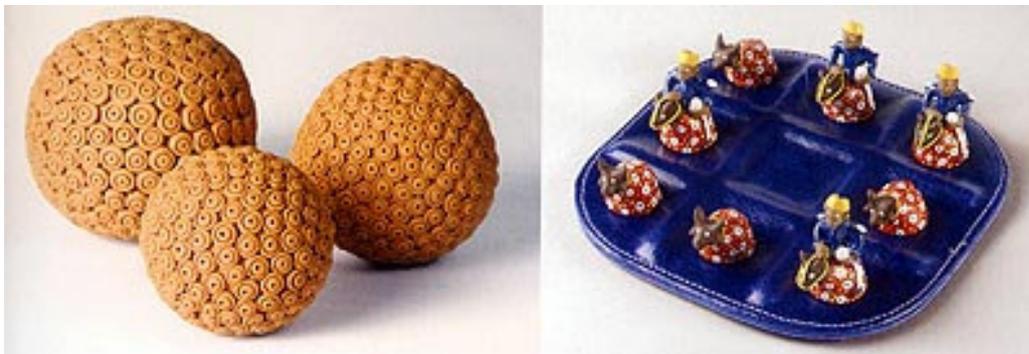
Bolsa feita de fibra de caroá – aió – símbolo da cultura Kambiwá utilizado para carregar pequenos objetos; Cesto feito de trama em espiral e em intervalos regulares para dar maior fixação; Produção de colares com sementes (as sementes significam a capacidade de promover a nascença e guardam o segredo do Ser eterno).

Foi relatado que com este trabalho, tanto a equipe do Imaginário Pernambucano quanto os parceiros, aprenderam “o sentido real de expressões como o `tempo da comunidade””. O respeito pela comunidade artesã é o principal objetivo e o projeto nunca perde o foco da ação que é a comunidade e seu desenvolvimento.

Em vários momentos de nossa entrevista com Quésia da Costa, ela menciona que o trabalho da equipe do Imaginário Pernambucano se baseia no respeito mútuo, na transparência e no respeito aos valores e saberes tradicionais.

“A intervenção oferta usos para matérias-primas, novos produtos e melhoria dos produtos existentes dentro da manutenção de uma história da vida das comunidades. Algumas vezes é preciso ousar em produtos diferenciados para

outros públicos, mas sempre compatibilizando a história e a tradição com a demanda do mercado”¹⁷.



Figuras 07, 08 - Alto do Moura e 09 - Goiana

“Bola Galdino (objeto decorativo feito de barro onde é reproduzido a figura dos olhos utilizados nas imagens dos bonecos dos mestres artesãos; Jogo da velha de barro (as pecinhas são elementos figurativos da cultura local); potinhos coloridos feitos de fibra de cana-brava (com utilização de corantes que ampliou a linha dos produtos e contribui para melhoria da qualidade)”.

Em Cabo de Santo Agostinho, o projeto focou no desenvolvimento do processo produtivo: introduziu novas tecnologias – como o uso de um forno alimentado a gás natural – e organizou o espaço de trabalho a partir da implementação de normas disciplinares entre os artesãos e uso de estrados de madeira para estocagem das peças (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:79-81).

¹⁷ Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.



Figuras 10 e 11 - Cerâmica do Cabo

“Os produtos desenvolvidos no Cabo alinham referências locais à linguagem universal. Os novos produtos abriram novos mercados e possibilidades de atuação para os ceramistas (...). A identidade visual desenvolvida para o Cabo, além de identificar o grupo de artesãos passou a ser sinônimo também do compromisso assumido com a qualidade dos produtos e controle dos processos”.

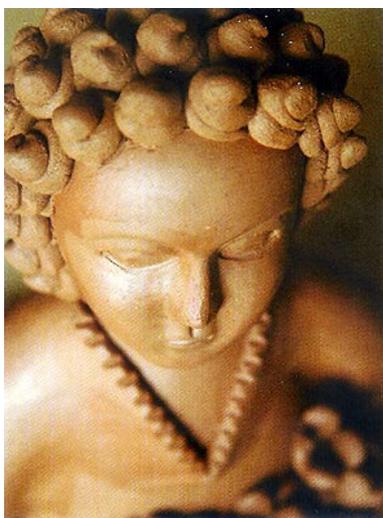
É importante mencionarmos a preocupação do Projeto Imaginário Pernambucano com a preservação do meio ambiente, assim como sua ação associada às demandas de mercado, o que é possível exemplificar com a construção do forno a gás natural. No livro *Imaginário Pernambucano: Design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*, a equipe afirma que

“(...) este forno reduzirá o impacto ambiental causado pela extração e queima de madeiras, possibilitando o aumento e controle da temperatura de combustão e, conseqüentemente, a queima homogênea das peças. Os novos recursos disponibilizados pelo forno, associados ao uso de esmaltes, possibilitará realizar a vitrificação, criando, dessa forma, novos caminhos para a produção cerâmica do Cabo. A linha de cerâmica artesanal utilitária de mesa poderá atingir padrões técnicos exigidos pelo mercado nacional e internacional” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:81).

Em Tracunhaém, o Projeto Imaginário Pernambucano incentivou artesãos a desenvolverem um projeto coletivo visando fortalecer a gestão, a identidade e o reconhecimento da comunidade por sua “tradição santeira”. O trabalho estratégico de comunicação (roteiros, mapas, placas e *folders* informativos) foi desenvolvido.

“(...) como uma ferramenta fundamental de promoção de seus trabalhos e histórias e enxergaram na união a forma de modelar esse novo momento da produção do município. Essa proposta trouxe consigo a necessidade de melhorar os espaços expositivos e de produção, que muitas vezes, inclusive, misturam-se com os da moradia. (...) Se por um lado, mudanças internas nos espaços foram realizadas, as fachadas dos ateliês também foram reformadas e receberam placas de sinalização que passaram a identificar cada local de visitação incluída no roteiro. Para auxiliar o visitante, foi desenvolvido um folheto com a ilustração do mapa da cidade, no qual são indicados os ateliês e alguns pontos históricos da cidade” (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:70).

Como consequência da implementação do Roteiro do Barro, a comunidade se fortaleceu coletivamente e passou a valorizar o trabalho em conjunto tornando-se independente de iniciativas privadas e governamentais (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:70).



Figuras 12 e 13 - Tracunhaém

"Roteiro do Barro: ação que reuniu um coletivo e ajudou a moldar um novo momento da produção cerâmica de Tracunhaém; Arte figurativa de Tracunhaém".

4.2.

Estudo de caso I – Projeto Artesanato Industrial

O Projeto Artesanato Industrial surgiu do diálogo entre duas ONGs do Rio de Janeiro - Afro-brasileira e Centro de Desenvolvimento Social - e a diretoria de responsabilidade social de uma renomada instituição que representa o setor empresarial do estado do Rio de Janeiro - IRERJ. Estas duas ONGs vinham desenvolvendo há algum tempo projetos de geração de renda com artesãos e, naquele momento estavam interessadas em fortalecer mais os grupos com a finalidade de inseri-los com mais afinco no mercado. Estes grupos de artesãos (na sua maioria constituídos por mulheres) já faziam produtos artesanais e possuíam técnicas artesanais bem desenvolvidas, mas vendiam seus produtos apenas em feiras específicas de artesanato e em canais de comercialização irregulares¹⁸.

A ONG Afro-brasileira, desenvolvia desde 1999 um programa de geração de trabalho e renda com artesãs (a maioria delas negras) que produziam artesanato afro-brasileiro. O objetivo deste programa era inseri-las cada vez mais no mercado como produtoras e/ou trabalhadoras. A gama de produtos artesanais afro-brasileiros ia desde adereços e roupas a objetos de decoração, quadros e bonecas negras. As artesãs produziam individualmente seus objetos, cada uma com sua técnica e tipo de produto, todos dentro da perspectiva afro-brasileira. Paralelamente ao momento do início do Projeto Artesanato Industrial em junho de 2004, o programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira estava finalizando uma importante etapa na qual as vinte e sete artesãs participantes iriam formar uma associação.

Dentro do programa existiam várias ações para fortalecer este grupo. As ações eram: abertura de canais de comercialização, assessoria em empreendedorismo e gestão, fortalecimento da identidade racial, gênero, aumento da auto-estima, preservação da cultura, ampliação dos direitos de cidadania e

¹⁸ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ e por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

liberdade, superação do racismo, sexismo e homofobia e melhoria da qualidade de vida¹⁹.

Observou-se que com o decorrer do programa e com a experiência de produção das artesãs, a ONG Afro-brasileira percebeu a necessidade de contratar a assessoria de designers e estilistas para melhorar a qualidade e a estética dos produtos para que eles pudessem entrar de uma forma regular em mercados específicos como o mercado da moda, de decoração e de turismo. A coordenação do programa já vinha conversando com a diretoria do núcleo de responsabilidade social da IRERJ sobre a possibilidade de buscar um local específico para escoar esta produção, fazer parcerias com empresários e até mesmo pensar num encontro, uma espécie de seminário, para sensibilizar o setor empresarial sobre a questão da produção artesanal e conscientizá-los da existência efetiva deste tipo de produção no estado do Rio de Janeiro.

Em 2004, como a ex-diretora do núcleo de responsabilidade social da IRERJ já vinha conversando com as ONGs sobre a questão da produção artesanal no estado do Rio de Janeiro e a IRERJ era a principal patrocinadora do maior evento de moda – Fashion Rio - e da feira de negócios de moda – Fashion Business - do estado do Rio de Janeiro, formularam juntas um projeto de geração de renda para fortalecer os grupos de artesãos do estado do Rio de Janeiro e inseri-los no mercado da moda. A diretoria da área de responsabilidade social da IRERJ conversou com sua vice-presidência e sugeriram a parceria com a Moda Eventos, empresa organizadora dos eventos de moda no Brasil. Vânia Bicalho, a proprietária da empresa, com vasta experiência no ramo da moda e organizadora de eventos de moda por todo o país, já havia feito um trabalho com uma cooperativa de artesãs na favela da Rocinha no Rio de Janeiro e achou a idéia interessante.

Para as designers/estilistas Vera Batista e Patrícia Conrado, assim como Cláudia Silva - ex-diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ – o artesanato estava em alta. Pois, os produtos do mercado da moda estavam muito padronizados, devido ao processo industrial, sem autenticidade e originalidade. Os

¹⁹ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos - Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

consumidores estavam desinteressados por estes produtos e passaram a buscar peças menos padronizadas e mais autênticas.

Em função desta nova demanda de mercado, as grifes de moda resolveram promover parcerias entre designers e artesãos com a finalidade de desenvolverem produtos mais originais. A empresa Moda Eventos teve interesse em salientar na mídia esta junção entre o artesanato e o design quando acontecesse o Fashion Rio, por isto resolveu apoiar a idéia do projeto. A partir da concepção do projeto idealizada pelas ONGs Afro-brasileira e Centro de Desenvolvimento Social e a diretoria do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ, o Núcleo formatou o Projeto Artesanato Industrial²⁰.

O convite da IRERJ à Moda Eventos para apoiar o projeto se deu em função desta ser considerada um parceiro estratégico para a instituição. Pois, o acesso ao mercado pelo projeto se dá pelo meio da participação no evento de negócios de moda - Fashion Business - e a Moda Eventos produz este evento, além de produzir também o evento de moda paralelo a ele - Fashion Rio²¹.

A nossa pesquisa sobre o Projeto Artesanato Industrial foi focada na experiência das artesãs da ONG Afro-brasileira no período em que elas participaram do projeto: de junho de 2004 a janeiro de 2006. Nesta mesma época duas cooperativas e uma ONG participaram do projeto também: a Costura Artística, a Fuxicando e a Atitude Comunitária. Ao todo, fizemos 13 entrevistas com as pessoas envolvidas no projeto neste período. Dos oito artesãos da ONG Afro-brasileira participantes do projeto, seis responderam as perguntas das entrevistas. Apenas uma representante (cooperativa Fuxicando) das duas cooperativas (Fuxicando e Costura Artística) participantes forneceu dados para a entrevista. Quatro representantes das quatro instituições - ONGs, instituição e empresa: Afro-brasileira, Atitude Comunitária, IRERJ e Moda Eventos - envolvidas no projeto responderam as entrevistas: uma representante da ONG Afro-brasileira, duas representantes da IRERJ e uma representante da empresa Moda eventos. Duas designers/estilistas das três profissionais envolvidas no projeto nesta época

²⁰ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ, Vera Batista e Patrícia Conrado – Designers/estilistas do Projeto Artesanato Industrial.

²¹ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

responderam as entrevistas. As perguntas seguiram indicadores previamente estabelecidos como relatamos na Introdução. Analisamos também os relatórios elaborados pelas organizações envolvidas no projeto nessa época.

O projeto tinha como objetivo “promover o crescimento e fortalecimento dos empreendimentos sociais formais e valorizar as técnicas artesanais como forma de oportunidade de geração de trabalho e renda e de redução da desigualdade social”²². Inicialmente o projeto definiu as seguintes atividades:

“1) Capacitar vinte artesãs (cinco de cada instituição), ligadas às ONGs Afro-brasileira e Atitude Comunitária e cooperativas Costura com Arte e Fuxicando, para o mercado da moda, através de cursos de costura industrial plana e assessorias nas áreas de estilo, comercialização de varejo e atacado e exportação; 2) Multiplicar a técnica artesanal, em oficinas ministradas pelos artesãos, para 100 artesãos de comunidade de baixa renda (aumento também dos grupos de produção); 3) Facilitar o acesso da produção resultante do projeto ao mercado consumidor, através do Fashion Business”²³.

O foco do projeto era a feira de negócios Fashion Business, evento paralelo ao evento de moda do estado do Rio de Janeiro onde os artesãos lançariam suas coleções além de poderem fazer parceria com as grifes de moda.

4.2.1. Assessoria em estilo

Dentro do projeto, a assessoria em estilo seria feita por designers/estilistas escolhidas pela Moda Eventos e a seleção dos artesãos dependeria também da avaliação desta empresa. No primeiro momento (em junho de 2004) foram escolhidas cinco artesãs da Fuxicando e cinco da Costura Artística para trabalharem com a estilista Cíntia Gouveia, três artesãs da Afro-brasileira para trabalharem com a estilista Patrícia Conrado. Dois artesãos da Afro-brasileira e cinco da Atitude Comunitária foram definidos posteriormente. A carga horária

²² Dados fornecidos pela IRERJ.

²³ Ibid.

previa: encontros nas ONGs, uma vez por semana, duração de três horas, durante quatro meses²⁴.

