

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**A GESTÃO DE DESIGN E O MODELO DE INTERVENÇÃO DE
DESIGN PARA AMBIENTES ARTESANAIS:**

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ATUAÇÃO DO LABORATÓRIO DE DESIGN
O IMAGINÁRIO/UFPE NAS COMUNIDADES PRODUTORAS ARTESANATO CANA-BRAVA -
GOIANA, E CENTRO DE ARTESANATO WILSON DE QUEIROZ CAMPOS JÚNIOR - CABO DE
SANTO AGOSTINHO, PERNAMBUCO

AUTORA

Ana Maria Queiroz de Andrade

RECIFE, FEVEREIRO, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**A GESTÃO DE DESIGN E O MODELO DE INTERVENÇÃO DE
DESIGN PARA AMBIENTES ARTESANAIS:**

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ATUAÇÃO DO LABORATÓRIO DE DESIGN
O IMAGINÁRIO/UFPE NAS COMUNIDADES PRODUTORAS ARTESANATO CANA-BRAVA -
GOIANA, E CENTRO DE ARTESANATO WILSON DE QUEIROZ CAMPOS JÚNIOR - CABO DE
SANTO AGOSTINHO, PERNAMBUCO

AUTORA

Ana Maria Queiroz de Andrade

ORIENTADORA

Prof^a. Dra Virgínia Pereira Cavalcanti

CO-ORIENTADOR

Prof^o. Dr Abraham Benzaquen Sicsú

RECIFE, FEVEREIRO, 2015

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

- A553e Andrade, Ana Maria Queiroz de
Um estudo de caso sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário / UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana-Brava - Goiana e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior - Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco / Ana Maria Queiroz de Andrade. – Recife: O Autor, 2015.
205 f.: il.
- Orientador: Virgínia Pereira Cavalcanti.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2015.
Inclui referências, apêndice, anexos e glossário.
1. Artesanato. 2. Desenho (Projetos). I. Cavalcanti, Virgínia Pereira (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2015-128)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE TESE DE
DOUTORADO ACADÊMICO DE

Ana Maria Queiroz de Andrade

“A Gestão de Design e o Modelo de Intervenção de Design para Ambientes Artesanais: um estudo de caso sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário / UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana Brava - Goiana e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior - Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, considera o(a) candidato(a)

Ana Maria Queiroz de Andrade APROVADA.

Recife, 25 de fevereiro de 2015.

Prof^a. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Prof^a. Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)

Prof. Walter Franklin Marques Correia (UFPE)

Prof^a. Tânia Bacelar de Araújo (UFPE)

Prof. Fernando Diniz Moreira (UFPE)

Para minha família
Godoy, Maria, Daniel, Hermes e Henrique,
que estão chegando... com muito carinho.



Em homenagem à Cleber, grande artesão, Luzamira incansável incentivadora e Júnior Campos que tanto contribuiu para a instalação do projeto no Cabo.

Virgínia, querida orientadora, pela dedicação
generosidade e carinho

Abraham pelo incentivo, atenção e valiosas
contribuições

Amigos do Laboratório O Imaginário, fonte de
amizade que nutre de energia o dia a dia

Queridos artesãos, que compartilham os
desafios dessa caminhada

Muito Obrigada

Resumo

Estudiosos e pesquisadores são atraídos pelo tema design-artesanato e seus achados revelam perspectivas nem sempre convergentes.

Reconhecendo a importância e provocações que o tema suscita, o interesse desta pesquisa é compreender a relação design-artesanato sob a ótica da gestão, mais especificamente da Gestão de Design, a partir do pressuposto de que os conhecimentos de Gestão de Design podem ser vantajosos para o artesanato. Esse pressuposto norteia a hipótese de que os modelos de gestão de design podem ser adaptados para auxiliar a atuação do designer no ambiente artesanal, desde que valorize a cultura local e contribua para a sustentabilidade ambiental, econômica e social de comunidades produtoras de artesanato. A atuação da pesquisadora no Laboratório de Design da Universidade Federal de Pernambuco O Imaginário junto a comunidades artesãs motivou a pesquisa na busca de um modelo de gestão de design adequado à realidade das comunidades produtoras de artesanato, observando questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica, a partir da análise de modelos de gestão do design utilizados no ambiente industrial.

A pesquisa considerou as vantagens da metodologia de abordagem dialética para compreender a dinâmica das relações nos diferentes contextos (comunidade artesã, mercado e gestores públicos) e utilizou o estudo de caso como método de procedimento. O modelo de intervenção de design no artesanato desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário foi tomado como objeto de estudo, enquanto as comunidades artesanais atendidas pelo Laboratório, no Cabo de Santo Agostinho e em Ponta de Pedras, foram selecionadas como unidades de análise. A partir da crítica aos modelos de gestão de design e de atuação no artesanato, a pesquisa sugere adaptações que fomentam a gestão de design, a visão empreendedora e o negócio na proposta de adaptação do modelo de gestão de design para o artesanato.

A associação ensino-pesquisa-extensão e o papel da Universidade na articulação dos setores público e privado se revelaram indutores importantes para o fomento do desenvolvimento local e, inovação social¹ e sustentabilidade de comunidades, municípios e regiões.

Palavras-chaves: artesanato, design, gestão de design, modelo de gestão de design.

¹ O termo *inovação social*, de acordo com a perspectiva de Manzini, refere-se a “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades”. (MANZINI, 2008, p. 62)

ABSTRACT

Scholars and researchers are attracted by the design-crafts theme and their findings reveal perspectives that are not always convergent. Recognizing the importance and provocations that the issue raises, the interest of this research is to understand the design-crafts relationship from the management perspective, more specifically the Design Management, from the assumption that its knowledge can be advantageous to crafts. This assumption guides the hypothesis that design management models can be adapted to support the work of the designer in the craft environment, provided that it values local culture and contributes to environmental, economic and social sustainability of craft producing communities. The role of the researcher at the Federal University of Pernambuco Laboratory of Design The Imaginarium, along with artisan communities, motivated the study in search of a design management model appropriate to the reality of craft producing communities, noting issues related to environmental, social and economic sustainability, from the analysis of design management models used in the industrial environment.

The research considers the advantages of dialectical approach methodology to understand the dynamics of relationships in different contexts (artisan community, market and public administrators) and used the case study as a method of procedure. The design intervention model in crafts developed by The Imaginarium Laboratory was used as an object of study, and the artisanal communities served by the Laboratory, in Cabo de Santo Agostinho and Ponta de Pedras, were selected as units of analysis. Based on the criticism of design management models and performance in crafts, this research suggests adaptations that promote design management, entrepreneurial vision and business in the proposal to adapt the design management model for the craft sector.

The association teaching-research-extension and the role

of the University in the articulation of public and private sectors have revealed themselves important guidelines for the promotion of local development and social innovation² and sustainability of communities, municipalities and regions.