O objetivo do projeto era capacitar os artesãos, não individualmente mas em grupo, para o mercado da moda. A seleção das primeiras instituições para participar da primeira edição do projeto foi feita na IRERJ. Vânia Bicalho, proprietária da Moda Eventos, foi convidada para avaliar a qualidade técnica dos produtos artesanais. É importante ressaltar que o projeto não previa a capacitação para a técnica artesanal, ou seja, por exemplo a capacitação para aprender técnicas como bordado ou bijuteria. Foram selecionados artesãos que já possuíam a *expertise* das técnicas artesanais para serem moldados de forma que pudessem atingir o novo mercado. Os designers/estilistas deveriam orientar os artesãos, apenas em relação às tendências, modelagem, cartela de cores e acabamento, assegurando que o processo criativo fosse dos próprios artesãos²⁵.

Observou-se que o projeto foi desenvolvido pela a IRERJ a partir da demanda que as ONGs Afro-brasileira e Centro de Desenvolvimento Social haviam sinalizado.

“(…) existia ali várias motivações mas que fundamentavam uma coisa que vinha muito de uma demanda das ONGs, que era como ter acesso a esse mercado industrializado, muito bem formado, com muita escolaridade, enquanto que a gente tem pessoas que tem produções finíssimas, belíssimas, mas que não estão adequadas a este mercado”²⁶.

A empresa Moda Eventos se sensibilizou pelo projeto mais pela questão de que naquele momento havia uma tendência no mercado da moda de utilização do artesanato do que pela ação social em si. O papel da proprietária da empresa Moda Eventos foi ajudar a IRERJ na seleção de artesãos que ela considerava que já tinha uma técnica artesanal mais avançada para o que a moda estava valorizando em termos de design²⁷.

²⁴ Dados fornecidos pela IRERJ.

²⁵ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

²⁶ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

²⁷ Ibid.

Nesse primeiro momento, ao avaliar as instituições Vânia Bicalho deixou de fora vários grupos, por eles não terem técnicas artesanais compatíveis com as demandas do mercado. O projeto priorizou instituições que não só já tinham um *know-how* da técnica artesanal, mas também por terem o perfil que o mercado da moda buscava. Pôde-se observar que as primeiras instituições selecionadas foram conseqüentemente as instituições que fizeram parte do processo de desenvolvimento e formatação do projeto. As artesãs participantes da ONG Afro-brasileira presentes neste processo foram escolhidas efetivamente em função do nível da qualidade de suas técnicas artesanais.

A ONG Centro de Desenvolvimento Social indicou as duas cooperativas Fuxicando e Costura Artística (ambas da Baixada Fluminense), com as quais já faziam um trabalho de geração de renda e estas foram selecionadas. A ONG Afro-brasileira esteve presente com todas as artesãs que produziam adereços e roupas. Nesta primeira edição três artesãos de seu programa de geração de trabalho e renda foram selecionados (sendo que dois trabalhavam juntos) e nas outras três edições (Janeiro de 2005, Julho de 2005 e Janeiro de 2006) mais outros cinco artesãos foram selecionados.

A ONG Afro-brasileira tinha uma certa particularidade em relação às outras cooperativas e ONGs, pois seus artesãos apesar de estarem em processo de formação de uma associação, não trabalhavam em grupo, mas individualmente. O que acarretou um certo desconforto, como veremos posteriormente.

Nesse momento, o Projeto Artesanato Industrial era financiado pelo IAF (Interamerican Foundation – Fundação Interamericana) e a única contrapartida das ONGs era fornecer a matéria prima para o desenvolvimento das coleções dos artesãos. A Moda Eventos indicava os designers/estilistas para trabalharem com os artesãos, selecionava-os e fornecia o estande no Fashion Business.

Quando o apoio do IAF terminou, o projeto passou a ser financiado pela IRERJ com apoio institucional do Senai e Sesi. A contrapartida das ONGs continuavam sendo a compra do material para a realização das coleções. Em 2006, o projeto foi apresentado para o Ministério da Cultura (MinC) para ser

financiado pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet²⁸. Em 2007, o projeto foi aprovado pelo MinC e na edição de janeiro de 2008 não houve a participação do Projeto Artesanato Industrial no Fashion Business, pois a IRERJ estava em fase de reestruturação do projeto a partir das avaliações feitas com as duas etapas realizadas. Constatamos que em fevereiro de 2008, a IRERJ estava em fase de captação de recursos junto a empresas para dar continuidade ao projeto. Na reestruturação do projeto houve algumas mudanças pontuais como critérios mais rigorosos para seleção das instituições. Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ – relatou:

“Antigamente divulgávamos o projeto e realizávamos uma reunião para que cada instituição apresentasse os trabalhos que desenvolvem. O foco da escolha era baseado somente na qualidade da técnica artesanal. Agora acrescentamos outros pontos para a escolha dos grupos. São eles: a instituição deve ter no mínimo 2 anos de existência e possuir infra-estrutura para dar continuidade ao projeto; a missão e foco da atuação da instituição deve estar diretamente ligados aos objetivos do projeto. Para tanto, a instituição que deseja participar do Artesanato Industrial, responde um questionário, para depois receber a visita de um representante da Assessoria de Responsabilidade Social e somente depois é realizada a reunião para avaliação da técnica artesanal”²⁹.

²⁸ Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, pode ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais. Ela institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Incentivo Fiscal (Mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. O Programa de Difusão e Intercâmbio Artístico e Cultural, que viabiliza o repasse de recursos para a compra de passagens para a participação de eventos de natureza cultural a serem realizados no Brasil ou no exterior, também utiliza recursos deste Fundo. Já o mecanismo de Incentivo Fiscal, mais conhecido como Mecenato, viabiliza benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca. A Lei também autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. Desde a sua criação, o mecanismo não foi utilizado. Fonte: www.cultura.gov.br

²⁹ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

4.2.1.1. As relações entre designer/estilista e os artesãos

a. A assessoria da estilista Patrícia Conrado aos artesãos Marcelo e Tina, Emília, Lúcia e Márcio Passos

Um dos grandes diferenciais deste projeto foi a capacitação do artesão através da assessoria do designer/estilista que este deveria desenvolver os produtos com o artesão indicando apenas a tendência da moda, as cores, a modelagem e o acabamento para que o artesão entendesse o processo de trabalhar para o mercado da moda. A designer/estilista não deveria dar o produto pronto, a construção das peças deveria ser em parceria com o artesão e este lançaria sua coleção no Fashion Business de forma autônoma, ou seja, a coleção seria lançada no nome do artesão e da instituição de onde participava – como no caso dos artesãos da ONG Afro-brasileira – ou no nome da instituição (ONG ou cooperativa) que representava um grupo de artesãos – como nos casos das cooperativas Fuxicando e Costura Artística, e a ONG Atitude Comunitária.

No primeiro momento do projeto, em junho de 2004, pôde-se observar que a estilista contratada para trabalhar com os artesãos da ONG Afro-brasileira teve uma certa dificuldade, pois não tinha familiaridade com a cultura afro. Ao mesmo tempo, os artesãos envolvidos no projeto queriam desenvolver seus produtos para o mercado da moda mas sem perder a identidade afro-brasileira. Nessa primeira edição, eles tiveram apenas um mês para desenvolver a coleção com a estilista que não teve muito tempo para conversar sobre suas histórias, os produtos que gostavam de fazer e sobre suas técnicas.

Patrícia Conrado, a estilista que trabalhou neste primeiro mês com os três artesãos, Emília (fazia produtos em fibra de bananeira), Marcelo e Tina (faziam colares e pulseiras em miçangas), recebeu a orientação da IRERJ e sua empresa Moda Eventos para adequar os produtos dos artesãos ao mundo fashion. Ela não teve detalhes sobre os artesãos e a ONG com os quais ia trabalhar. Patrícia mencionou que IRERJ e Moda Eventos talvez não sabiam que a questão da

identidade (no caso, a identidade afro-brasileira) se tornaria um motivo de resistência dos artesãos³⁰.

Nas outras três edições (janeiro de 2005, julho de 2005 e janeiro de 2006), quando o projeto já tinha sido reformulado e no primeiro encontro os designers/estilistas deveriam solicitar aos artesãos que apresentassem suas técnicas de trabalho; os produtos que produziam, os que gostavam mais de produzir e por quê; além disto o grupo deveria explicar sua estrutura e constituição, história e dinâmica³¹ - mesmo assim, a estilista Patrícia Conrado e os artesãos continuaram se deparando com problemas e dificuldades nas suas relações.

Outras questões além da identidade dificultaram a relação entre Patrícia e os cinco artesãos que assessorou. Observamos uma resistência por parte dos artesãos de receberem opiniões e críticas sobre seus trabalhos. Percebemos que a maioria encarou isto como uma intromissão, teve um certo preconceito em relação à estilista por não gostar de ter uma pessoa `formada`, `escolada` indicando a direção de sua criação, sua produção, daquilo que já sabia fazer.

Observamos que após a saída das Cooperativas Fuxicando e Costura Artística, e das ONGs Atitude Comunitária e Afro-brasileira, as instituições que passaram a participar do projeto se candidataram ao invés de serem indicadas, como no caso das primeiras instituições participantes. A estilista Patrícia Conrado afirmou que este foi um diferencial para que os artesãos tivessem mais abertura para o trabalho com a estilista, uma vez que tiveram o interesse próprio em participar do projeto e estavam dispostos a receber a assessoria na forma proposta³².

Uma outra questão que dificultou o trabalho foi a questão dos artesãos da ONG Afro-brasileira não terem uma estrutura fortalecida de trabalho em grupo. Isto se deu devido à fragilidade que enfrentavam tanto em relação ao grupo de artesãos que estavam envolvidos (no programa de geração de trabalho e renda)

³⁰ Dados fornecidos em entrevista por Patrícia Conrado – Estilista do Projeto Artesanato Industrial.

³¹ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

³² Dados fornecidos em entrevista por Patrícia Conrado – Estilista do Projeto Artesanato Industrial.

quanto em relação à ONG da qual eram parceiros. É importante lembrar que a estrutura do grupo não era fortalecida, existia um certo individualismo dos artesãos. Além disto, no momento em que participaram do Projeto Artesanato Industrial, a relação entre o grupo do programa de geração de trabalho e renda com a ONG estava mudando de uma relação de apoio para uma relação de parceria. A maioria dos artesãos não estavam conseguindo, ou talvez não queriam, `digerir` esta questão. Queriam continuar tendo o apoio (financeiro, ideológico e político) da ONG. Mas esta etapa do programa (de três anos) estava se finalizando e o apoio do financiador terminando. Os artesãos estavam formalizando sua associação mas existia uma desunião no grupo, o que impedia que o grupo tivesse realmente uma estrutura de gestão, uma proposta de crescimento e apoio mútuo dentro da associação. Isto acarretou muitas dificuldades estruturais e financeiras para os artesãos envolvidos, principalmente para os que se envolveram no Projeto Artesanato Industrial.

A estilista Patrícia também teve dificuldade em diferenciar uma atitude de responsabilidade social e assessoria de uma atitude de ajuda e caridade. Muitas vezes, ela confundiu estas duas atitudes, mesmo sabendo que no fundo o projeto não seria para o resto da vida deles, que teria que salientar o potencial que eles tinham para entrar neste mercado, que ela estava ali como facilitadora, integrante e co-responsável por todo o processo em direção do desenvolvimento dos artesãos. Isto acarretou inconscientemente atitudes de hierarquia e um certo preconceito em relação aos artesãos, mesmo com toda a sua delicadeza e esforço. Observamos que o fato dela não se sentir pertencente ao mundo dos artesãos, de encará-los como pobres, carentes e/ou marginalizados, dificultou sua relação principalmente com Lúcia, Emília e no primeiro momento de participação (junho de 2004) de Marcelo e Tina no projeto. Sem querer esta atitude de caridade causou uma imposição de superioridade, autoridade e dominação, criando um desconforto ao artesão e de certa forma afirmando a imposição de uma classe social.

Dos cinco artesãos (Tina, Marcelo, Márcio, Lúcia e Emília) que trabalharam com Patrícia, apenas Márcio não teve dificuldade na relação de trabalho com a

estilista. Observamos que todos os problemas que os artesãos e a estilista enfrentaram foram referentes a questões que anteriormente mencionamos: identidade, preconceito, hierarquia, interesse em participar do projeto, falta de estrutura de trabalho em grupo.

Houve também outros problemas. Tina que trabalhou com Marcelo na produção de peças em miçangas, na primeira edição (a edição mais corrida que teve a duração de um mês. Trabalharam de junho de 2004 e o Fashion Business foi em julho de 2004), tiveram um impasse com Patrícia por causa da identidade afro-brasileira. Patrícia não era familiarizada com a cultura afro, mas ao mesmo tempo quando ela indicou aos artesãos a tendência das cores daquela estação que seriam cores mais fracas, pastéis, que eram pra eles buscarem algo `retrô`, antigo, que remetesse algo da época da vovó, Marcelo não conseguiu identificar o conceito retrô e as cores claras dentro da sua cultura. Vale ressaltar que tudo que eles produziam até então eram colares e pulseiras de miçangas com cores vibrantes de amarelo, azul, verde, laranja, vermelho, verde.

Na opinião de Sônia Bastos, coordenadora geral da ONG Afro-brasileira, o que aconteceu com Marcelo - e também com Dulce como veremos mais a frente – foi porque

“(...) o conceito que eles tinham de afro-brasilidade era preconceituoso, de que negro é pobre, é espalhafatoso, é grande. Eles não viam uma certa beleza, eles viam uma certa expressão do que é a pobreza e não do que é ser negro. Por exemplo, achavam que quanto mais cor misturava mais africano ficava, quanto mais cor mistura muitas vezes mais bagunça ficava. Então, reconhecer que determinados traços, processos vinham da África não queria dizer que eles tinham que ser tortos ou espalhafatosos, só porque africano é rude e primitivo. Isto eu ainda vejo até hoje em determinados bordados que tem a marca africana, que vieram dessa experiência africana de que são mal feitos porque tem a idéia que para parecer africano tem que ser tudo muito colorido, o arco da flor tem que ser grande, não pode ser pequeno, tem que ser uma flor grande, que espante, para poder dizer que é africana. E os elementos mesmo da cultura ficam sem reconhecimento”³³.

Outra questão que observamos foi a falta de conhecimento e pesquisa em relação a própria identidade. No caso de Marcelo, quando recebeu as miçangas lilás, rosa, bege, pérola..., as miçangas de cores pastéis, retrô, indicadas por

³³ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

Patrícia como a tendência da moda naquele momento, ele avaliou que não tinha nada a ver com a cultura afro-brasileira. Mas, não sabia e não tinha pesquisado. Logo, descobriu uma tribo em Marrocos que produzia suas roupas e adereços em tons pastéis.



Figura 14 - Produtos Tina e Marcelo

Bolsa e carteira feitas de miçangas. (ao fundo: camiseta bordada com miçangas da artesã Lúcia).

Para Marcelo chegar a esta conclusão, foram necessárias algumas conversas entre ele, Tina e a coordenação do programa de geração de renda da ONG Afro-brasileira para mostrá-los que poderiam fazer tudo de um jeito diferente, melhorarem seus produtos, colocá-los na linguagem da moda sem sair de sua identidade.

Após a participação nesta edição do projeto, Marcelo e Tina participaram de mais uma edição e a relação deles com Patrícia ficou mais sólida. Mas na segunda edição, Marcelo preferiu não participar de alguns encontros de assessoria de Patrícia, e Tina foi em todos. Alguns produtos da segunda edição não agradaram Tina, ela relatou que as peças eram muito delicadas, algumas também muito comuns. A delicadeza e sofisticação seguia a linha da estilista. Mas a partir da capacitação em estilo, Tina concluiu que a assessoria de Patrícia foi essencial para que aflorasse uma criação mais ousada em seus produtos – uma característica que Tina sempre teve, mas que ainda não tinha investido tanto. A partir da assessoria em estilo, as peças de Tina e Marcelo ficaram mais ousadas, soltas e ao mesmo tempo sofisticadas. Como mencionado, algumas que foram produzidas para a segunda edição não foi do agrado dos dois artesãos, mas Tina afirma que depois de sua participação no Projeto Artesanato Industrial, eles

alcançaram uma visibilidade incrível e um considerável número de clientes e parceiros³⁴.

Emília, que produzia produtos em fibra de bananeira, também foi muito resistente em relação à assessoria de Patrícia, pois sentia que ela impedia de criar e colocar produtos que ela achava que era a sua marca, como o chapéu de fibra de bananeira, no mercado da moda. Emília teve muito medo do novo, resistiu em fazer peças novas, produtos que não era acostumada a fazer. Em contrapartida, Patrícia se colocou numa atitude de ajuda e caridade, o que acarretou desconforto para Emília e fortaleceu a idéia de hierarquia. Elas desenvolveram bolsas - produtos que a estilista acreditava que seriam vendáveis no mercado da moda naquele momento (julho de 2004).



Figuras 15, 16 e 17 - Produtos Emília

Bolsa carteira feita de fibra de bananeira;
Bolsa feita de fibra de bananeira e fita de cetim;
Cinto feito de fibra de bananeira e fitas de cetim coloridas.



Mesmo com a resistência da estilista, que considera que no Brasil não tem cultura de chapéu, uma parte da coleção foi dedicada a este produto. Patrícia

³⁴ Dados fornecidos em entrevista por Tina – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

afirmou que sua marca deveria ser comprovada através de sua técnica, de sua criatividade e não no tipo de produto. As vendas dos chapéus não foram boas, as da bolsas sim. Após a participação no Fashion Business, Emília reconheceu que os chapéus não tiveram muita saída, e que no mercado da moda é imprescindível fazer pesquisa e seguir tendências para obter sucesso nas vendas³⁵.



Figuras 18 e 19 - Produtos Emília
Chapéu feito de fibra de bananeira e fitas de cetim e veludo;
Chapéu feito de fibra de bananeira, crochê e fitas de cetim.

Lúcia foi a artesã, que menos se identificou com o projeto, pois como Sônia Santos afirmou “achou que foi muito trabalho para pouco retorno”³⁶. Das artesãs do grupo do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira, Lúcia era a mais bem sucedida financeiramente. Possui uma barraca permanente numa feira turística na zona sul do Rio de Janeiro, onde vende seus produtos diariamente. Produz bolsas, saias, camisetas em algodão, cotton e linho com motivos afros em silk.

Quando Lúcia recebeu a assessoria de Patrícia Conrado que quis dar uma cara mais fashion e mais customizada a seus produtos. Patrícia resolveu colocar uma tri-dimensão nos produtos - resolveu bordar detalhes em cima de desenhos afros, uma idéia de desenhos que Lúcia já fazia. A venda de Lúcia foi de apenas setenta camisetas. A partir de então, Lúcia não quis continuar no Projeto, nem investir mais no mercado da moda e vender para grifes. Patrícia sinalizou a

³⁵ Dados fornecidos em entrevista por Patrícia Conrado – Estilista do Projeto Artesanato Industrial.

³⁶ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

importância de explorar o mercado da moda para estar preparada caso seu mercado retraísse, mas ela não quis³⁷.

Em alguns relatos de Sônia Santos sobre os artesãos, ela mencionou sobre a resistência do artesão em não querer mudar seus produtos. Observamos que isto não foi só identificado no caso da Lúcia, mas também no caso de outras artesãs como Marcela Silva, Emília e Dulce. Sônia destaca que

“(...) muitos artesãos não aceitam esta mudança não é porque vem alguém de fora dizer o que é, é porque o produto tem a ver com a sua história, com seu modo de pensar e viver, e se muda o produto, ele também é obrigado a mudar. Não tem mais como continuar produzindo. Ainda mais a gente que centrou a idéia num artesanato afro-brasileiro, na experiência coletiva de um determinado grupo, e ao mesmo tempo na experiência individual. Então aquela pessoa que aprendeu sonhando com o orixá a como costurar, ela não quer abrir mão disso, que isso é uma coisa própria dela, é o seu valor. Por outro lado, ela continuar fazendo aquilo e não entrar no mercado...O mercado não quer aquilo porque os símbolos culturais estão muito fortes ali, e se ela suaviza, de repente o mercado até aceita, mas não do jeito que ele é pensado, vivido por ela. Então muitas vezes o artesão não quer esta experiência, ele quer o recurso, quer viver o retorno, mas não quer a mudança. E na verdade o que ele está dizendo é ‘eu quero ser aceito como eu sou’, e isto é muito complexo no mercado”³⁸.



Figuras 20 e 21 -
Produtos Lúcia

Calça-bermuda bordada
com miçangas com
motivo afro; Camisetas
bordadas com miçangas.

Refletindo sobre esta afirmação, a complexidade do mercado se dá em função do posicionamento social do consumidor, da forma como este expressa seu poder e distinção frente a sociedade, suas exigências ao comprar produtos artesanais em mercados específicos como o da moda, decoração e turismo, por um produto diferenciado e mais sofisticado. O consumidor quer comprar o produto artesanal transformado, com outra linguagem. Portanto, torna-se difícil a entrada

³⁷ Dados fornecidos em entrevista por Patrícia Conrado – Estilista do Projeto Artesanato Industrial.

³⁸ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira. Observação: Lúcia é a artesã que Sônia Santos mencionou que sonhou com um orixá que a ensinou a costurar.

de produtos artesanais em mercados específicos e sofisticados sem a mudança dos produtos.

Sônia Santos completa sua afirmação da seguinte forma:

“É preciso ter uma mudança nos produtos. Não tem como. Porque este consumidor não está na relação da sustentabilidade, da responsabilidade social, da produção de bem estar da sociedade, ele está nesta relação para o consumo, para a projeção de seu ideal, de sua imagem, de uma identidade que revele seu poder na sociedade, por status. Por isto dão valor à etiqueta. A etiqueta, a marca, é fundamental. É preciso saber quem veste, quem tá usando aquilo”³⁹.

Percebemos que o artesão que menos teve dificuldade na relação com a estilista Patrícia foi Márcio Passos, por não ter forte envolvimento com a identidade afro-brasileira e ter trabalhado de forma cada vez mais individual e separada do grupo do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira. Em 2003, através da coordenação do programa, Márcio teve a oportunidade de ter uma bolsa na AJORIO - Associação dos Joalheiros e Relojoeiros do Estado do Rio de Janeiro – e fazer um curso de ourivesaria. Com esta oportunidade, ele começou a dar aulas, aprimorou suas técnicas e começou a desenvolver produtos com melhor acabamento, adquiriu uma nova clientela, começou a oferecer sua mão de obra, assim como fazer parcerias com joalherias e designers de jóias, não apresentando resistência ao trabalho com a estilista.

Patrícia o direcionou para a tendência da moda, mencionou que naquele momento estava usando três colares: um pequeno, um grande e um mais comprido. Orientou sobre produtos mais vendáveis como pingentes e sobre como organizar coleções⁴⁰.

Trabalharam juntos, em parceria, no desenvolvimento das peças, definindo o que seria feito e elaborando planos de desenvolvimento dos produtos. Ela o estimulou a desenhar as peças no papel e detalhar os materiais, os custos e o processo de produção.

³⁹ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

⁴⁰ Dados fornecidos em entrevista por Márcio Passos – Artesão do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

“Primeiro a gente conversava pra ver que tipo de produto a gente iria trabalhar, e quando achava o tema, assim, na primeira coleção eu não tinha tema central, e dentro das minhas conversas com ela, eu ia elaborando coisas em casa, e a gente conversava, conversava, conversava. A partir da conversa eu via se a idéia dava pra virar alguma coisa e levava pra ela. Aí ela falava, gostei disso aqui, isso aqui você pode diminuir aqui, fica bom assim...Aí ela dava as informações que eram importantíssimas no conceito da moda”⁴¹.

Observamos que na sua participação no Projeto Artesanato Industrial, Márcio não teve a capacitação sobre acabamento, utilidade e economia de material, mas ele já vinha desenvolvendo suas técnicas e qualidade de acabamento desde o período de sua participação no programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira. A questão sobre utilidade e economia de material foi uma questão muito interessante de se observar, porque antes de participar das aulas de ourivesaria da AJORIO, Márcio produzia brincos, colares e anéis à base de cobre reciclado. Este cobre era reaproveitado de fios de telefone que seriam jogados no lixo. Márcio pedia fios aos funcionários das empresas de telefone, quando estavam trabalhando na rua. Ele vendia estes produtos em feiras e em algumas lojas específicas de artesanato.

Após sua participação no curso de ourivesaria da AJORIO, Márcio passou a valorizar suas peças com outros tipo de metais como a prata. Tentou continuar vendendo suas peças em cobre reciclado, misturadas com a prata, mas só se fossem vendidas dentro do conceito das peças de prata, e com o mesmo valor. Com a experiência das vendas destes produtos de cobre reciclado no valor dos produtos em prata, ele percebeu que os clientes não queriam pagar o mesmo valor. Desta maneira, optou por não mais utilizar o cobre reciclado.

⁴¹ Dados fornecidos em entrevista por Márcio Passos – Artesão do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.



Figuras 22, 23 e 24 - Produtos Márcio Passos

Colares em prata desenvolvidos a partir das figuras das flores de bilros e sustaches usadas em rendas. Coleção Refazendo Rendas.

Com a oportunidade de participação no projeto Artesanato Industrial, Márcio não aproveitou a marca do projeto para tentar mesclar com o conceito de reaproveitamento e reciclagem de materiais e continuar vendendo suas jóias de cobre reciclado de uma forma mais elaborada, misturando-as com prata para o mercado da moda. Em seu relato para nossa entrevista de trabalho de campo, Patrícia não mencionou sobre o uso de cobre reciclado nas peças antes produzidas por Márcio. Como relatamos, Patrícia o direcionou para a tendência da moda, para um conceito de moda mais requintado. Como Márcio afirmou:

“A assessoria de Patrícia me deu a noção do mercado da moda e como eu leio pouco, me informo pouco sobre moda, e eu tenho consciência que o melhor mercado para meus produtos é o da moda, eu comecei a querer olhar mais pras vitrines, pras pessoas, como elas vestem, como elas estão usando as coisas, como os designers estão criando, como vai ser a tendência futuramente. Mas você tem que ter liberdade de criação independente da tendência, tem coisas que eu não deixo de usar, de criar. Porque se você quer fazer a peça, faz a peça, mas você pode usar toda esta informação para vender a peça, e esse conceito pra mim foi essencial pra apresentação do meu trabalho hoje. Eu vejo o Artesanato Industrial como chave da caminhada pra eu poder modificar tudo o que eu estava querendo mudar na minha vida em termos de aprendizado, e eu achei fundamental. Foi um projeto que veio pra concluir, e eu participei de outros projetos sociais, mas pra mim o Artesanato Industrial foi um projeto que forneceu venda, ele me pôs em contato com o lojista. E eu conheço artesãos que não querem projetos, por ficarem

lá anos e não mudarem seu aspecto de venda, ou por terem aprendido algo e não terem conseguido comercializar”⁴².

b. A assessoria da designer/estilista Vera Batista às artesãs Bárbara, Dulce e Marcela Silva

A estilista Vera Batista iniciou sua assessoria na segunda edição do Projeto Artesanato Industrial em julho de 2004 para o lançamento da coleção em janeiro de 2005. Neste período, ela trabalhou com Dulce e Marcela Silva. Na outra edição de julho de 2005, trabalhou com Dulce e Bárbara, e na edição de janeiro de 2006 trabalhou apenas com Bárbara.

Vera Batista teve um grande interesse e envolvimento pela cultura afro e pelo artesanato. Ela já realizava um trabalho como designer gráfico e, ao mesmo tempo, possuía uma marca de acessórios feitos de produtos naturais como sementes. Vera destacou que

“(...) foi uma feliz coincidência trabalhar com a ONG Afro-brasileira porque eu tenho uma estória pessoal, uma simpatia grande pela cultura negra. Ao mesmo tempo que eu olho para o trabalho, a música, a estética, desde os povos tradicionais até a população afro daqui do Rio de Janeiro. Eu sempre fiz coisas com búzios, sempre usei miçangas, fora os interesses culturais de literatura e história da África. Foi muita coisa legal que teve a ver, sabe, eu estar trabalhando com a ONG Afro-brasileira, e a questão do negro no Brasil. Acho que pra mim foi fácil entender esse mundo, entrar nesse mundo”⁴³...

Vera trabalhou o desenvolvimento dos produtos buscando reforçar a identidade afro-brasileira e teve a sensibilidade de desenvolvê-los na perspectiva do design sustentável. Sua formação é de designer, e mesmo tendo a orientação de que deveria seguir tendências da moda, ela preferiu focar na durabilidade e evitar a obsolescência dos produtos.