Keywords: crafts, design, design management, design management model

² The term social innovation, according to Manzini's perspective, refers to the "changes in the way individuals and communities act to solve their problems or to create new opportunities". (MANZINI, 2008, p. 62)

Lista de figuras

- Figura 01** Estrutura da Pesquisa. **28**
- Figura 02** Relação valor Cultural x Escala de Produção. **44**
- Figura 03** Representação da estrutura da CEART. **52**
- Figura 04** A macroestrutura do ARTESOL. **58**
- Figura 05** Representação da Tecnologia Social e sua relação nas oficinas de capacitação. **61**
- Figura 06** As principais modalidades de artesanato no Estado de Pernambuco. **69**
- Figura 07** Representação do Modelo de Análise da Cadeia produtiva do Artesanato. **72**
- Figura 08** Gestão da Qualidade e Design. **91**
- Figura 09** Representação da relação entre os projetos: da Organização, coletivo e individuais e o contexto macrossocial. **94**
- Figura 10** A relação entre atividades de design e formulação de estratégias. **99**
- Figura 11** Mudança estratégica como um processo evolucionário auxiliado pelo design. **100**
- Figura 12** Disco Integrador da Gestão de Design - aplicação estratégica. **102**
- Figura 13** Disco Integrador da Gestão de Design - detalhe da aplicação estratégica. **103**
- Figura 14** Fatores a serem considerados na Implementação do Design em uma organização. **105**
- Figura 15** Fatores a serem considerados na Implementação do Design em uma organização. **124**
- Figura 16** Modelo de funcionamento do Laboratório O Imaginário. **128**
- Figura 17** Linha do tempo do Laboratório O Imaginário **129**
- Figura 18** Modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário Pernambucano - versão 1 | 2004. **134**
- Figura 19** Modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário Pernambucano - versão 2 | 2005 - 2006. **134**
- Figura 20** Modelo de atuação do Laboratório O Imaginário para produção artesanal - versão 3 | 2007. **135**
- Figura 21** Estrutura da equipe do Laboratório O Imaginário Pernambucano - versão 1 | 2004. **138**
- Figura 22** Árvore de parentesco e proximidade dos artesãos do Cabo. **145**
- Figura 23** Árvore genealógica de Celestino. **148**
- Figura 24** Dois momentos, duas marcas: Cestaria e Artesanato Cana-Brava. **164**
- Figura 25** Representação do Modelo de intervenção de design no artesanato e do modelo de gestão de design Modelo Baseado na Gestão da Inovação Tecnológica. **179**
- Figura 26** Representação da comparação entre o Modelo Gestão e o Modelo de intervenção de design no artesanato desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário. **180**
- Figura 27** Representação da critica ao Modelo Baseado na Gestão Tecnológica. **183**
- Figura 28** Comparação das relações entre os projetos da organização, coletivo e individuais nos ambientes industrial e artesanal. **185**
- Figura 29** O posicionamento do planejamento estratégico e as estratégias de design. **186**
- Figura 30** Modelo de Gestão do Design para o ambiente Artesanal. **187**

Lista de Tabelas

Tabela 01 Estratégias metodológicas da pesquisa. **29**

Tabela 02 Quadro síntese das principais características das experiências de atuação no artesanato. **62**

Tabela 03 Níveis organizacionais da Gestão de Design. **97**

Tabela 04 Os níveis de gestão, a cadeia de valor e posicionamento. **100**

Tabela 05 Adaptação de Pereira et al para a Tipologia proposta por Trueman (1998) para a inovação de produtos nas organizações. **104**

Tabela 06 Aspectos gerenciais e organizacionais | Uso de recursos e tecnologia. **108**

Tabela 07 Complementação do quadro síntese das principais características das experiências de atuação no artesanato. **140**

Tabela 08 Aspectos Gerenciais e Organizacionais: ambientes industrial e artesanal. **170**

Tabela 09 Uso de recursos e tecnologia: ambientes industrial e artesanal. **172**

Lista de Imagens

Imagem 01 Vista aérea do salão dos mestres | FENEART. **42**

Imagem 02 Mestre Miro. **42**

Imagem 03 Exemplo de Arte Popular **44**

Imagem 04 Exemplo de Artesanato **44**

Imagem 05 Exemplo de Trabalho Manual **44**

Imagem 06 Manifestações culturais: golas de maracatu, mascaras dos papangus. **70**

Imagem 07 Manifestações culturais: indumentárias dos caretas e os bonecos de mamulengo. **71**

Imagem 08 Alguidar tradicional. **73**

Imagem 09 Bonecas de São José das Crioulas. **132**

Imagem 10 Filtros de Barro. **149**

Imagem 11 Sr. Celé e a produção dos filtros. **149**

Imagem 12 Alguidar. **152**

Imagem 13 Produtos gerados a partir do alguidar. **152**

Imagem 14 O Mauriti e o Centro de Artesanato Arqt. Wilson de Queiroz Campos Júnior. **153**

Imagem 15 Imagens externas e internas do Centro de Artesanato. **153**

Imagem 16 Espaço Mauriti: espaço externo e olarias. **154**

Imagem 17 Torno desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário. **156**

Imagem 18 Produção de covos. **160**

Imagem 19 Registro do processo de extração, beneficiamento e produção. **162**

Imagem 20 Máquinas de beneficiamento. **163**

Imagem 21 Box para comercialização dos produtos no mercado local. **166**

Imagem 22 Participação do Artesanato Cana Brava e Quilombolas de São Lourenço na IVX Fenearte. **167**

Imagem 23 Exposição dos produtos na IVX Fenearte. Fonte: Laboratório O Imaginário. **167**

Imagem 24 Outdoor posicionado na BR 101. Imagem fornecida pela prefeitura de Goiana em 29 de fevereiro 2012. **168**

Imagem 25 Visitação e oficina ministrada pela artesã com a participação de artesão com deficiência visual. **190**

Sumário

Introdução, 15

Parte 1. Teorias e argumentos para compreender os contextos

Capítulo 1

Design e Artesanato no Brasil, 34

1.1 Relações de convergências e divergências, 34

1.2 Identificando caminhos e estabelecendo limites, 38

1.3 Experiências relevantes, 45

1.3.1 A Artene, 46

1.3.2 A Central de Artesnato do Ceará - CEART, 50

1.3.3 Artesanato Solidário, 56

Capítulo 2

Artesanato Pernambucano e Sustentabilidade, 67

2.1 Artesanato Pernambucano: da Zona da Mata ao Sertão, 67

2.2 A fibra e o barro: quem faz? Como produz? Quem compra?, 71

2.3 Desenvolvimento local: conceitos que impactam no artesanato, 77

2.4 Sustentabilidade para o design e o artesanato, 82

Capítulo 3

Gestão de design, 88

3.1 De que trata a gestão de design, 88

3.2 Como os designers podem atuar nas empresas ou organizações, 93

3.3 Como acontece a gestão de design: apresentando alguns modelos, 98

3.4 Design e gestão de design: vias de competitividade para as micro e pequenos empresários, 106

Parte 2. Caminhos para uma aproximação com a realidade

Capítulo 4

Metodologia, 113

4.1 A construção da pesquisa, 115

4.2 O modelo de gestão de design: seleção e crítica, 118

Capítulo 5

O Estudo de caso, 122

O Laboratório O Imaginário, 122

5.1 A trajetória do projeto Imaginário Pernambucano ao laboratório o Imaginário, 122

5.2 Conceição das Crioulas: a inspiração para o desenho do modelo, 130

5.3 O desenho do modelo de intervenção, 133

A cerâmica e o Cabo de Santo Agostinho, 143

5.4 A tradição do barro no Cabo, 144

5.5 Mestre Celestino: da Vila dois Irmãos ao Mauriti, 146

5.6 Tecnologia e Sustentabilidade: do Mauriti para o Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior, 150

Goiana: nas riquezas do passado, oportunidades para o futuro, 159

5.7 Ponta de Pedras: contexto e a formação do grupo, 160

5.8 A matéria-prima, modos de fazer e novas oportunidades, 161

5.9 Os indícios da sustentabilidade, 165

Capítulo 6

Gestão de design e o artesanato, 169

6.1 Aspectos convergentes e divergentes no ambientes das micro e pequenas empresas e nas comunidades produtoras de artesanato, 169

6.2 O modelo de gestão do design e o modelo de intervenção no artesanato do Laboratório O Imaginário: diálogos possíveis, 177

6.3 Entre os modelos de gestão de design e de intervenção no artesanato: uma adaptação para a atuação do designer na busca de sustentabilidade no ambiente artesanal, 182

Conclusões, 191

Referências Bibliográficas, 195

Glossário, 204

Anexos

Apêndice

INTRODUÇÃO

A aproximação entre design e artesanato desperta interesses diversos: uns encontram nessa relação perspectivas de inclusão para grupos sociais menos favorecidos, outros buscam nas técnicas artesanais a inspiração para a criação de novos produtos e há ainda aqueles que temem nessa aproximação a perda de referências culturais tradicionais. Esse é um tema que suscita discussões inclusive éticas, na medida em que lida com universos socialmente distintos e relações de poder assimétricas.