⁴² Dados fornecidos em entrevista por Márcio Passos – Artesão do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

⁴³ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

“(...) o acabamento, a combinação de cores..., meu trabalho é muito instintivo, sabe, a coisa meio que vai rolando, vai acontecendo...(...) eu não fico olhando uma tendência. Eu acredito num produto que tenha durabilidade. Então eu não sigo tendências. Eu procuro uma coisa boa e bonita, que vai ser bonita hoje e que daqui a cinco anos vai continuar sendo bonita. (...) O produto artesanal bem feito, clássico, porque artesanato é coisa clássica, então...eu não fico atrás de tendência. Eu fico atrás do produto bem feito, raiz, eu acho que a raiz é clássica”⁴⁴.

Esta forma de trabalhar o produto proporciona o entendimento do produto como um todo e sua permanência no mercado. Sônia Santos – coordenadora geral da ONG Afro-brasileira, destacou o trabalho de Vera com as artesãs e afirmou que ela não deixou de trabalhar com os elementos da cultura afro-brasileira, mesmo sabendo que depois os lojistas poderiam pedir para tirá-los. Percebeu que estes elementos poderiam permanecer desde que expressassem uma outra linguagem. Em seu relato, Sônia Santos afirma que

“Vera trabalhou com produtos mais permanentes, eu diria, que podem passar as temporadas da moda e se manter como produto artesanal sendo reproduzido por mais vezes, sem problema. A diferença entre o trabalho desta estilista com a outra, é que vimos os produtos que Vera assessorou em seu desenvolvimento entrar no mercado, e os outros não”⁴⁵.

Verificamos que Vera Batista teve sucesso no que diz respeito à preservação da identidade afro-brasileira.

Podemos comparar sua experiência com a do Projeto Imaginário Pernambucano, no qual a equipe do Departamento de Desenho Industrial da UFPE trabalhou o desenvolvimento dos produtos de forma a torná-los aceitos e com presença permanente no mercado associando este desenvolvimento à história de cada comunidade.

Retomando o que foi falado no capítulo dois onde afirmamos a possibilidade de regiões como Tracunhaém e Conceição das Crioulas possuírem características étnicas, culturais e sociais específicas que as possibilitam a denominar e certificar seus produtos a partir da origem e posição geográfica de seus territórios, reafirmamos a importância do desenvolvimento de produtos seguindo a perspectiva do design sustentável, onde o designer/estilista trabalha

⁴⁴ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁴⁵ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

com os artesãos desenvolvendo produtos numa lógica de preservação étnica, cultural e social dos artesãos, com foco na durabilidade, não obsolescência, reciclagem e reaproveitamento de materiais.

Desta maneira, é possível proporcionar ao consumidor uma percepção mais ampla do produto artesanal, o entendimento do produto como um todo. A partir desta noção, o consumidor pode perceber a boa relação entre o designer/estilista e o artesão, a sensibilidade do designer, o sucesso dos projetos que têm a intervenção do design fazendo com que o produto tenha aceitação e permanência no mercado, a preservação das características culturais, étnicas e sociais dos artesãos, assim como a melhora da renda dos artesãos.



Figura 25 - Josefa

“Conhecida na comunidade por ser uma grande incentivadora da luta pelos direitos dos negros, Josefa é a artesã da palha de catolé e produz principalmente esteiras, utilizadas como cama por seus antepassados”.



Figura 26 - Liosa

“Considerada uma das principais referências no resgate da história oral de Conceição das Crioulas e uma importante colaboradora no processo de luta e preservação da comunidade”.



Figura 27 - Júlia

“Júlia foi uma das artesãs mais importantes no artesanato de caroá. Sua persistência garantiu a transmissão desse saber tradicional aos mais jovens da comunidade”.



Figura 28 - Generosa

“Generosa é a mulher de grande importância na organização social e popular de Conceição das Crioulas. Participou de várias ações significativas na comunidade, entre elas a construção da Vila União, em um mutirão liderado por mulheres”.

“A partir da pesquisa da história, dos produtos, das matérias-primas e técnicas de cada comunidade é possível identificar o que deve ser evidenciado e o que não deve ser mexido. Em Conceição, não havia as bonequinhas, mas a história da comunidade pôde ser evidenciada a partir da proposta de utilização da matéria-prima abundante na região na confecção de um produto absolutamente novo em uma comunidade tradicional”. (Dados fornecidos em entrevista por Quésia da Costa – integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano)

Vera também adotou uma forma particular no trabalho de assessoria às artesãs, pois os encontros nunca conseguiam ser realizados em três horas, ocupavam o dia inteiro. No início, eles eram realizados na ONG Afro-brasileira, mas a medida que ela foi conquistando a confiança das artesãs, resolveu fazer os encontros em sua casa, onde ficavam mais à vontade e dispunham de materiais variados para poderem criar, experimentar e pesquisar. Além disto podiam fazer as atividades domésticas como cozinhar⁴⁶.

b.1. A assessoria da designer/estilista Vera Batista à artesã Bárbara

Vera Batista destacou que seu trabalho com Bárbara, que produzia boinas e bolsas de crochê vendidas em feiras de artesanato. De acordo com a designer/estilista, Bárbara tinha domínio da técnica do crochê, mas seu produto era comum, igual ao que se via em camelôs. Era também pouco sofisticado e repetitivo. No primeiro momento em que a empresa Moda Eventos viu o trabalho de Bárbara o recusou porque não tinha o `olhar`, o `pensamento` que atendesse ao mercado da moda. A entrada de Bárbara se deu devido à saída da artesã Lúcia (que teve a assessoria da estilista Patrícia Conrado) e decidiu não mais participar do projeto. Como afirmou Vera Batista: “foi uma `repescagem`”. Para Vera, o trabalho com Bárbara foi muito gratificante porque ela estava aberta ao projeto. Ela queria produzir coisas novas⁴⁷.

A artesã Bárbara mencionou que quando entrou no projeto, fez questão de deixar claro que estava disposta a absorver tudo o que Vera queria passar. Vera ficou muito confortável em relação à atitude de Bárbara e fez questão de deixar aflorar a sua criação. Acreditou na sensibilidade da artesã para criar e desenvolver peças, mesmo traçando metas em direção ao desenvolvimento do produto que acreditava que seria o que entraria no mercado naquele momento.

⁴⁶ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁴⁷ Ibid.

Bárbara relatou que trabalhar em parceria com outra pessoa direcionando seu trabalho foi o seu grande aprendizado. Ela nunca tinha tido a experiência de escutar o que uma outra pessoa tinha a dizer sobre seu artesanato, direcionar sua produção, tentar concretizar o que a pessoa estava dizendo e finalmente conseguir executar o trabalho. Para Bárbara, esta experiência foi também um grande desafio, porque o tempo de criação do produto tinha prazo determinado para ser finalizado.

“A gente se encontrava uma vez por semana, numa terça-feira, e se encontrava de novo na terça ou quarta da outra semana, e aí ela me passava: ‘olha Bárbara, vamos pensar por aqui, vamos ver esses panos, pensar nesses formatos e os desenhos...’, e aí o tempo, não era mais o meu tempo, e ela perguntava: ‘dá?’ Mas eu também sabia que se eu falasse que não, não dá tempo, o produtos não iam sair, eu ia acabar não participando, então eu tive que me adequar ao tempo do projeto. Eu achei isto muito interessante porque muitas vezes o cliente te encomenda uma coisa e você diz o seu tempo e ele tá querendo muito aquilo, aceita, mas não aceita assim...legal. Quando você se adapta a um outro tempo, eu acho que os clientes ficam mais satisfeitos”⁴⁸.

Para Bárbara a questão de se adaptar ao tempo do projeto, e isto quer dizer se enquadrar ao tempo do mercado da moda, foi um desafio assim como um aprendizado. Ela considerou a assessoria de Vera imprescindível para alcançar esta nova fase de seu trabalho não só no desenvolvimento do produto em si, mas no processo de produção dele. Ela percebeu que conseguiu desenvolver seus produtos em um tempo diferente e mais corrido, mas o que foi mais gratificante foi porque deu conta disto.

No capítulo dois abordamos alguns pontos que geram questionamentos na parceria entre o design e o artesanato. Um deles é o ritmo de criação e produção para atender a demanda. Verificamos no caso de Bárbara, que o fato dela ter que criar e produzir com maior rapidez teve um impacto grande em sua vida. Wilkinson chama atenção para as mudanças e investimentos que valorizam os produtos, proporcionando impactos desestabilizadores nos grupos de artesãos⁴⁹. No entanto, neste caso se deu de uma forma contrária, pois a artesã entendeu positivamente este processo. Todavia, no caso de outras artesãs como Dulce e

⁴⁸ Dados fornecidos em entrevista por Bárbara – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

⁴⁹ Op: cit pág 44 WILKINSON, 2003:2.

Marcela Silva, escolheram a opção de não mais produzir para o mercado da moda. Esta escolha foi devido, entre outros motivos, à velocidade na mudança e renovação de criação de novos produtos, ou seja, a renovação constante das coleções e a rapidez exigida no processo de produção para atender a demanda.

Bárbara relatou também sobre a possibilidade de misturar técnicas de crochê, diversificar os pontos, mudar, ousar. Com sua participação no projeto, ela passou a ter uma nova visão. Apesar de saber muitos pontos de crochê, ela não queria mudar, porque acreditava que os pontos básicos que sempre fazia eram os que delimitavam sua marca.

Verificamos que Vera Batista contribuiu muito para que Bárbara percebesse que ela podia variar, ousar, utilizar todos seus pontos de crochê, técnica dentro de técnica e que sua marca seria justamente o que Bárbara definiu: “um abuso de usar o crochê de forma diferente”⁵⁰.

Vera comprou livros, revistas de tricô e crochê com pontos e desenhos variados, sempre perguntava à Bárbara se ela sabia fazer os pontos e ela dizia que sim. Então Vera perguntava novamente: “por quê não faz este? Vamos fazer este ponto”⁵¹?

Bárbara relatou que a assessoria de Vera foi de extrema sensibilidade. Sempre solícita, questionava a todo momento se Bárbara percebia que o produto que elas estavam desenvolvendo remetia à cultura afro. Trocavam informações sobre o mercado da moda, sobre as técnicas em crochê, pensando juntas na construção do novo produto direcionado a um mercado novo de clientes de classe A e B.

O produto de Bárbara mudou mas, não perdeu identidade

“(…) eu me vejo no produto, o que mudou foi que ele ficou mais ousado. Vejo ainda o que eu pensava em fazer antes do projeto e que talvez levasse uns dez, quinze ou vinte anos para concretizar. Eu vejo nos produtos uma criatividade ousada, mais avançada, uma vontade de exposição maior, sem medo de dar certo”⁵².

⁵⁰ Dados fornecidos em entrevista por Bárbara – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.



Figuras 29, 30 e 31 - Produtos Bárbara.

Bolsa grande colorida feita de crochê; Bolsa pequena colorida feita de crochê; Bolsa feita de crochê, bordados com linhas coloridas e contas afro (parceria entre as artesãs Dulce e Bárbara).

No primeiro encontro de Vera Batista com Bárbara, houve uma conversa sobre os produtos que Bárbara fazia, sobre como começou a fazer o crochê, o motivo para fazer aquelas peças, sobre sua história de artesã. Bárbara mencionou que isso foi uma das principais coisas que a deixou mais à vontade para trabalhar com Vera. É importante ressaltar que, este procedimento onde o designer/estilista busca conhecer o artesão, sua história, técnicas, produtos e identidade cultural, foi adotado após a primeira edição do projeto, e facilitou bastante o trabalho das designers/estilistas com os artesãos.

Bárbara afirmou que Vera sempre se preocupou com sua opinião, dizia que não era só falar o que o mercado queria, mas também saber o que a artesã pensava sobre aquela produção⁵³. Vera também orientou Bárbara para questões referentes ao design sustentável como o reaproveitamento de materiais. Elas

⁵³ Dados fornecidos em entrevista por Bárbara – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

reaproveitaram sobras de linhas de outros produtos e dessa maneira criaram uma coleção onde as peças dialogavam entre si.

b.2. A assessoria da designer/estilista Vera Batista à artesã Dulce

A relação de Vera Batista com Dulce proporcionou uma certa segurança à artesã no que diz respeito ao desenvolvimento do produto, como Dulce afirma: “(...) com a ajuda dela para eu fazer e melhorar minhas peças, eu tive mais segurança no meu artigo”⁵⁴.

Dulce foi uma das artesãs que se mostrou mais resistente ao projeto e ao trabalho com o designer/estilista. Como ela mesma relatou e Sônia Santos afirmou, Dulce não se identificou com o projeto pelo fato de querer preservar não apenas sua identidade afro-brasileira, mas também sua identidade de artesã. O fato dos produtos se tornarem padronizados, terem que estar sempre sendo renovados, num ritmo que não é o ritmo do artesão, sem criação livre e sim tendenciosa, fez com que Dulce não se identificasse com o projeto. Mesmo assim, Dulce teve uma relação muito boa com Vera Batista.

Vera respeitou a identidade afro-brasileira em seus produtos e preferiu utilizar materiais não-sintéticos como o algodão. Antes de participar do Projeto Artesanato Industrial, Dulce desenvolvia bolsas e roupas bordadas em pano de saco. Seus bordados eram grandes, pouco delicados e fortemente coloridos. Vera orientou Dulce a desenvolver bolsas em algodão com miçangas e bordados pequenos. Esta possível mudança em seus produtos provocou um desconforto em Dulce. Como no caso de Marcelo – que teve a dificuldade de entendimento sobre a amplitude da cultura afro – Dulce se deparou com o mesmo problema.

⁵⁴ Dados fornecidos em entrevista por Dulce – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.



Figuras 32, 33 e 34 -
Produtos Dulce

Bolsas afro bordadas com
contas afro

Na opinião de Sônia Santos

“(...) para Dulce, afro-brasileiro era: galões coloridos, flores grandes... Até que um dia eu disse: `isso está parecendo uma bagunça, e não afro. Será que você não está confundindo uma coisa feia, pobreza, com cultura afro-brasileira”⁵⁵?

A experiência de Dulce, e também de Marcelo, foi definida por Sônia como uma visão preconceituosa, de forma inconsciente, do artesão em relação à afro-brasilidade, por relacionar a expressão de ser negro, características como: pobreza, exagero, primitivismo. Isso vem de uma herança histórica do Brasil, que mistura escravidão e pobreza, e que não deixa ver beleza e riqueza na afro-brasilidade. Relaciona o negro com o feio, o pobre, o desengonçado, o espalhafatoso⁵⁶.

⁵⁵ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

⁵⁶ Ibid.

Dulce foi muito resistente em participar do Projeto Artesanato Industrial, e chegou até a sair. Mas quando voltou, veio com muita disposição. Vera mencionou que quando ela decidiu voltar, “voltou com tudo: muito profissional, sempre inteira, uma mulher madura em quem pôde sempre confiar”, tiveram uma ótima relação⁵⁷.

Verificamos que Dulce não criou os produtos, a criação foi toda da designer/estilista, mas a artesã afirmou que após a assessoria de Vera seus produtos ficaram muito mais bonitos e com mais qualidade e acabamento. Ela sentiu que tudo melhorou e que foi uma mudança muito difícil porque houve uma resistência por parte dela em continuar fazendo produtos com bordados grandes, peças mais ‘largadas’ e soltas. Dulce fez parceria com a loja Totem e seus produtos foram muito bem aceitos no mercado. Se não fosse por esta empresa colocar uma margem muito alta em cima dos preços (que já eram mais altos por serem calculados de forma justa para a artesã) e Dulce não querer continuar desenvolvendo novas coleções, ela poderia ter consolidado seu espaço neste mercado.

Dulce afirmou que após a assessoria de Vera, um enorme leque de possibilidades de criação se abriu. Suas idéias passaram a ser diversas, diferentes e ousadas. “Todo mundo que vê o que eu faço hoje, que é diferente do que eu fazia, acha que se parece comigo”. Ela relatou que o início do trabalho com a designer/estilista foi mais difícil porque era só a opinião de Vera que prevalecia e isto a incomodava. Gostaria que Vera apenas a direcionasse em relação à tendência, falasse sobre os bordados pequenos e cores, e a deixasse criar sozinha as novas bolsas. Da forma como aconteceu, Dulce não achou interessante, porque Vera desenhava o produto com todo o material que seria necessário e pedia para Dulce fazer seguindo aquela idéia⁵⁸.

A resistência é algo complexo, pois ao mesmo tempo que o artesão tem certa razão em querer preservar seu estilo e modo de produção, ela o impede de entrar em mercados específicos como o da moda. Percebemos que no caso de Dulce, Vera teve que direcioná-la da forma que a artesã relatou porque além dela

⁵⁷ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁵⁸ Dados fornecidos em entrevista por Dulce – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

ter se colocado resistente, ela também estava muito insegura, com muitos questionamentos em relação ao projeto, mas estes sentimentos estavam ligados também à característica da artesã – ela era insegura e também não queria deixar de lado a sua natureza de ser artesã. O caso de Dulce teve a ver também com a questão de não ter tido a iniciativa própria para participar do Projeto. O Projeto que chegou à ela, não foi ela que o procurou.

b.3. A assessoria da designer/estilista Vera Batista à artesã Marcela Silva

Quando Vera assessorou Marcela Silva, ela se deparou com algo extraordinário que não previa encontrar. Marcela sempre desenvolveu colares e pulseiras com materiais trazidos da África. Seu produto é de muita qualidade e ela possui uma barraca numa feira na zona sul do Rio de Janeiro, onde vende seus produtos para o público de classes média e alta.

Vera teve um entusiasmo muito grande por trabalhar com Marcela, pois ficou fascinada com o material, as relíquias africanas que Marcela tinha em sua casa e na possibilidade de aprendizado desta cultura e desenvolvimento de lindos produtos. Ao contrário, Marcela resistiu em trabalhar com Vera, porque sua produção é feita em casa e seu material fica lá. Ela viaja a África periodicamente para comprar as peças para montar seus produtos. Escolhe peça por peça, cada uma tem um sentido pra ela, uma história e por isto ela tem muito ciúmes de seu material.

Vera precisou conhecer o material de Marcela e para isso foi à sua casa e mexeu nas suas peças, ver o que poderia ser criado. Marcela se sentiu invadida.

“(...) acho que sou um pouco rebelde a permitir que as pessoas entrem assim na minha vida, toquem nas minhas coisas. Acho que talvez eu tenha um bloqueio nesse sentido, mas depois eu vi que não teve imposição nenhuma (...) e de

qualquer maneira a minha vida ali dentro é tão dentro do que eu faço, é tão profunda, que é difícil de eu fazer alguma coisa forçada”⁵⁹.

Marcela considerou o trabalho com Vera tranqüilo, e relatou que Vera respeitou seu espaço. Vera se interessou em ir à casa de Marcela para ver como era o seu trabalho. Verificamos que para ela foi muito importante conhecer o mundo de Marcela para tentar entender como poderia ser o trabalho delas juntas. Ao mesmo tempo ela estava ciente de que Marcela não funcionaria fora de sua casa, não dava para solicitar que ela levasse seu material para outro local, ela possuía muita coisa e sua casa era também uma espécie de inspiração para criação das peças.



Figuras 35, 36 e 37 -
Produtos Marcela Silva

Colares feitos de contas e
pingentes africanos.

Em seu relato Vera salientou:

“Tenho que entrar ali, conhecer o filho dela, ouvir as estórias dela, então eu senti que teria que ir bem devagarzinho com a Marcela. Eu senti que a parada ali com

⁵⁹ Dados fornecidos em entrevista por Marcela Silva – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

ela não ia ser fácil, entende? Tinha que ir bem calma, e aí eu fui vendo, fui pedindo para eu olhar dentro das caixas, puxando coisas e descobri que ela tinha peças magníficas guardadas e que não usava. Tesouros! E aí eu fui sugerindo, experimentando, juntando isso com aquilo. O que você acha da gente usar isto?...Não foi difícil não”⁶⁰.

Para Vera o trabalho com Marcela foi gratificante, mas Vera se decepcionou pela relação não ter continuado. Ela sentiu uma energia, algo em comum entre elas, e que elas poderiam ter continuado de alguma forma a trabalhar juntas, a criar juntas, fazerem uma parceria. Marcela relatou que ter participado do Projeto proporcionou a ela visibilidade para um público novo, os lojistas. Não houve impacto em seu trabalho, pelo fato dela mesma não ter interesse em vender seus produtos no atacado. Sentiu que houve uma valorização do seu trabalho e também gostou da forma com que ele foi recebido pelo público com o preço mais alto nas peças. Os clientes tiveram aceitação em relação ao material e ao preço. Desta forma, não houve conflito e foi mais fácil vender os produtos.

Os motivos que Marcela considera por não querer vender seus produtos no atacado estão relacionados à limitação de material que possui, isto a coloca despreparada para grandes quantidades de forma mais padronizada. Vale ressaltar, que o grande diferencial dos produtos desta artesã é a originalidade, por serem produtos raros e nunca iguais. Outro motivo é a questão de seu foco não ser a exportação, e sim o mercado nacional, pelo fato de suas peças serem importadas da África e terem um preço mais alto, e a Europa estar próxima do continente africano, já ter contato com este material e não ter interesse em comprá-lo. Outro motivo que a artesã relatou foi:

“(...) não quero só vender, eu quero ter o retorno de satisfação do cliente e por isto preciso desse contato direto com ele, e não invisto no atacado, porque quero estar de frente. (...) ou também porque eu tenho que estar sempre renovando, vamos dizer, essa coleção segue a moda tal, de tal cor, é tal modelo, é comprida, é não sei o quê, e eu teria que me adaptar a isto, teria que fazer um ajuste nesse sentido que eu acho que eu não estou muito envolvida, faço as coisas seguindo minha intuição e inspiração que eu tenho”⁶¹.

⁶⁰ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁶¹ Dados fornecidos em entrevista por Marcela Silva – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

A oportunidade de trabalhar em um projeto como o Artesanato Industrial foi marcante para algumas designers/estilistas como no caso de Vera Batista. Sônia Santos relatou que percebeu uma mudança muito grande em Vera por ter participado do projeto, mas no caso de Patrícia Conrado não houve mudanças significativas.

“Percebi muita mudança na Vera. Ela compreender o que a gente estava falando ali, era também atravessado pela experiência do racismo na sociedade brasileira, era atravessado pela idéia neocolonial de como esse produto poderia ser revertido numa aparência mais socialmente aceita. Mais da dedicação dela procurar elementos da cultura, isso foi importante. Admitir os materiais, as técnicas trazidas da família, as técnicas trazidas pelo sonho, pelo desejo, pela idéia daquelas pessoas. Na Patrícia eu vi ela aceitar, mas não entender. Ela estava mais preocupada com essa idéia de responsabilidade social relacionada a ajudar um grupo de mulheres negras a buscar recursos. Na Vera eu vi também que ela teve que vivenciar e compreender um mundo de relações muito mais complexo do que ela imaginava. Talvez ela imaginava que aliando a técnica a essa perspectiva do design daria um resultado X, mas tinha muito mais coisas para serem trabalhadas como as condições socioeconômicas dessas mulheres, a dificuldade dos relacionamentos que essa coisas produz, a presença do racismo, o sentimento de infidelidade, o querer e não querer ao mesmo tempo, a vontade”⁶².

Observamos que a designer/estilista Vera Batista se dedicou e se identificou muito com o projeto. No entanto, ela realçou que o projeto ficou a desejar pelo fato de sua duração ser muito curta, tanto para os artesãos participantes quanto para os designers/estilistas envolvidos. Além disto, mencionou as limitações de estrutura de grupo e o suporte das instituições aos artesãos. A exemplo da ONG Afro-brasileira que não conseguiu junto com a associação das artesãs dar continuidade ao que foi idealizado e executado no projeto.

“Acho que o projeto trouxe para os artesãos essa coisa positiva, de elevar auto-estima, de participar de um grupo, de participar de um projeto dinâmico. Porque tem encontros na IRERJ, as cooperativas se conhecem, tem reuniões... é bem dinâmico, é bem interessante. Então isso é muito legal, isso é muito animador, acho que isso eleva a auto-estima delas, acho que começa a fazer produtos que elas não tinham idéia que elas tinham capacidade de fazer. Agora por outro lado, deixa elas no vácuo quando acaba. Porque eu não via a ONG Afro-brasileira sendo capaz de dar continuidade, mesmo durante o projeto, foi completamente ausente, completamente sem nenhuma direção, sem apoio, elas estão lá ao `Deus dará (...) Eu acho que tinha que ter uma continuidade, acho que este projeto tinha que durar mais ou a ONG ou cooperativa que entrasse tinha que ser muito mais responsável para conseguir dar continuidade fora da IRERJ. (...) Na minha vida eu sempre quis

⁶² Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

trabalhar com gente, trabalhar com comunidades, fazer um pouquinho da minha parcela de responsabilidade social, e eu percebi que trabalhando com elas em cima dessa coisa que eu sei fazer que é estética, que é desenvolvimento de produto, é um caminho muito legal. Para mim não tem muita volta, eu realmente estou tentando, eu não sei bem como.(...) Eu sou designer, faço trabalhos de design gráfico e faço um pouco dessa coisa de artesanato, tenho a minha marca de colares de sementes, e sou apaixonada por artesanato brasileiro. Então, eu tenho espaço na minha vida para isso. Eu não tenho uma demanda, um escritório... Eu tenho espaço, eu quero abrir espaço na minha vida para continuar trabalhando com esse tipo de coisa. Eu fiquei muito triste quando acabou o projeto, a gente saiu, rolou uma história que a gente ia continuar, então a gente já vinha com uma experiência que eu acho que é bacana, poderia ter continuado, enfim, a gente saiu, e também caiu um vazio também, assim como as artesãs. Mas o quê que eu fiz? Algumas artesãs que saíram, me procuraram, aí eu chamei a Cíntia Gouveia que foi a estilista que prestou assessoria para o Costura Artística e a gente fundou a UAF – União dos Artesãos no Mundo Fashion⁶³.

Seguindo a opinião de Vera, a maioria dos artesãos questionaram a duração do projeto por não se sentirem aptos a `continuar com suas próprias pernas´ neste mercado, principalmente sem a assessoria da designer/estilista após um ano de trabalho.

No Projeto Imaginário Pernambucano foram traçadas, pela comunidade e pelos profissionais envolvidos, estratégias de continuidade

“(...) o contato continua, mas geralmente de forma não presencial. Uma das características que possibilitou o sucesso da proposta do Imaginário foi a identificação da necessidade de fortalecimento das relações pessoais entre técnicos e comunidade. A continuidade depende sempre das relações estabelecidas e essa é uma construção bilateral. Existem grupos que matem um contato constante com e-mails e telefonemas, noutros momentos o encaminhamento de oportunidades percebidas é feito a partir da rede de parceiros e contatos do projeto. Este encaminhamento pode acontecer no sentido de facilitar encomendas, participações em feiras e eventos ou encaminhamento e/ou apoio para concorrências em editais, entre outros⁶⁴.

Percebermos o quanto é indispensável a questão do trabalho em rede e o fortalecimento das relações entre os envolvidos para que projetos desta natureza se tornem sustentáveis.

Observamos que, mesmo com a finalização do Projeto Artesanato Industrial, houve desdobramentos para alguns designers/estilistas e artesãos, isto é, a realização de projetos independentes ao Artesanato Industrial.

⁶³ Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁶⁴ Dados fornecidos em entrevista por Quésia Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

No momento após a participação dos artesãos da ONG Afro-brasileira no projeto aconteceu o UAF – União dos Artesãos no Mundo Fashion. Foi uma iniciativa das designers/estilistas Vera Batista e Cíntia Gouveia que resolveram dar continuidade ao trabalho que fizeram com as artesãs no Projeto Artesanato Industrial e acharam importante continuarem com a capacitação em estilo e gestão, por acreditarem que isto ainda não tinha se solidificado e digerido por todas elas. Conseguiram um estande no Fashion Business com a Moda Eventos e IRERJ, a contrapartida das instituições envolvidas (Afro-brasileira, Fuxicando e Atitude Comunitária) foi a compra de material e apoio para alimentação e transporte aos artesãos para realização das novas coleções. O UAF aconteceu em apenas uma edição do Fashion Business.

Outro desdobramento a partir do Artesanato Industrial foi o Projeto Cara da Moda. Este aconteceu recentemente, em janeiro de 2008, quando o projeto Artesanato Industrial não participou do Fashion Business, devido ao seu momento de reestruturação e fase de captação de recursos com as empresas pela IRERJ para dar continuidade ao projeto. A Analista de Projetos da Assessoria de Responsabilidade Social da IRERJ, Márcia Assunção, nos relatou sobre esta iniciativa:

“A ONG Atitude Comunitária, ao participar do Artesanato Industrial, se fortaleceu e ampliou suas estruturas e nos procurou para formatarmos um projeto para a consolidação do núcleo de moda em uma grife social. Então criamos o projeto Cara da Moda, patrocinado por uma empresa estatal, que previa a contratação de um estilista para criar a coleção das artesãs para o Fashion Business e Fashion Rio”⁶⁵.