O interesse da pesquisa está voltado para a compreensão da relação design-artesanato, sob a ótica da gestão, mais especificamente da gestão de design, com o entendimento de que a interação design-artesanato pode ser vantajosa para as duas áreas; ampliar a atuação no mercado do design; e, principalmente, promover a sustentabilidade de comunidades produtoras de artesanato.

Design, Gestão de Design e Artesanato são os conhecimentos em fundamentam a investigação e, em função de suas amplitudes precisam ser delimitados para garantir ao pesquisador a possibilidade de compreender e construir um relacionamento coerente entre os temas. Sem deixar de reconhecer que a delimitação implica em um recorte, portanto, uma redução, se faz necessário explicitar algumas escolhas de abordagens e conceitos na construção do pensamento da pesquisa.

Iniciando com a definição de Bomfim (1999), com a intenção de assegurar os argumentos que expressam a relação intrínseca da atividade do design com a cultura e a sociedade, a pesquisa assume que:

Design é uma atividade que configura objetos e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a

materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos. [...] o Design entendido como matéria conformada participa da criação cultural, ou seja, o Design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade, o que caracteriza um processo dialético entre mimese e poese. [...] o design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeito ou imperfeito quanto ela. (BOMFIM, 1999, p.150)

Em complementação à visão de Bomfim, a pesquisa incorpora a definição do ICSID³, que enfatiza preocupações ambientais, sociais e tecnológicas, mas ao mesmo tempo inspira uma perspectiva inovadora e humanística do design, tão significativa no cenário contemporâneo, ao afirmar que:

Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e social. (ICSID 2005 apud Moraes; Kruchen, 2008, p. 25)

Portanto, a tarefa do design de configurar objetos de uso e sistema de informação está condicionada à capacidade de compreender os elementos da cultura de uma sociedade, de incorporar seus valores, revelar

³ International Council of Society of Industrial Design é uma sociedade sem fins lucrativos fundada em 1957 que reúne profissionais e estudantes de design com o objetivo de discutir e ampliar a atuação do design.

incoerências ou até mesmo sinalizar novos caminhos, assumindo assim um papel de mediador, ao considerar as relações entre necessidades, artefatos, produção e consumo. Por conseguinte, é possível afirmar que projetar não é uma tarefa fácil, como Bonsiepe argumenta:

Projetar significa expor-se a viver com paradoxos e contradições, mas nunca camuflá-los sob um manto harmonizador. O ato de projetar deve assumir e desvendar essas contradições. Em uma sociedade torturada por contradições, o design também está marcado por essas antinomias. (BONSIEPE, 2011, p.25)

É a realidade contemporânea, ao colocar em evidência os desafios sociais, ambientais, econômicos e culturais, que impele o design a desenvolver competências para compreender a sociedade complexa⁴ e em contínua transformação. A interação do design com diversas áreas de conhecimento, associada ao aperfeiçoamento da comunicação, são aspectos que condicionam o design no contexto contemporâneo. A prática exige uma abordagem holística associada à capacidade de gerir problemas num contexto complexo, que se revela na tensão gerada entre a inovação e a tradição. E, sobretudo no universo do produto, ao compreendê-lo no sentido mais amplo do termo, seja material ou serviço, que o design, ao assumir o papel de mediador entre produção e consumo, fortalece os argumentos utilizados por Canneri (1996, apud MORAES 2010 p. 16) para justificá-lo como metodologia de intervenção para atuar no mundo atual.

Entretanto, é preciso reconhecer que tal metodologia aponta não somente para uma única, mas diversas possibilidades de soluções (Moraes, 2010). Aquelas que compartilham uma perspectiva que evidencia o bem comum e

⁴ Ao qualificar de complexa, a pesquisa se aproxima a conceitos da teoria da complexidade, que considera a incerteza, a multiplicidade de futuros, subjetividade e cultura na compreensão do mundo atual, de acordo com as perspectivas de autores como Morim, Pligogine, dentre outros.

o senso de comunidade, baseadas em conceitos de inovação social e sustentabilidade⁵, buscam respostas para os problemas que afligem a grande maioria do planeta. Já é possível perceber nos artefatos os indícios de uma nova atitude que valoriza, por exemplo, a utilização de resíduos, a diminuição do uso de recursos naturais e a busca da compreensão das culturas local e global nas relações de produção e consumo. Essa nova atitude revela uma aproximação estética e ética que, de acordo com Moraes (2010),

[....] vai ao encontro da sustentabilidade ambiental em que teriam lugar também as imperfeições de produtos feitos de novos e diferentes tipos de matéria-prima gerados com tecnologia de baixo impacto ambiental ou mesmo semiartesanal. (MORAES, 2010, p. 7-8)

Essa perspectiva reforça os caminhos de aproximação entre design e artesanato e ganha força quando associada aos estudos de Canclini (2008), em que busca compreender, através dos processos culturais, as transformações na identidade, cultura, diferença, desigualdade, multiculturalismo e os conflitos nas tensões sociais entre tradição-modernidade, norte-sul e local-global. Ao encarar as tensões de forma não dicotômicas, o autor traz à tona o conceito de hibridização, que define como “[....] processos socioculturais nos quais as estruturas ou práticas discretas⁶, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. A maneira como se dá a hibridização, de acordo com o autor, pode acontecer de modo não planejado, resultado de movimentos imprevistos, cuja iniciativa pode ser individual ou coletiva,

⁵ O conceito de sustentabilidade é aquele defendido por Manzini, que considera “a dimensão física (os fluxos de matéria e energia), a dimensão institucional (as relações entre os atores sociais), além das dimensões éticas, estéticas e culturais (com os critérios de valor e juízos de qualidade que socialmente legitima o sistema)”. (MANZINI; Vezzoli, 2002, pag. 31) O tema será melhor discutido no Capítulo 1.

⁶ Segundo o autor, práticas discretas foram resultado de hibridizações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras.

envolvendo não somente a arte, mas aspectos da vida cotidiana, inclusive o desenvolvimento tecnológico.

Essa forma de compreender a cultura é um bom caminho para entender a relação entre arte popular, artesanato e design de uma maneira menos cristalizada. Para uma aproximação com o tema artesanato, o recorte que a pesquisa encerra é apresentado a seguir:

[....] produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, quer sejam utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (Unesco,1967 apud Borges 2011, p. 21)

Muito embora a compreensão do conceito de artesanato careça de uma discussão mais aprofundada⁷, a relação artesanato-design, sob a ótica da valorização dos bens culturais e de seus territórios, ao estabelecer o diálogo entre consumo e produção, tradição e inovação, cria condições de potencializar os recursos locais em favor de benefícios para comunidades. Nesse contexto, “[....] ressurge o artesanato como meio de produção possível e de poética própria, [....] que completa e contrapõe a relação

⁷ O conceito de artesanato será discutido com mais profundidade tópico 1.2 do Capítulo 1.

local-global instituída pelo processo de globalização⁸”, como afirma (MORAES, apud Kruckem, 2009 p. 10)

Entender o processo de globalização e seus desafios, demanda do designer a capacidade de, criticamente, moderar as contradições que emanam de contextos tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e ambientais em favor de modelos de desenvolvimento socialmente mais inclusivos e sustentáveis. A ação de design implica, neste contexto, numa ação de gestão, mais propriamente da gestão de design, uma vez que, utilizando ferramentas de design e de gestão, auxilia a tomada de decisões, identifica soluções que promovem mudanças inovadoras e tornam as empresas ou instituições mais competitivas, portanto aptas a conviver no cenário global. A gestão de design e seus modelos, empregados no âmbito empresarial, já tem os seus benefícios reconhecidos, entretanto, quando se refere a produtos artesanais, pesquisas e modelos de gestão em design ainda são incipientes. Procurar modelos e processos de gestão de design passíveis de adaptação ao ambiente artesanal é o universo de interesse da presente pesquisa.

Apesar de a ausência de pesquisas na área já encerrar uma justificativa do interesse pelo tema, outros argumentos, de ordem mais objetivas, conferem outras possibilidades e sinalizam repercussões, apresentadas a seguir.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas, o artesanato envolve cerca de 8,5 milhões de artesãos e movimenta aproximadamente 28 bilhões de reais por ano. Esse montante corresponde a 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB), que, quando comparado a setores mais tradicionais – como o automobilístico, que responde por cerca de 3%

⁸ A definição de globalização adotada na pesquisa: “processo de difusão de ideias, valores, condutas e diversidades culturais, formas de produção e de trocas comerciais, múltiplos serviços, desenhos organizacionais, pesquisa & desenvolvimento na área de tecnologia, novos materiais, nova logística dos meios, miniaturização eletrônica, gestão dos ecossistemas, que atravessam e rompem fronteiras [...] gerando novas realidades e alterando o curso do processo civilizatório mundial” (Brigagão; Rodrigues, 2004, pág. 17 e 137).

do PIB –, demonstra a importância da atividade para a geração de trabalho e renda. Esse dado certamente justifica a iniciativa de governos e da sociedade civil em apoiar a atividade artesanal, principalmente em regiões como o Nordeste do Brasil, em que a evolução da indústria de bens de consumo tem ocorrido de forma mais lenta do que em outras regiões do País.

Por outro lado, faz-se necessário preservar o rico patrimônio cultural, esforço até agora feito pelos diversos projetos governamentais, direcionado ao artesanato, na tentativa de equilibrar o tripé valor cultural-valor econômico-valor social da produção cultural material⁹, mas que ainda não reverteu o quadro em que gerações inteiras se sucedem repetindo práticas produtivas de grande riqueza cultural, embora com baixíssimo nível de inserção no mercado consumidor e sem quase nenhum grau de sustentabilidade.

Buscar alternativas que agreguem valor ao artesanato é fundamental para preservar a atividade e, ao mesmo tempo, ampliar a geração de renda de comunidades artesanais, principalmente em locais onde são poucas as oportunidades de trabalho. As políticas públicas do País, nas últimas décadas, têm reconhecido o artesanato como uma alternativa, e ações junto aos mestres e a jovens têm sido objeto de oficinas, exposições e publicações que preservam os saberes dos antigos artesãos, envolvem jovens em oficinas e sensibilizam o público geral, entretanto carecem de maior impacto na melhoria da qualidade de vida das comunidades produtoras de artesanato.

A isso soma-se a valorização da cultura local no mercado global, observada nas políticas públicas nacionais para a inclusão social em programas que valorizavam a cultura popular, nas ações extensionistas das principais universidades públicas e, por outro lado, a tímida inserção do design na

⁹ Considerando que o patrimônio cultural é o conjunto das culturas material e imaterial, muitas vezes difícil de dissociar, no texto a cultura material se refere aos bens tangíveis, incluindo ferramentas e técnicas, frutos da criação humana.

indústria nacional, reforçada pelo desequilíbrio industrial do País, como fatores que influenciaram o fortalecimento da relação design-artesanato ocorrido no Brasil nos anos 1990. Esse contexto ainda é uma oportunidade para o designer ampliar seus espaços profissionais associando-se à rica atividade artesanal presente de norte a sul do País.

Por outro lado, os métodos de design consideram, na sua grande maioria, as perspectivas da produção industrial e, muito embora renovados com conceitos mais abrangentes, sistêmicos e estratégicos, ainda não dão conta quando se trata do ambiente artesanal.

A necessidade de compreender a relação design-artesanato, observando as perspectivas de mercado e considerando as questões de sustentabilidade, é evidente. Entretanto, no ambiente artesanal, o design tem sido direcionado aos resultados imediatos, ou seja, aos produtos, sem que muita atenção tenha sido dada aos processos, e isso tem se refletido em resultados pontuais, com pouca ou nenhuma sustentabilidade. É bem possível que tal fato seja o reflexo dos instrumentos de que o designer dispõe, pois as metodologias e os modelos de gestão de design estão voltados para o ambiente industrial, ficando carente a produção de conhecimentos que tratem de gestão de design aplicado ao ambiente artesanal.

Se o ambiente artesanal é uma oportunidade de atuação para o designer, é fundamental que este atue de forma responsável e esteja preparado para lidar com a complexidade e as contradições inerentes aos universos artesanal-industrial.

A experiência do Laboratório de Design da Universidade Federal de Pernambuco O Imaginário é uma fonte inspiradora e fornece elementos que podem ampliar a discussão a partir de uma prática multidisciplinar de pesquisa e experimentação em design a serviço da sustentabilidade, no âmbito dos ambientes industrial e artesanal.

A possibilidade de refletir e pesquisar sobre os conceitos e teorias de design, especificamente a gestão do design aplicada ao artesanato a partir das experiências vivenciadas pelo Laboratório, é a grande motivação da pesquisa e uma oportunidade de estudar a relação do modelo utilizado pelo Laboratório¹⁰ com a realidade para identificar, entre outros aspectos, aqueles mais refratários a mudanças; questionar algumas respostas oferecidas pelo senso comum; e, no diálogo entre fazer e pensar, compreender e criar instrumentos que facilitem a abordagem do design para atuar neste ambiente. A pesquisa também provoca o diálogo entre os conhecimentos científico e popular, avalia a articulação entre pesquisa e extensão e discute, nas relações de parceria entre instituições governamentais, empresas e comunidades, fatores que impactam no desenvolvimento e sustentabilidade de comunidades produtoras de artesanato.

Considerando as experiências da autora da pesquisa com o tema proposto, as evidências do design e da gestão de design como alternativas competitivas e inovadoras no complexo ambiente de negócio atual e, sobretudo, a certeza da importância da contribuição do design na prática para comunidades produtoras de artesanato, a pesquisa apresenta a seguinte questão: como os modelos de gestão de design podem auxiliar a atuação dos designers junto a comunidades produtoras de artesanato, a partir da valorização das referências culturais¹¹ e dos princípios da sustentabilidade ambiental, econômica e social?

A formulação do problema sugere a afirmação, mesmo que provável e provisória, da hipótese: os modelos de gestão de design podem ser adaptados para auxiliar a atuação do designer no ambiente artesanal,

¹⁰ O modelo de intervenção no artesanato desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário será apresentado detalhadamente no capítulo 5.