Este projeto incluiu também um desfile da coleção das artesãs no Fashion Rio.

⁶⁵ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

4.2.2. Registro de intervenção de design e devolução aos artesãos

A IRERJ recebeu em todas as edições do projeto relatórios enviados pelas instituições e designers/estilistas com os registros de intervenção de design, além das capacitações em gestão e em novas tecnologias. Constatamos a partir de nossa pesquisa que as estilistas/designers durante suas assessorias apresentaram livros, artigos com informações pertinentes ao tema da moda, tendências de cores, tipos de bordados, tipos de pontos em crochê, modelagens, com a finalidade de tornar os artesãos aptos a criar e desenvolver uma coleção de moda.

Ao fim de cada assessoria, os designers/estilistas não deixaram nenhum documento ou registro referente à construção de uma coleção de moda - que pudesse ser utilizado e pesquisado posteriormente pelos artesãos como: cartelas de cores e materiais; traços, desenhos e modelagens, podendo também estarem relacionados a épocas e datas específicas de uso na moda; fotos registrando o que é um bom acabamento do produto; registro de misturas de materiais, cores, linhas; tipos de linhas; tipos de materiais; reciclagem e reutilização dos produtos.

Também não houve por parte dos designers/estilistas devolução do trabalho realizado aos artesãos de forma a colaborar com o processo de implementação do projeto. Ao contrário observamos que o Projeto Imaginário Pernambucano registrou periodicamente todos os processos do projeto e enviou este registro por meios de relatórios para os parceiros envolvidos, incluindo as comunidades com as quais trabalharam. A partir de nossa pesquisa junto a equipe do Projeto Imaginário Pernambucano, foi possível verificar como são feitos os registros de seus trabalhos com os artesãos e a devolução deste trabalho para a comunidade. “Segundo as necessidades de cada ação também são gerados outros tipos de documentos, tais como: tabelas de acompanhamento de produção, catálogos de aplicação de corantes, cores e tendências, entre outros”. A devolução às comunidades sobre o trabalho realizado com os artesãos foi feita

através destes documentos, assim como por meios de publicações, artigos científicos, participações em eventos e monografias⁶⁶.

“(...) para cada novo produto desenvolvido, são feitos três exemplares: um para mostruário no Imaginário, um como referencia para replicação na comunidade e um terceiro para mostruário para a entidade que viabilizou a execução da atividade, como SEBRAE ou Prefeitura, de forma a ser um relatório material”⁶⁷.

O Projeto Imaginário Pernambucano foi capaz de traduzir e expressar a intervenção em design, aplicação e capacitação da gestão, comunicação e novas tecnologias numa linguagem que os artesãos pudessem decodificar e continuar aplicando este conhecimento em suas comunidades.

4.2.3. Capacitação em novas tecnologias

Além das capacitações em comercialização e estilo, os artesãos tiveram capacitações para utilizarem novas tecnologias com a finalidade de facilitar e agilizar a montagem das peças e o desenvolvimento das coleções. Eles receberam as capacitações em costura plana e desenvolvimento de jóias. Os cursos aconteceram no SENAI/RJ e na Ajourio respectivamente. A carga horária do curso de costura plana foi de 160 horas⁶⁸. Verificamos que dos oito artesãos da ONG Afro-brasileira participantes do Projeto Artesanato Industrial, apenas dois – Dulce e Márcio Passos – utilizaram e usufruíram da capacitação em costura plana e construção de jóias respectivamente. Vale ressaltar que Márcio teve a capacitação em desenvolvimento de jóias. Esta oportunidade se deu através do programa de geração de renda da ONG Afro-brasileira.

Constatamos que as cooperativas Fuxicando e Costura Artística aproveitaram o curso de costura plana. Para elas, foi realmente uma capacitação

⁶⁶ Dados fornecidos em entrevista por Quésia Costa – Integrante da equipe do Projeto Imaginário Pernambucano.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Dados fornecidos pela IRERJ.

que permitiu oferecer-lhes conhecimento e maior rapidez para a produção de suas peças⁶⁹.

4.2.4. Multiplicação das técnicas, vendas e empreendedorismo

Cada artesão deveria transmitir suas técnicas de artesanato para cinco pessoas, formando novos artesãos e ampliando sua capacidade de produção. A seleção poderia ser feita por cada artesão e um plano de trabalho deveria ser apresentado à IRERJ. A carga horária deveria ser de doze horas, um encontro por semana, com duração de três horas durante quatro semanas. Os artesãos receberiam uma remuneração para as oficinas de multiplicação pelas horas de trabalho (12 h x R\$ 75,00 = R\$ 900,00)⁷⁰.

O valor da remuneração foi estipulado pelas artesãs. As ONGs e cooperativas fizeram reuniões com as artesãs participantes no projeto para definirem o valor da remuneração para as oficinas. Pode-se afirmar que a questão da multiplicação das técnicas artesanais é um diferencial deste projeto.

A partir dos dados de nossa pesquisa de trabalho de campo, foi possível observar que dos oito artesãos da ONG Afro-brasileira quatro multiplicaram suas técnicas, e apenas dois deram continuidade ao trabalho (em momentos sazonais) de desenvolvimento das peças para o mercado da moda.

Entrevistamos seis artesãos, e um deles, Dulce, afirmou que multiplicou as suas técnicas de bordado afro-brasileiro mas utilizou esta mão de obra apenas na primeira edição que participou (em janeiro de 2005). Na segunda edição não precisou mais contar com esta equipe de artesãs, pois seu trabalho foi feito em parceria com a artesã Bárbara que contou com o trabalho terceirizado de mulheres que já sabiam fazer crochê⁷¹.

⁶⁹ Dados fornecidos em entrevista por Carmen – Artesã representante da cooperativa Fuxicando e participante do Projeto Artesanato Industrial.

⁷⁰ Dados fornecidos pela IRERJ.

⁷¹ Dados fornecidos em entrevista por Dulce – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

Na primeira edição que participou, a artesã Dulce produziu suas bolsas terceirizando a mão de obra de treze artesãs que capacitou e vendeu uma grande quantidade de bolsas com bordados afro para uma grife renomada do Rio de Janeiro, mas a empresa não fez um segundo pedido. De acordo com Vera Batista, esta empresa trabalha com a margem de lucro muito alta, não pensam na possibilidade de colocarem uma margem um pouco menor para poderem dar lugar aos artesãos neste mercado. Ela afirmou que eles compraram as peças de Dulce porque gostaram, mas também por uma questão de marketing, para terem visibilidade, terem a empresa associada aos produtos artesanais, aos produtos feitos por uma artesã, à uma identidade, e terem a imagem da empresa associada à uma ação social⁷².

Este foi um caso típico onde a empresa desenvolveu uma estratégia para se tornar mais competitiva no mercado, associando sua imagem à uma ONG (neste caso, de mulheres negras). O resultado foi o marketing a favor da empresa ao invés de desempenhar realmente uma ação social (no caso, uma atitude de responsabilidade social), que poderia se tornar uma ação social efetiva permanente, não só com Dulce, mas também com vários outros artesãos: transformá-los como fornecedores de produtos específicos, exclusivos e limitados para a grife.

A artesã Dulce mencionou que mesmo com o aumento de sua renda a trezentos por cento no período das vendas na primeira edição do Fashion Business, ela não se identificou com o projeto por haver sempre a renovação de coleções. O que ela produz e gosta de fazer não dá para ser industrializado, porque ela gosta “de criar de um jeito, depois de outro e depois de outro”... Com o projeto ela conseguiu gerar uma renda muito boa no momento em que participou do Fashion Business, mas ela afirma que não se achou. Ser artesão para ela é poder criar de forma livre, produzir sem padronização e sem buscar tanto lucro. Portanto, quando saiu do projeto não quis investir em novas coleções e dar continuidade nas vendas para clientes do Fashion Business. Ela continuou

⁷² Dados fornecidos em entrevista por Vera Batista – Designer/estilista do Projeto Artesanato Industrial.

vendendo para sua clientela anterior e da forma que antes fazia: em feiras de artesanato e para clientes antigos e amigos⁷³.

A partir da entrevista com Dulce foi possível observar que: as empresas de moda estão buscando a parceria com o artesanato para ganharem um novo nicho de mercado onde tenha a diferenciação, autenticidade e originalidade. Mas estes produtos que elas buscam têm que ser originais, diferentes e autênticos dentro do perfil industrializado, na linguagem da moda e de preferência com uma marca. Por outro lado, o artesão que se envolve neste mercado não produz mais como antes produzia, onde sua criação estava em primeiro lugar, ele tem que seguir tendências de estilos, de cores, de modelagem e ainda estar constantemente renovando suas coleções para poder atender este mercado onde a obsolescência dos produtos prevalece. Desta maneira, muitos como é o caso de Dulce, não se adaptam, e preferem continuar produzindo na forma que antes produziam, mesmo recebendo uma renda menor.

Uma questão importante que o artesão talvez tenha que entender melhor é que uma vez que tenha interesse de entrar em mercados novos e específicos como o da moda, não é necessário produzir e renovar tanto. O fato dele entrar neste mercado e ter suas peças valorizadas, conseguir que o consumidor pague mais pelos seus produtos implicará no aumento de sua renda mesmo tendo uma produção menor e artesanal. Se ele conseguir desenvolver um produto que seja permanente ou com uma duração de permanência maior no mercado, não será necessário estar constantemente renovando a produção. É também indispensável ter em mente que sua produção continua sendo artesanal mesmo fazendo parcerias ou produzindo para o mercado industrializado. Portanto, ele sempre poderá direcionar sua produção, determinar o número de peças que irá fornecer para o mercado seguindo seu ritmo e podendo ter uma renda maior. Na opinião de Cláudia Silva, a valorização do produto artesanal é um ponto positivo e não necessariamente compromete a produção artesanal.

“Eu diria que as vendas foram muito boas, porque de novo, o nosso objetivo não era vender cem mil, nunca foi. A gente sempre dizia, se saírem cinco saias

⁷³ Dados fornecidos em entrevista por Dulce – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

bordadas, se ela conseguir fazer uma produção que esteja ao alcance da produção dela, que possa ser entregue, que possa ter um preço razoável onde ela ganhe um pouco mais em vez dela fazer cem, porque isso não é uma produção industrial. Mas que principalmente este produto comece a entrar na Maria Bonita..., enfim, em lojas que estão mais estabelecidas e que tem um público que paga mais caro, esse era o diferencial que a gente queria”⁷⁴.

No período em que os artesãos da ONG Afro-brasileira participaram do Artesanato Industrial (de junho de 2004 a janeiro de 2006), a experiência de multiplicação das técnicas não teve muito sucesso. Percebemos que dentro do grupo dos artesãos da ONG, apenas dois artesãos, Tina e Marcelo, que trabalhavam juntos e com as mesmas técnicas em miçangas, capacitaram um grupo de mulheres presidiárias na Baixada Fluminense. Eles deram continuidade às suas vendas, após a participação no projeto e possuem uma lista de clientes que fizeram durante a oportunidade de participação no Fashion Business. Contam com a ajuda deste grupo de mulheres presidiárias sempre que têm pedidos das lojas e vêm trabalhando no desenvolvimento de um projeto de geração de renda com estas mulheres em parceria com uma ONG no Rio de Janeiro.

Dois artesãos, Bárbara (especialista em crochê) e Márcio Passos (que trabalhava com jóias em prata), terceirizaram a mão de obra que já tinham contato para atender a demanda. Márcio Passos, assim como Tina e Marcelo, deram continuidade às vendas para os clientes que fizeram no Fashion Business. Márcio afirmou que o projeto apenas impulsionou um trabalho que ele já vinha desenvolvendo há alguns anos inclusive com a ONG Afro-brasileira. Com a participação no projeto, suas vendas aumentaram e foi possível obter uma nova gama de clientes e parceiros, pois, ofereceram o local para escoamento de sua produção⁷⁵.

Bárbara não capacitou novas crocheteiras. Como antes mencionado, apenas pediu para pessoas que faziam crochê copiarem o que ela estava produzindo. Contratou os serviços destas crocheteiras para assim poder atender à

⁷⁴ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IREERJ.

⁷⁵ Dados fornecidos em entrevista por Márcio Passos – Artesão do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

demanda do Fashion Business⁷⁶. Nos dois momentos em que participou do projeto suas vendas aumentaram e poderia ter muito sucesso neste mercado se continuasse investindo nele. Mas não quis continuar produzindo e vendendo para o mercado da moda porque preferiu investir em seus estudos.

Bárbara relatou uma questão interessante de ser ressaltada sobre o entendimento de seus clientes em casos em que o prazo de entrega não pôde ser cumprido por ela. Ela percebeu que o fato dos clientes terem interesse em saber por que ela não conseguiu em alguns momentos entregar os pedidos no prazo acordado, fez com que os clientes criassem um vínculo com ela. Ocorreram alguns imprevistos como problemas com as crocheteiras e falta de cores de linhas para a produção das peças escolhidas pelo cliente. Ela relatou que quando explicou o motivo, eles entenderam e aceitaram a situação, e não houve pressão para a entrega dos produtos.

A artesã Marcela Silva fez todo o trabalho sozinha para atender à demanda do Fashion Business. Após sua participação no projeto, ministrou algumas oficinas de multiplicação de suas técnicas⁷⁷. Percebemos que esta artesã tinha uma certa resistência para ensinar, talvez por receio de outras artesãs aprenderem sua técnica e ela ter que enfrentar a concorrência do mercado. Sua renda e vendas aumentaram muito pouco em relação ao que já vendia neste momento em que participou do projeto, e como Dulce, preferiu continuar vendendo de forma que fazia antes, diretamente para os consumidores e em sua barraca na feira de artesanato nos fins de semana.

Não tivemos acesso às informações das outras duas artesãs Emília e Lúcia. Quando entramos em contato com a IRRERJ, a analista de projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da Instituição, Márcia Assunção, nos afirmou que a multiplicação tinha sido feita por todos artesãos na época, e que eles deram conta de responder à demanda solicitada pelos clientes que conseguiram no Fashion

⁷⁶ Dados fornecidos em entrevista por Bárbara – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

⁷⁷ Dados fornecidos em entrevista por Marcela Silva – Artesã do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira e participante do Projeto Artesanato Industrial.