¹¹ Referências culturais - são expressões percebidas por meio dos artefatos da cultura (material e imaterial) que representam um conjunto de pessoas que vivem num mesmo território e compartilham espaços, projetos e ações.

valorizando as referências culturais, contribuindo para a sustentabilidade ambiental, econômica e social das comunidades produtoras de artesanato.

Uma vez definidas a problemática e a hipótese, é possível formular o objetivo geral da pesquisa descrito a seguir: propor um modelo de gestão para atuação de design no ambiente artesanal, especificamente para comunidades produtoras de artesanato, a partir da análise de modelos de gestão de design utilizados no ambiente industrial e do modelo de intervenção do Laboratório de Design O Imaginário e experiências vivenciadas nas comunidades artesãs Artesanato Cana Brava - Goiana, e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior - Cabo de Santo Agostinho, no período compreendido entre 2003 a 2014, considerado as questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica e à valorização das referências locais.

Para atender o objeto geral, se faz necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais experiências de intervenção de design no artesanato realizadas no País, para compreender os principais fatores que contribuem para a sustentabilidade, entendida nos âmbitos social, ambiental e econômico e ao mesmo tempo para a valorização da cultura do local.
- Mapear modelos de gestão de design formatados para aplicação no ambiente industrial e selecionar, a partir de critérios, um modelo de gestão de design para estabelecer um paralelo de análise com o modelo de intervenção do Laboratório de Design O Imaginário.
- Analisar o modelo de intervenção do Laboratório de Design O Imaginário a partir das experiências vivenciadas com as comunidades produtoras de Artesanato Cana-Brava - Goiana, e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior - Cabo de Santo Agostinho, no período compreendido entre 2003 a 2014.

- Confrontar o modelo de gestão de design para o ambiente artesanal e o modelo de intervenção do Laboratório de Design O Imaginário à luz dos conceitos de sustentabilidade social, ambiental e econômica, estabelecendo diretrizes para a proposição de um novo modelo de atuação de design para o ambiente artesanal.

Entendendo que a metodologia é a base para a construção da lógica, ou seja, auxilia no traçado dos caminhos do processo científico e, ao mesmo tempo, questiona a sua capacidade de intervir na realidade, a abordagem escolhida para a realização da pesquisa é dialética. Justifica-se pela natureza do seu objeto, uma vez que tem como característica o ambiente dinâmico e os processos de troca vivenciados nas relações entre design-artesanato. Compreender a realidade considerando os seus movimentos contraditórios, a natureza qualitativa e quantitativa das suas transformações e a sua capacidade de autorreconstruir permite um enfoque mais amplo para a busca das repostas da pesquisa ora proposta. A escolha da metodologia de abordagem dialética é a mais adequada, pois, como afirma Demo, é a metodologia mais conveniente para o estudo da realidade social, pois fornece as bases para uma interpretação mais dinâmica e totalizante da realidade (DEMO, 2000). Para tratar das etapas mais concretas, foi selecionado o estudo de caso ou monográfico como método de procedimento. De acordo com Yin (2010), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando o fenômeno em estudo está associado a eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o estudo de caso caracteriza-se pela capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2010).

As comunidades trabalhadas pelo Laboratório de Design O Imaginário em Goiana e no Cabo de Santo Agostinho foram escolhidas como unidades de

análise¹². O Artesanato Cana-Brava é formado na sua maioria por mulheres, filhas ou esposas de pescadores, que trabalham com o artesanato em fibra, tecido, papel e o coco na praia de Ponta de Pedras. O Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior reúne artesãos ceramistas, alguns antigos mestres que atuavam no espaço Mauriti¹³. A escolha das unidades de análise foi motivada pelas suas características de complementariedade. Tomando como exemplo a formação dos grupos, o Artesanato Cana-Brava teve início a partir dos trabalhos do Laboratório em Goiana, há cerca de dez anos, enquanto que, no Cabo, a atividade da cerâmica é tradicional e remonta a década de 1980; a diferença de gênero é outro aspecto, um predominantemente feminino, enquanto, nos ceramistas, masculino; além das matérias-primas e processos produtivos distintos. Tais diferenças enriquecem o estudo ao analisar, por exemplo, o impacto do uso de tecnologias rudimentares, como o desbaste da fibra cana brava, em contraponto a outras mais sofisticadas, para a produção e queima em cerâmica no artesanato. O período 2003-2014 foi considerado suficiente para revelar questões relevantes na relação design-artesanato, dentro do contexto dos seus atores (artesãos, governos e designers), do mercado, dos artefatos e da produção.

O método comparativo é utilizado na pesquisa como uma opção para analisar os aspectos convergentes e dissonantes encontrados nas formas de intervenção no artesanato pesquisado. Do mesmo modo que é usado para identificar modelos de gestão de design que mais se aproximem da realidade da pesquisa e auxilia o estudo dos impactos da relação design-artesanato nas comunidades estudadas. Segundo Lakatos&Marconi (2004, p.92), “o método comparativo ocupando-se da explicação de fenômenos

¹² As unidades de análise são os objetos a que a pesquisa se refere para descrever, analisar ou comparar o caso estudado. A pesquisa em pauta considerou o estudo de caso único, integrado, com duas unidades de análise: o Artesanato Cana-Brava e o Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior, onde atuam as comunidades produtoras de artesanato.

¹³ O bairro Mauriti, situado na área central do Cabo de Santo Agostinho, concentrou uma série de fornos e olarias, que trabalhavam sob a orientação do Mestre Celestino, referência quando se trata da cerâmica artesanal no Cabo.

permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais”.

A ESTRUTURA DA TESE

Sob a ótica da gestão, ao relacionar os ambientes artesanal e industrial, a pesquisa identifica e compara aspectos convergentes e divergentes entre o modelo de intervenção no artesanato e os modelos de gestão de design no propósito de reconhecer, a partir da crítica, um modelo mais adequado para a atuação de designers em comunidades produtoras de artesanato.

Como apresentado no Gráfico 01, a lógica da pesquisa está representada em grandes blocos: a gestão do design no ambiente industrial e o modelo de intervenção de design no artesanato desenvolvido pelo Laboratório de Design O Imaginário. Os modelos de gestão de design são discutidos com o objetivo de identificar aquele modelo de gestão de design que melhor dialoga com a realidade do ambiente artesanal. Vale adiantar que, em relação ao ambiente industrial, a pesquisa delimita-se ao segmento que mais se aproxima do contexto do ambiente artesanal, ou seja, aquele em que estão situadas as micro e pequenas empresas.

A discussão do Modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário e seus rebatimentos nas unidades de análise são insumos para, a partir do confronto gestão de design x intervenção, propor um modelo de gestão de design que auxilie a atuação de designers no ambiente artesanal.

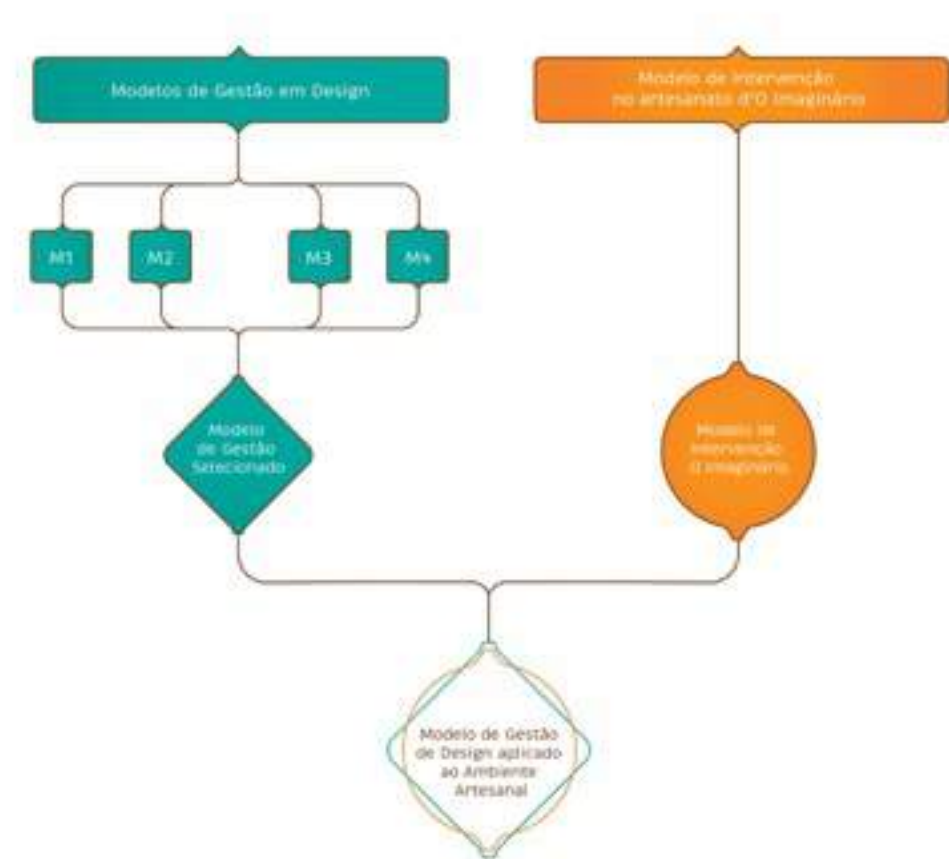


Figura 01
estrutura da
pesquisa.
Fonte: a autora

A escolha dos métodos e técnicas de pesquisa¹⁴ em consonância com o método de abordagem dialética obedecem à lógica de planejamento da pesquisa, no intuito estabelecer uma construção estruturada para identificar, nas diferentes perspectivas da relação design, artesanato e gestão de design, possíveis evidências e argumentos que venham a responder a pergunta principal da pesquisa.

As estratégias metodológicas, apresentadas na tabela 01 a seguir, identificam as etapas, atividades e técnicas utilizadas na pesquisa.

¹⁴ As técnicas serão detalhadas no Capítulo 4.

ETAPAS	ATIVIDADES	TÉCNICA
1. Revisão da literatura	Delimitação das dimensões teóricas; Reconhecimento as principais referencias de artesanato em Pernambuco Mapeamento da cadeia produtiva em fibra e barro em Pernambuco Identificação de experiências de intervenção no artesanato brasileiro Identificação de modelos de gestão de design	Pesquisa bibliográfica e documental Entrevistas
2. Seleção do objeto de estudo		Análise comparativa
2.1 As experiências relevantes de design para o desenvolvimento do artesanato brasileiro	Análise dos modos de intervenção de design no artesanato para identificar os aspectos que contribuem para a sustentabilidade e a valorização da cultura local	Pesquisa bibliográfica entrevistas
2.2. Os modelos de gestão de design	Comparação dos modelos de gestão de design, definição de critérios e seleção do modelo de gestão	Pesquisa bibliográfica
3. Análise do objeto de estudo		
3.1 Análise do modelo de gestão de design selecionado	Análise do modelo de gestão de design a partir da ótica da pequena empresa	Pesquisa bibliográfica

3. 2 Análise do modelo de intervenção no artesanato do Laboratório de Design O Imaginário	Análise em profundidade do modelo atuação Elaboração de protocolo para aplicação na pesquisa de campo	Pesquisa bibliográfica Entrevistas com artesãos, especialista e gestores
4. Estudo de Caso		método de procedimento estudo de caso ou monográfico
4.1 Pesquisa de Campo	Definição de protocolo e estudo detalhado caso e das unidades de análise das unidades de análise Identificação do aspectos que repercutem no fortalecimento e/ou enfraquecimento do artesanato com base no conceito de sustentabilidade e valorização das referencias culturais	Pesquisa documental Entrevistas Análise da trajetória Construção da linha do tempo
5. Cruzamento de dado	Confronto entre o modelo de gestão de design para o ambiente artesanal e o modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário, para proposição de um novo modelo	Análise e interpretação das informações
6. Conclusão	Síntese dos resultado generalizáveis da pesquisa	Representação gráfica da adaptação do modelo de gestão para o artesanato

Tabela 01
Estratégia metodológicas da pesquisa

O documento aborda, no capítulo 1, a discussão de autores sobre a relação design-artesanato e apresenta experiências de intervenção no artesanato

brasileiro, permitindo ao leitor visualizar o impacto ou a abrangência das ações no País.

Para aproximar-se da realidade pernambucana, o capítulo seguinte discute alguns movimentos e personagens importantes da cultura pernambucana e, numa visão panorâmica, apresenta o artesanato e os artistas populares associados aos seus territórios. Ao apresentar um modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato feito em barro e fibra de acordo com a ótica da economia da cultura, o capítulo reforça a importância da cultura no desenvolvimento e discute a relação entre cultura, desenvolvimento local e sustentabilidade.

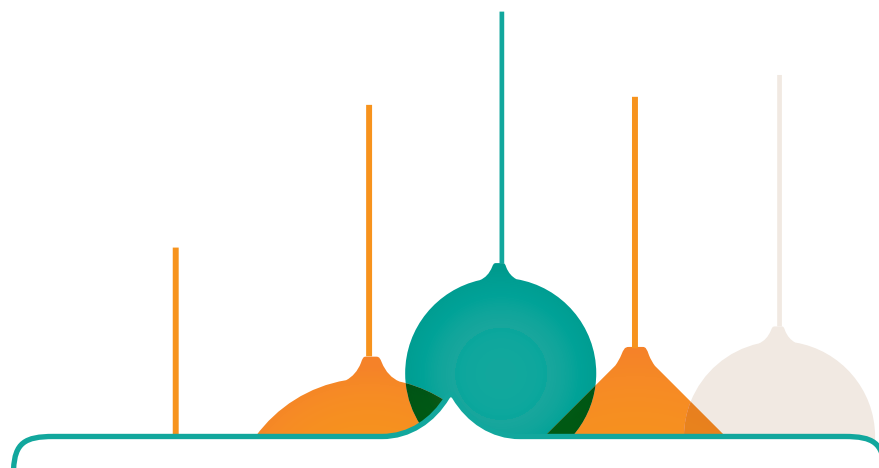
O capítulo 3 contextualiza brevemente a gestão de design e apresenta alguns modelos de gestão de design para, a partir da realidade da micro e pequena empresa, estabelecer correlações entre design, gestão e competitividade e o ambiente artesanal.

A metodologia apresentada no capítulo 4 (quatro) revela os caminhos percorridos pela pesquisa e as técnicas de utilizadas para buscar informações e sistematizar os resultados.

O estudo de caso é o conteúdo do capítulo 5 (cinco). Apresenta o Laboratório de Design O Imaginário e discute o modelo para intervenção no artesanato, além de apresentar as duas unidades de análise, exemplificando a aplicação do modelo no Artesanato Cana-Brava e no Centro de Artesanato Arq. Wilson de Queiroz Campos Júnior, situados em Goiana - Ponta de Pedras, e Cabo de Santo Agostinho, respectivamente.

As semelhanças e divergências entre a realidade dos micro e pequenos empresários e os artesãos é explicitada no capítulo 6 (seis), que, a partir da crítica ao modelo de gestão selecionado, estabelece um confronto com o modelo do Laboratório O Imaginário. Como resultado, apresenta um novo modelo para facilitar a atuação do design no artesanato.