Business⁷⁸. Através da estilista Patrícia Conrado tivemos a informação que Lúcia vendeu apenas setenta camisetas para uma loja em Belo Horizonte⁷⁹. Sua renda não aumentou neste período. Constatamos portanto que apenas dois artesãos (Tina e Marcelo) deram continuidade ao trabalho de multiplicação de técnicas que fez com as mulheres presidiárias da Baixada Fluminense. Este trabalho ocorre sazonalmente, pois varia com a demanda por isto não é sempre que todas as mulheres que receberam a capacitação deles oferecem a mão de obra. Pretendem para o futuro desenvolver um projeto de geração de renda com suporte e parceria de uma ONG que trabalha com mulheres presidiárias na Baixada Fluminense - indicada pela ONG Afro-brasileira. Podemos dizer que a multiplicação das técnicas pelos artesãos da ONG Afro-brasileira não implicou em um desenvolvimento local.

Em base nos relatórios enviados pelas instituições envolvidas e estilistas no projeto, a IRERJ tabulou os dados e foi possível verificar que a renda média das artesãs aumentou aproximadamente trinta por cento no Período do Fashion Business. Antes ganhavam um a dois salários mínimos e passaram a ganhar três a quatro salários⁸⁰.

Verificamos a partir de nossa análise que apenas Tina se considerou mais empreendedora. Isto se deu pelo fato dela antes não ter aplicado as capacitações que teve no programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-brasileira. Todos os outros artesãos participantes afirmaram já terem noção de empreendedorismo devido às capacitações que tiveram na ONG e que isto não trouxe uma mudança real em suas vidas.

⁷⁸ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

⁷⁹ Dados fornecidos em entrevista por Patrícia Conrado – Estilista do Projeto Artesanato Industrial.

⁸⁰ Dados fornecidos pela IRERJ.

4.2.5. Gestão: capacitação nas áreas de comercialização e exportação

A capacitação na área de comercialização deveria ser feita por um especialista em precificação de produtos para varejo e atacado e em negociação com os compradores do Fashion Business. Este profissional teve duas reuniões com cada instituição e ainda esteve presente para assessoria e negociação no estande do Projeto Artesanato Industrial no Fashion Business totalizando uma carga horária de 30 horas⁸¹.

Na prática, os oito artesãos da ONG Afro-brasileira participantes do Projeto Artesanato Industrial tiveram a capacitação em comercialização. É importante ressaltar que dos oito artesãos, apenas dois aplicaram a teoria e a prática adquiridas nos cursos de cálculo de preços e negociação de seus produtos. Relacionamos o desinteresse da maioria dos artesãos por aplicarem as capacitações na área de comercialização pelo fato deles não terem tido um local específico e permanente para escoamento de suas produções.

O Projeto proporcionou aos artesãos uma vitrine - que era o Fashion Business - e os impulsionou a novas iniciativas no campo da comercialização. Todos os artesãos entrevistados da ONG Afro-brasileira participantes do Projeto afirmaram que o fato deles terem que estar preparados para as vendas e negociações com os lojistas no Fashion Business, dali ser a vitrine de lançamento de suas coleções e proporcionar a oportunidade de algo numa dimensão nunca imaginada, impulsionou-os a colocarem em prática todo o conhecimento adquirido na área de comercialização.

Sônia Santos afirmou que o objetivo do Projeto Artesanato Industrial

“(…) nasceu da conversa entre IRERJ e Centro de Desenvolvimento Social e que foi basicamente a mesma coisa do programa de geração de trabalho e renda da ONG Afro-Brasileira: algo que agregasse, que instrísse e que comercializasse. Só que quando a IRERJ propõe o Projeto, ela já propõe dentro do Fashion Business, ela dá um salto a esse processo. Exatamente o mercado que a gente não conseguia entrar e não entraria porque é caro, e ela entra como não valorizando esse produto como tal, mas sim dando essa marca necessária para que ele possa fazer parte do processo, daí vem a relação com as designers. Nós havíamos tentado isso no projeto no passado várias vezes e era extremamente repudiado pelas artesãs mas como aquele mercado era um mercado desejado, não que ele

⁸¹ Dados fornecidos pela IRERJ.

fosse querido, mas era desejado, elas toparam, então daí começa a seleção dos produtos e começa a relação entre as artesãs e as designers. Sob o meu ponto de vista o projeto foi 100% proveitoso, ele foi capaz de fazer mudanças concretas e positivas dos produtos, foi capaz ao longo do tempo de apresentar como seria essa relação no mercado, que pra nós era fantasiosa, e ele foi capaz de mostrar a capacidade política de uma organização como a IRERJ em interferir na realidade laboral, econômica e até política de uma cidade como o Rio de Janeiro⁸².

A questão do cálculo dos preços dos produtos requer uma reflexão, pois todos artesãos, designers/estilistas, organizações e especialistas em cálculo de preços de produtos propunham que o cálculo dos preços dos produtos estabelecesse um preço justo. Este preço justo significava o preço do produto referente ao mercado convencional e não o preço justo do Comércio Justo⁸³. Observamos que eles não tinham conhecimento do conceito e da prática do comércio e o do preço justo no mercado não convencional. Calcularam o preço da seguinte forma: custos variáveis (valor da criação, valor da hora trabalhada, valor do material de cada peça, valor de mão de obra terceirizada, embalagens, impostos) + custos fixos (eletricidade, aluguel, transporte, alimentação, água, luz, telefone, ICMS) + margem de lucro (de 10% a 20%).

Alguns problemas aconteceram com alguns artesãos em relação ao cálculo dos preços dos produtos, devido à resistência de alguns por afirmarem não poder colocar certos valores, pois temiam que os produtos não seriam vendidos. Esta conclusão foi baseada em suas experiências de vendas. O que eles não pensaram foi que a experiência de venda seria nova, pois o mercado era diferente e específico.

A artesã Dulce teve problema por não calcular direito seus preços. Calculou muito baixo o valor de sua hora trabalhada, e teve pouca margem de lucro, pois o valor da mão de obra que terceirizou foi três vezes maior do que o valor de sua hora trabalhada⁸⁴.

Foi difícil para Dulce entender que seu trabalho possui valores extras dentro de mercados específicos por ser artesanal e desenvolvido especialmente para atender o público deste mercado. Sua resistência foi grande porque quando

⁸² Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

⁸³ Op: cit 56-57.

⁸⁴ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

chegava a um preço justo para ela, Dulce considerava que o valor total do produto estava alto e que sua experiência de vendas dizia que neste valor o produto não seria vendido.

Quando Dulce trabalhou em parceria com Bárbara, ela achou estranho Bárbara tirar três vezes mais que ela pelo mesmo trabalho. Ficou chateada, discutiu com Bárbara sobre o valor que colocaram nas peças, a relação das duas começou a se deteriorar e cancelaram a parceria⁸⁵.

No caso dos lojistas, observamos que eles gostaram muito dos produtos, acharam bonitos, diferentes e originais. Os produtos foram bem aceitos no mercado. No entanto, quando os lojistas negociaram os preços de atacado, não consideraram que as peças eram feitas artesanalmente. Alguns lojistas se sentiam mais à vontade para pedirem aos artesãos para baixarem o preço, pelo fato dos produtos estarem associados a um projeto social. Todavia, alguns lojistas não ficaram convencidos que os artesãos poderiam ter profissionalismo comercial.

Esta foi uma questão preocupante para o Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ que ao reformular o Projeto pela segunda vez, em 2007, para obter o apoio do Ministério da Cultura, resolveu modificar alguns pontos referentes à comercialização dos produtos como:

“Estande no Fashion Business: o estande tinha um caráter institucional, de projeto e não de grife, como os demais apresentados no evento. Muitos compradores que visitavam o evento comentava que o estande não passava credibilidade, confiança. Eles ficavam com medo de fazer encomendas e os grupos não entregarem no prazo de entrega. O estande passou a ter uma decoração de grife e não mais de projeto social.

Divulgação do Projeto: para aumentar a divulgação do projeto na mídia e no próprio setor da moda, foram realizadas novas ações. A atriz Isabel Fillardis foi convidada a ser madrinha do projeto e o catálogo da moda passou a ser feito por um profissional do setor. Além disso, foi acrescentado ao projeto a realização da caravana da moda, que consiste na visita ao estande do projeto de figurinistas de novelas e filmes, ator e atrizes e de grandes estilistas.

Estratégia de Vendas: a estratégia de venda passou a ser única para todos os grupos e não mais definida por cada um. É realizada uma reunião com representantes de todos os grupos e um profissional da área de vendas para traçar as estratégias.

⁸⁵ Dados fornecidos em entrevista por Sônia Santos – Coordenadora Geral da ONG Afro-brasileira.

Treinamento dos Vendedores: os vendedores a cada edição passaram a ser treinados para saberem apresentar o projeto, as instituições, as coleções desenvolvidas por cada grupo e a estratégia de venda⁸⁶.

A capacitação na área de exportação, foi realizada pela equipe do Departamento de Negócios Internacionais da IRERJ e focou nos seguintes pontos:

“ Assessoria em todo o processo de exportação ocorrido durante a realização do Projeto; Carga horária de quatro encontros de duas horas cada, totalizando oito horas; Treinamento oferecido pela equipe do Departamento de Negócios Internacionais; Encontros na sede da IRERJ⁸⁷ .

Todos os artesãos da ONG Afro-brasileira receberam esta capacitação, mas nenhum teve a oportunidade de exportar seus produtos.

4.2.6. Responsabilidade social

Cláudia Silva, ex-diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ relatou que esta instituição por meio de ações de responsabilidade social, assim como as ONGs envolvidas com a proposta, viam no processo do projeto que a junção entre design e artesanato seria algo transformador, que pudesse abrir horizontes para os estilistas e principalmente para os artesãos. A Moda Eventos, para efeito da mídia e entendimento do público em geral, foi escolhida como a empresa que faria as ações de responsabilidade social. O projeto foi todo pensado e executado pela diretoria do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ em parceria com as ONGs Afro-brasileira e Centro de Desenvolvimento Social. A empresa Moda Eventos não teve envolvimento direto no processo de implementação do projeto. Ela escolhia os artesãos e designers que iriam participar e garantia um estande no Fashion Business⁸⁸. A partir de nossa

⁸⁶ Dados fornecidos em entrevista por Márcia Assunção – Analista de Projetos do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

⁸⁷ Dados fornecidos pela IRERJ.

⁸⁸ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

pesquisa com Betina Bastos, Assessora de Vânia Bicalho - proprietária da empresa Moda Eventos -, percebemos que ela não teve acompanhamento direto sobre o andamento do projeto, as vendas, a participação dos artesãos, o que mudou na vida deles, ou seja, observamos que o envolvimento da empresa com o projeto se limitou a escolha dos artesãos e do designers/estilistas. O acompanhamento do processo e seus resultados foram realizados pelo Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ e os profissionais representantes das organizações de artesãos.

A IRERJ apóia e assessora suas empresas associadas a desenvolverem políticas e práticas de responsabilidade social tanto no desenvolvimento local junto às comunidades quanto dentro do ambiente corporativo. Ela é parceira do Instituto Ethos e segue suas indicações e práticas de responsabilidade social empresarial.

Devido a sua forte intervenção, o Projeto foi identificado diretamente com a IRERJ e não com a Moda Eventos. Esta empresa, Moda Eventos, aproveitou o Projeto para se beneficiar estrategicamente e se lançar na mídia como uma empresa preocupada em apoiar e desenvolver ações sociais. No entanto, seu apoio direto no que diz respeito às ações de responsabilidade social, não se verificou na prática.

Cláudia Silva considera que muitas das artesãs não estavam acostumadas à independência e que queriam uma relação paternalista por terem apoios das ONGs, “muito embora no discurso não aparecesse...” A intenção do projeto era de caminhar juntos e delas poderem caminhar sozinhas depois. O objetivo era abrir portas, janelas, perspectivas... e a diretoria do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ via que esta sustentabilidade (não só financeira, mas ideológica e de formação do projeto por parte das artesãs) se daria por meio das ONGs e cooperativas⁸⁹.

Os artesãos da ONG Afro-brasileira, trabalhavam de forma individualista. Mesmo estando em processo de formalização de sua associação, a relação entre os artesãos e a ONG era frágil. O fato deles não terem um objetivo em conjunto,

⁸⁹ Dados fornecidos em entrevista por Cláudia Silva – Ex-Diretora do Núcleo de Responsabilidade Social da IRERJ.

nem subsídios financeiros para alimentação são indicados como motivos para que a maioria não desse continuidade às coleções e vendas no mercado da moda.

4.3.

Estudo de Caso II – Empresa Paulo Borges & grupo de artesãs bordadeiras do bairro Venda Nova em Belo Horizonte

O trabalho da empresa Paulo Borges com o grupo de bordadeiras na cidade de Belo Horizonte em Minas Gérias teve início em 2005 quando as bordadeiras foram apresentadas para o estilista Paulo Borges pelo dono de uma galeria de arte da zona sul de Belo Horizonte.

A história das bordadeiras de Venda Nova teve início na Igreja de São José, no centro de Belo Horizonte, onde moravam em baixo de lonas e lutavam por suas casas próprias, sem ter que pagar aluguel. Com o esforço do líder deste grupo, Ricardo Machado, que conseguiu o apoio da Urbel – Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte – e da COHAB – Companhia de Habitação do Estado de Minas Gérias –, elas conseguiram mudar para o bairro Venda Nova, onde construíram suas casas próprias. A COHAB sorteou as casas e a Urbel forneceu ao grupo o material necessário para a construção de casas de dois cômodos e um banheiro.

Após alguns anos da instalação do grupo neste local, o artista plástico Watson Nogueira começou a ministrar aulas de artes plásticas para os filhos das bordadeiras que naquela época ainda não eram conhecidas. Elas deixavam seus filhos nos cursos e passavam momentos ociosos em suas casas. Foi a partir deste tempo livre que uma das mulheres teve a idéia de conversar com o professor Watson para ver se ele podia sugerir algo para elas fazerem e não ficarem tão à toa. Ele sugeriu que elas comessem a desenhar. A partir de então elas passaram a se encontrar todos os dias na creche doada pela Prefeitura de Belo Horizonte enquanto seus filhos acompanhavam as aulas. Foi então que

resolveram contar suas histórias registrando em tecidos, desde o começo na Igreja São José até chegarem em Venda Nova.

As bordadeiras passaram a produzir lindas colchas bordadas com suas histórias cuja beleza fez com que o professor Watson as apresentasse a Amarantes Dias – dono de uma galeria de arte da zona sul de Belo Horizonte. As colchas com suas histórias foram expostas e vendidas como arte popular na galeria. Foi então que o estilista Paulo Borges, conhecido de Amarantes, ficou interessado em conhecer as bordadeiras, ser apresentado para elas e sugerir que elas fizessem uma parceria com ele para “bordar moda” e entrarem no mundo fashion⁹⁰.