A conclusão apresenta os resultados da pesquisa e sinaliza rebatimentos que sugerem a ampliação do design nos ambientes industrial, artesanal e acadêmico.



PARTE 1

Teorias e argumentos para
compreender os contextos



CAPITULO 1

DESIGN E ARTESANATO NO BRASIL

1.1 RELAÇÕES DE CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

A relação design-artesanato no Brasil tem atraído a atenção de profissionais e professores de diferentes áreas de conhecimento, cujas discussões muitas vezes refletem perspectivas diferentes, umas favoráveis, outras mais reativas à aproximação design-artesanato.

Aqueles reativos defendem a preservação do objeto e de seus modos de fazer, compreendendo que o artesanato, considerado tradicional ou de raiz (MASCÊNE; TADESCHI, 2010), reflete um passado que deve ser preservado. Ricardo Lima é um exemplo dessa corrente. Antropólogo com atuação em pesquisa e coordenação de instituições voltadas para cultura popular, indaga: “Não sei por que o designer no Brasil se recusa tanto a assumir a tradição, por que sempre condiciona o sucesso mercadológico do produto artesanal à criação do novo” (CADERNOS ARTESOL 1, pág. 20).

Outros entendem que essa aproximação é uma alternativa estratégica para ampliar a venda do artesanato e a renda do artesão, como afirmava Janete Costa, arquiteta pernambucana: “[...] estou preocupada com a venda... e tenho a certeza que arquitetos e designers sabem perfeitamente o que pode ser mais consumido, o que pode sair em maior quantidade” (Artesanato, Produção e Mercado, 2002, pág. 44).

É certo que as argumentações não encerram a discussão da relação design-artesanato, mas ao contrário provocam questões outras, que podem ser associadas às origens do design. Sem pretender fazer uma análise histórica, é possível identificar, nas antigas corporações de ofício (AVAREZ; BARRACA, 1997), organizações medievais que detinham o domínio da técnica e da organização da produção, os primeiros indícios do design. É fato, entretanto, que a transição entre os modelos de produção artesanal e a produção fabril geraram tensões com o afastamento do artesão do

processo de produção. Entendido por alguns autores como um distanciamento entre arte e técnica, expressa por um lado o aumento da produtividade e, por outro, a falta de esmero e qualidade de criação apontada nos primeiros objetos produzidos em série. Segundo o arquiteto Charles Cockerell: “O intento de substituir o trabalho da mente e da mão por processos mecânicos, em nome da economia, terá sempre o efeito de degradar e, em última instância, de arruinar a arte” (Niemeyer, 1988, pág. 32).

A busca do equilíbrio entre a arte e a técnica inspirou artistas e pensadores da sociedade industrial, como John Ruskin e William Morris, a discutirem e buscarem alternativas ora no resgate dos valores espirituais medievais, na revalorização das artes e ofícios, ora na crítica às condições de trabalho. Ao afirmar “é impossível dissociar a arte da moral, da política e da religião”, Morris (Pevsner, 1962, apud Niemeyer, pág. 33) resume o pensamento que representou no movimento Arts and Crafts o entendimento da relação entre trabalho manual e a boa qualidade de produtos.

A demanda da sociedade industrial, principalmente na Alemanha, com a introdução de máquinas e ferramentas em pequenas oficinas, impulsionadas pela *Werkbund*¹⁵, aproximaram arte e design na busca de uma nova estética, incorporando na configuração dos artefatos componentes industrializados. A tensão entre a arte e a técnica, agora refletida na relação design-artesão, também foi o tema da exposição Arte e Técnica, a nova unidade, realizada pela Bauhaus¹⁶. A exposição expressou a defesa de fatores estéticos mais adequados à produção industrial, mas ao mesmo tempo compartilhou a crença de que

¹⁵ *Werkbund* – Associação de Artes e Ofícios – DWB, organização criada em 1907 cujo objetivo era desenvolver a aliança entre a arte e a indústria, para expressar a supremacia da Alemanha como uma nação industrial. (Niemeyer, 1998)

¹⁶ Escola fundada em 1919 na Alemanha com o objetivo de unir arte e técnica voltadas para melhorar a qualidade da produção industrial.

[....] deveria ser formado o profissional que reunisse as competências necessárias para proceder a passagem do artesanato para a indústria, de utilizar os meios de produção industrial para inserir arte no cotidiano da coletividade” (Grophius apud Niemeyer, 1998, pág. 43).

O breve contexto da relação design-artesanato permite compreender quão distintos dos centros desenvolvidos foram os caminhos do artesanato e do design no Brasil. Essa questão é discutida por Dijon de Moraes em profundidade e auxilia a entender os percursos e os percalços do processo de industrialização brasileira. Apontamos questões próximas à pesquisa: a ausência de corporações de ofício no País, pois fragilizou “o artesanato como corpo social”, como afirmou Lina Bo Bardi (MORAES, 2006, pág. 66); os impedimentos advindos de políticas de colonização portuguesa, que retardaram o processo de industrialização do Brasil (idem, pág. 69); e a influência da Bauhaus na formação do design no Brasil, “que acabou contribuindo para a consolidação de uma atitude de antagonismo dos designers com relação à arte e ao artesanato”, como afirmou Rafael Cardoso Denis (apud BORGES, 2011, pág. 33)

Pois, se as profissões têm uma origem tão próxima, e no Brasil ambas tiveram dificuldades para se estabelecer, quais são as divergências, ou melhor, o que levou ao distanciamento? Possivelmente, para se afirmar enquanto profissão, se distinguindo de outras atividades que também geram artefatos móveis. Esse argumento é defendido por Denis ao afirmar que “tem sido anseio de alguns designers se distanciarem do fazer artesanal...” (DENIS, 2000, pág. 17), demarcando o seu território no ambiente industrial. Denis complementa: “Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer artesanal” (DENIS, 2000, pág. 17). É fato, percebe-se não apenas o interesse de designers, mas também o incentivo

de governos por meio de políticas e programas que fomentam essa aproximação.

O interesse na relação design-artesanato na atualidade é apontado também por Bonsiepe (2011), que insere o tema na discussão identidade-globalização, a partir da sua experiência na América Latina. De acordo com o autor: “O crescimento do uso dos recursos locais em relação ao design e a criação de identidade (dentre eles: os motivos gráficos, combinações cromáticas, materiais e processos de produção intensivos em mão de obra) é uma realidade principalmente nos países periféricos”¹⁷. De acordo com a sua perspectiva, essas atividades situam-se no setor informal da economia, fazem uso de processos simples com pouco investimento de capital e para serem estudadas devem levar em conta as posturas que se traduzem na relação de poder designer-artesão.

O autor aponta posicionamentos que contemplam diferentes enfoques: o conservador, por exemplo, que busca proteger o artesão de qualquer influência do design, almeja manter o artesão num estado puro. Essa postura em geral é defendida por antropólogos e sociólogos visando a preservação da tradição cultural. Por outro lado, ao considerar o artesão como fonte de mão de obra qualificada e barata, alguns designers fazem uso dessa mão de obra para produzir objetos desenvolvidos e assinados por designers e artistas. Há outros que tomam os produtos locais dos artesãos como referência para criação de um design latino-americano. Existem ainda aqueles que exercem a função de mediadores e fazem a intermediação entre a produção e a comercialização dos produtos artesanais. O enfoque promotor da inovação é defendido por aqueles que atuam em favor da autonomia dos artesãos para a melhoria das suas condições de vida. Nas suas considerações, Bonsiepe (2011) faz críticas contundentes, reveladoras

¹⁷ O conceito de periferia, no sentido político, não no sentido geográfico, envolvendo aquele grupo de países que já foi denominado pejorativamente de “países em desenvolvimento”, ou, pior ainda, “países subdesenvolvidos” (Bonsiepe. pág. 46)

de ações nada ingênuas nas relações de dominação e poder de designers sobre artesãos.