“Eu já havia visto o trabalho delas numa exposição, porque elas sempre têm, já tinham, mesmo antes de trabalhar comigo, uma coisa de arte muito forte no trabalho delas. Elas faziam e fazem, até hoje, colchas incríveis com retalhos e contos e histórias da vida delas. E eu vi uma colcha enorme que elas fizeram, que chamava “Os Desaparecidos”, que cada uma fez o retrato do filho que perdeu no tráfico das drogas. (...) E foi muito impressionante aquilo e foi quando eu falei assim: ‘Vamos fazer alguma coisa com elas’. E, depois dessa colcha, vieram colchas mais felizes. Tem uma que é o auto-retrato de cada uma delas: cada uma bordou seu auto-retrato e escreveu a respeito de suas vidas. Fizeram várias fases”⁹¹.

O grupo é formado por quinze bordadeiras que se encontram na creche doada pela Prefeitura de Belo Horizonte localizada perto de suas casas. Possuem uma linha de bordados trespontados à mão que representa o grupo. Seus trabalhos já viajaram pelo Brasil e possuem a marca registrada dos contos que produzem alguma passagem da vida delas. Além disso, trabalham com o reaproveitamento de materiais.

A parceria das bordadeiras com o estilista Paulo Borges se caracteriza por meio da relação de terceirização de mão de obra. Em cada coleção ele desenvolve os produtos que elas vão bordar, elas fazem a peça piloto e depois que a coleção é lançada, elas produzem de acordo com o número de pedidos feitos pelos clientes do estilista. As peças terceirizadas são lançadas e vendidas

⁹⁰ Dados fornecidos em entrevista por Marilda – Artesã representante do grupo das bordadeiras.

⁹¹ Dados fornecidos em entrevista pelo estilista Paulo Borges.

no nome da empresa do estilista e vêm acompanhadas de uma etiqueta com informações sobre o grupo das bordadeiras.

4.3.1. O desenvolvimento, o cálculo, a produção e as vendas das peças das bordadeiras em parceria com Paulo Borges

Para cada coleção Paulo Borges desenvolve as peças, ensina o acabamento e outras técnicas de bordados para as bordadeiras, e elas executam a produção. O valor da peça piloto é sempre maior do que o das peças produzidas a partir da demanda após o lançamento das coleções. O preço das peças é calculado pelo tempo gasto em sua produção e também baseado no tipo de bordado que foi feito na peça⁹². Todo o material da produção foi fornecido pela empresa Paulo Borges⁹³.

Para a coleção de inverno 2007, o estilista solicitou que as bordadeiras criassem algo em cima do que ele havia desenvolvido. Deixou um espaço ao lado no vestido, pediu para que elas usassem pedras, lantejoulas e bordados e que criassem algo que fosse a cara das bordadeiras. No cálculo dos preços destas peças não foi incluído o valor da criação das bordadeiras. Percebemos que é realmente importante um trabalho de assessoria às bordadeiras, não somente na área de design, mas também nas áreas como gestão, empreendedorismo, novas tecnologias e comunicação para que o grupo se fortaleça, tenha consciência de como atuar neste mercado, consiga mais parcerias, mais renda e mais autonomia.

O pagamento das peças é feito quinzenalmente, por produção. De acordo com Marilda – representante do grupo das bordadeiras – “se a bordadeira produz muito, recebe muito, se não produz, recebe pouco”. Com o trabalho terceirizado de bordados para o estilista Paulo Borges, a renda das artesãs aumentou

⁹² Dados fornecidos em entrevista por Marilda – Artesã representante do grupo das bordadeiras.

⁹³ Dados fornecidos em entrevista pelo estilista Paulo Borges.

bastante. Marilda afirmou que a renda delas aumentou noventa por cento do que era antes, com o trabalho de produção de colchas em retalhos e bordados⁹⁴.

Notamos que o fato destas artesãs não lançarem suas próprias coleções no mercado da moda e sim serem mão de obra terceirizada do estilista, não implica necessariamente que terão menos renda. Diferente do que verificamos no Projeto Artesanato Industrial e o grupo de artesãs da ONG Afro-brasileira, este grupo de bordadeiras é forte, unido, formado por mulheres que lutam e têm orgulho do que fazem e de suas histórias de vida. Além disto, o trabalho com este estilista tem continuidade.

Todo semestre lançam uma coleção, e conseqüentemente mantêm um ritmo estável de produção e renda para o grupo. Marilda nos afirmou que suas vidas mudaram após iniciarem o trabalho de mão de obra terceirizada para a empresa Paulo Borges:

“Para todas nós mudou o seguinte...Porque quando a gente estava bordando, fazendo o nosso trabalho de arte, a gente, no caso, fazia, tinha que esperar, fazer uma exposição, ser vendido o produto, para a gente poder estar recebendo. Só que com o Paulo mudou: porque ele manda a produção para a gente, a gente faz a produção e a gente já recebe. Então, quer dizer, ajuda muito. É um serviço, aquela coisa mais fixa para a gente. Então, a gente sabe que trabalhou, a gente tem para receber”⁹⁵.

Ao mesmo tempo que conseguiram que suas rendas melhorassem, verificamos que nestes três anos, em média, das quinze bordadeiras apenas três conseguiram ganhar o valor mensal de R\$200,00. Isto ocorreu porque houve vezes que a demanda foi pouca, por exemplo, apenas cinquenta peças por coleção e não produziram em tempo integral⁹⁶.

⁹⁴ Dados fornecidos em entrevista por Marilda – Artesã representante do grupo das bordadeiras.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

4.3.2. Responsabilidade social e empreendedorismo

Mesmo terceirizando o trabalho das bordadeiras, Paulo Borges considera este trabalho uma ação de responsabilidade social de sua empresa pelo fato desta parceria ter continuidade, levantar a auto-estima das bordadeiras, o pagamento ser feito à vista, em dinheiro, por produção e pelo fato dele reconhecer a história de exclusão social destas mulheres.

Paulo Borges relatou a questão delas trabalharem produzindo para o galerista. Este paga apenas quando a peça é vendida, após uma exposição. Neste caso, as peças são pagas em dinheiro assim que são produzidas⁹⁷.

Notamos que as artesãs ainda não conseguiram alcançar uma posição de empreendedoras, não tiveram uma capacitação focada nesta área, para que o grupo possa se tornar mais sólido para enfrentar o mercado da moda e responder às demandas e expectativas das parcerias com o estilista Paulo Borges, futuramente com novos estilistas e conquistar seus clientes.

Constatamos que no início, houve momentos em que as artesãs não conseguiram organizar a produção para atender o prazo estipulado para entrega, pelo fato delas não estarem todos os dias bordando na creche. Paulo Borges nos relatou que “em alguns momentos eram seis, aí depois juntavam dez, às vezes eu ia lá e das dez, só tinham quatro⁹⁸”.

A partir da experiência com as bordadeiras, a empresa Paulo Borges resolveu desenvolver um projeto de geração de renda que foi enviado para o MinC – Ministério da Cultura do Brasil - em 2007. Paulo relatou que “no início do trabalho com elas, eles tiveram que fazer muita coisa desde colocar lâmpada, que não tinha, até melhorar a instalação”. Desta maneira, percebeu várias questões que deveriam ser desenvolvidas como: a formalização do grupo, o fortalecimento do empreendedorismo, obtenção de local adequado para a produção das peças, cursos de gestão e novas tecnologias com a finalidade de fortalecer o trabalho e o crescimento de parcerias com novos estilistas e grifes de cama, mesa e banho. Ele percebeu muitas questões que prejudicaram o trabalho das bordadeiras como

⁹⁷ Dados fornecidos em entrevista pelo estilista Paulo Borges.

⁹⁸ Ibid.

os problemas que elas enfrentam em suas famílias, referentes à violência e ao tráfico de drogas que envolvem seus familiares. A produção delas ainda é muito 'caseira' e é necessário um investimento em design, comunicação, gestão e novas tecnologias para que elas dêem um salto maior, consigam se relacionar com o mercado de forma regular e obtenham mais renda⁹⁹.

Este projeto de responsabilidade social e geração de renda da empresa Paulo Borges ainda não foi aprovado pelo MinC e a empresa atualmente apenas remunera as bordadeiras pelo trabalho produzido em cada coleção.

4.3.3. O design sustentável, a auto-estima das bordadeiras e a relação das artesãs com o estilista Paulo Borges

Verificamos no item anterior que a relação do design foi trabalhada com as artesãs de uma forma bem focada nas coleções de Paulo Borges. Antes elas apenas desenvolviam seus produtos como as colchas, paninhos para parede e bonecas com bordados trespontados à mão. Na primeira coleção, em parceria com Paulo Borges, elas desenvolveram peças com estes bordados e frases, seguindo a idéia das peças que elas já produziam e da proposta de coleção de Paulo que foi inspirada na obra de Shakespeare.

Após esta primeira coleção, Paulo capacitou as bordadeiras na técnica de bordar em bastidor. Apresentou novos bordados como os do México, ensinando-lhes detalhes como o avesso das peças, pontos e passagens de linhas.

A questão do acabamento é algo interessante de mencionar porque elas produziam peças mais rústicas com linhas desfiando, com um ar de ingenuidade que traduzem a marca destas bordadeiras. Este ar de ingenuidade é preservado em seus bordados porque é o que interessa ao galerista e seus clientes, e elas hoje estão cientes disto.

⁹⁹ Dados fornecidos em entrevista pelo estilista Paulo Borges.

Com a parceria com o estilista Paulo Borges, tiveram a oportunidade de aprender novas técnicas, conhecer novos tipos de bordados, saber como fazer um bom acabamento – mesmo deixando um fio desfiado ou um botão meio solto propositalmente – pois foram capacitadas e passaram a mesclar suas características com o design de moda.

O fascinante de todo este processo é que percebemos que nestes três anos mesmo ainda não tendo um projeto de geração de renda para ampará-las - como foi o caso do Projeto Artesanato industrial com as artesãs da ONG Afro-brasileira – elas já possuem uma sólida experiência tanto na área de design quanto em gestão, devido à continuidade, frequência e longa duração do trabalho com o estilista. Notamos que elas conseguiram perceber suas falhas, testar novas formas de produção e criação e fortalecer o trabalho entre elas e com o estilista, com a finalidade de atender à demanda, o desenvolvimento e a produção das peças.

Verificamos que as peças produzidas por Paulo Borges em parceria com as bordadeiras são o `carro chefe´ da empresa. Devido o interesse dos consumidores, por isto o interesse tão grande de Paulo Borges no trabalho em parceria com as artesãs. As peças possuem um valor agregado que proporciona o sucesso de suas coleções e conseqüentemente de sua empresa.

Com o foco no design sustentável – como reaproveitamento de materiais e o desenvolvimento de coleções seguindo os padrões identitários das bordadeiras, Paulo teve também um grande aprendizado com as artesãs. Ele ressaltou seu interesse por utilizar sobras de materiais que seriam jogados fora nas peças desenvolvidas pelas artesãs. O que mais surpreendeu no seu trabalho com elas foi o fato delas usarem materiais que estavam praticamente esquecidos e transformá-los em peças diferenciadas, exclusivas, verdadeiras obras de arte.

“Além das lições de vida, que a gente tem o tempo inteiro, que a gente vai aprendendo e vendo coisas e vendo situações que a gente nunca imaginou, eu acho que o mais legal é você ver como elas conseguem aproveitar de coisas que, às vezes, são, para a gente, mínimas. Comecei a doar retalho para elas, já logo nas primeiras idas e ver aquilo que a gente acaba jogando fora na indústria

fazendo coisas super lindas e sendo, ao mesmo tempo, maneira de ganhar pão delas, independente do *job* que elas estão fazendo comigo (...)¹⁰⁰.

Foi possível também verificar através de nossa pesquisa que o trabalho entre Paulo Borges e as bordadeiras proporcionou o aumento da auto-estima destas artesãs e uma visibilidade do grupo no mercado. Paulo observou que no início do trabalho houve um pequeno desconforto, mas logo isto foi diluído.

“No início, por exemplo, apesar delas estarem com uma super boa vontade de interpretarem meu tema, elas tinham uma automática insegurança que vinha, eu acho que da baixa estima, também de todo um processo já vivido, de já terem sido pegadas por outras marcas e, depois, aquela história... foram esquecidas. Então, eu sentia que existia um pouco dessa energia. (...) Na segunda coleção, elas já viram que eu ia estar dando uma constância e tudo mais, para quebrar a desse clima¹⁰¹”.

Notamos que as artesãs têm uma relação muito saudável com o estilista, uma estima muito grande por ele e vice-versa. Verificamos que Paulo incentiva e tem respeito por elas. Trabalham de forma agradável e descontraída, no ambiente delas. Marilda nos relatou o sentimento do grupo em relação ao trabalho com o estilista:

“A gente se sente o máximo, né? Porque a gente borda não só para ele, como para as pessoas mais famosas que tem, né? Lá fora. Porque as roupas do Paulo, que a gente borda, a gente se sente super importante, porque a gente vê na novela, vê na televisão. A gente olha e fala assim: “Aquilo ali foi a gente que bordou”. A gente se sente super importante¹⁰²”.

É importante percebermos que esta experiência é uma forte referência de aliança em que a empresa utiliza a *expertise* específica de seu mercado para terceirizar a mão de obra. Mesmo com a continuidade da parceria e o aumento da auto estima das artesãs, a empresa percebeu a importância de focar na finalidade social – no caso desenvolver um projeto de geração de renda – para capacitar as artesãs com a finalidade de atender às expectativas e demandas de seus clientes que buscam produtos exclusivos, artesanais e autênticos, e permanecer com exclusividade no mercado da moda. Caso este projeto seja aprovado, este

¹⁰⁰ Dados fornecidos em entrevista pelo estilista Paulo Borges.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Dados fornecidos em entrevista por Marilda – Artesã representante do grupo das Bordadeiras da Lagoinha.

processo poderá resultar numa produção autônoma destas artesãs no mercado da moda e em outros mercados específicos, além da possibilidade de firmarem outras parcerias com novos estilistas e grifes de cama, mesa e banho.



Figuras 38, 39, 40, 41, 42 e 43 - Peças Paulo Bastos e grupo de bordadeiras de Venda Nova

Saia bege bordada; Bata azul bordada; Saia branca bordada; Vestido amarelo bordado; Vestido preto bordado; Blusa de renda branca. Coleção Sonhos de Uma Noite de Verão.