Com certeza há de se contar com a ética, o conhecimento, a sensibilidade e a competência do designer para reconhecer os valores, as crenças e culturas que o artefato artesanal encerra, para buscar no formato mais adequado a tradução da “boniteza torta”, expressão utilizada por Cecília Meireles, para retratar as bordas irregulares e vidrados escorridos do artesanato.

É um consenso que a relação design-artesanato precisa ser cuidadosa e que há de se considerar o artefato no conjunto do seu contexto, observando os direitos de autoria do artesão.

Entretanto, esse é um espaço aberto para debates, pois envolve visões e conhecimentos de campos diversos. Contudo, não se pode deixar de reconhecer a atual valorização dos artefatos artesanais nos mercados e como esta tendência pode ser uma oportunidade de melhoria da qualidade de vida para um contingente significativo de brasileiros artesãos. Esse é um aspecto; designers, sociólogos e antropólogos não terão como discordar.

1.2 IDENTIFICANDO CAMINHOS E ESTABELECENDO LIMITES

Na tentativa de compreender os caminhos e limites entre design e artesanato, a pesquisa levanta alguns conceitos utilizados em publicações que tratam sob o tema artesanato. Em uma primeira aproximação, foi possível observar que o artesanato é abordado de forma muito geral, e as tentativas de definição oscilam entre os modos de fazer e/ou os atributos

estéticos do artefato¹⁸, o que muitas vezes confunde com atributos que seriam mais adequados se atribuídos ao universo da arte popular¹⁹.

Para confirmar a dificuldade, um outro viés é apresentado por Souza, ao afirmar que

[....] a conceituação do artesanato é uma tarefa difícil, ante a polêmica existente entre aqueles que procuram defini-lo como uma atividade socioeconômica e os que a definem como uma atividade que expressa a cultura de um povo, região ou raça (FREITAS, 2011, pág. 36)

A pesquisa *La competitividad del Sector Artesano en España*²⁰ mostra que as dificuldades não se limitam ao continente americano, uma vez que na União Europeia, e na Espanha em especial, coexistem várias definições e que em algumas regiões a atividade é relacionada ao setor das micro e pequenas empresas.

Para atender aos objetivos da pesquisa, o conceito de artesanato utilizado considera grupos de artesãos, valoriza a forma predominante do fazer manual e identifica a predominância do uso de recursos e matérias-primas

¹⁸ O artigo *Definiciones de Artesanías y Artes Populares*, da autoria de Beatriz Sojos de Barragan, apresentado na Revista Del CIDAP - Artesanía de América, 27 de agosto de 1988 (99 a 107), faz uma discussão incorporando autores de diversos países da América Latina.

¹⁹ *Conceitos Básicos do Artesanato Brasileiro*. Portaria SCS/MIDIC nº29, 5 de outubro de 2010. Arte Popular: conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas, dentre outras, que configuram o modo de ser e de viver do povo e de um lugar. A Arte Popular diferencia-se do artesanato a partir do propósito de ambas as atividades. Enquanto o artista tem profundo compromisso com a originalidade, para o artesão, essa é uma situação meramente eventual. O artista necessita dominar a matéria-prima, como faz o artesão, mas está livre da ação repetitiva frente a um modelo ou protótipo escolhido, partindo sempre para fazer algo que seja de sua própria criação. Já o artesão, quando encontra e elege um modelo que satisfaz quanto a solução e forma, inicia um processo de reprodução a partir da matriz original, obedecendo a um padrão de trabalho que é a afirmação de sua capacidade de expressão. A obra de arte é peça única que pode, em alguma situação, ser tomada como referência e ser reproduzida como artesanato.

²⁰ *La competitividad del sector artesano en España*. Ministerio de Industria e Turismo Y Comercio. Dirección General de Política de la Pequeña Y Mediana Empresa. 2011.

locais. O conceito admite as diversas características²¹ e funções do artesanato: utilitárias, estéticas, artísticas, entre outras, e reconhece a importância do seu valor cultural e simbólico, assim como o seu papel sob o ponto de vista social.

A escolha da abordagem foi baseada no objetivo da pesquisa, que necessita considerar os agentes (artesãos, técnicos e gestores), os processos produtivos e matérias-primas, além da natureza e características do artesanato, para compreender os possíveis formatos de gestão.

É possível observar no artesanato brasileiro que a divisão do trabalho acontece basicamente em três níveis: o aprendiz ou iniciante, geralmente, assistido pelo artesão; o artesão, aquele que domina a matéria-prima e os modos de fazer; e o mestre — artesão que, além de dominar os modos de fazer, tem o reconhecimento conquistado pelo respeito dos seus pares, da comunidade em que vive e do mercado. É interessante notar que, em relação à divisão de trabalho, há certa semelhança com as corporações de ofício do século XVIII, entretanto diverge na forma de organização, uma vez que é mais frágil enquanto grupo social. Esse aspecto tem significado especial para a pesquisa, já que mesmo previsto em decreto governamental os diversos formatos de organização²² (cooperativas, associações, sindicatos, federação e confederação) são os núcleos organizados informalmente que mais representam o modelo de organização do artesanato, principalmente no Norte e Nordeste do País. Embora não haja pesquisas que respondam especificamente a questão, a pesquisa O Artesão Brasileiro, realizada pelo Sebrae em 2013, permite fazer inferências, na medida em que indica que 60% dos artesãos não possuem CNPJ e que apenas 37% do universo entrevistado realiza suas vendas coletivamente. A pesquisa também confirma que, na composição do grupo, há predominância de pessoas do mesmo núcleo familiar e, por vezes, agregam

²¹ As características serão discutidas mais adiante.

²² Programa Brasileiro de Artesanato, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio - Decreto nº 1508 de 31 de maio de 1995.

peessoas que moram nas vizinhanças, comumente com pouca formação educacional.

Quanto a natureza e características do artesanato, o Programa Brasileiro do Artesanato²³, criado pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, classifica em: indígena, de reciclagem, tradicional, de referência cultural e contemporâneo ou conceitual. Nem sempre as classificações são evidentes e algumas observações são necessárias. O artesanato indígena, em sua maioria, tem como característica a produção coletiva, faz parte do cotidiano da tribo e não é evidenciada a figura do autor, afirma Barroso Neto (2001). O artesanato de reciclagem, como o nome sugere, é produzido a partir da reutilização de materiais e encontrado com mais frequência nos centros urbanos. O tradicional tem sua maior referência na expressão da cultura local e das suas tradições e reflete uma forma de organização social própria. Aqueles denominados como de referência cultural recebem interferências de artistas, arquitetos e designers, que, em conjunto com o artesão, criam artefatos que valorizam referências culturais e incorporam inovações, inclusive tecnológicas, para melhor posicionar o artefato no mercado. Há ainda a denominação de conceitual ou contemporâneo, em que o fator inovação na interferência tem peso significativo na expressão de estilos de vida ou afinidade cultural.

As classificações existem, mas nem sempre é evidente o enquadramento do artefato, sendo muitas vezes necessário, além da imagem, o conhecimento do seu processo produtivo, por exemplo. O reconhecimento de características e particularidades específicas são relevantes na medida em que podem influenciar a configuração de políticas públicas mais efetivas para determinados grupos ou segmentos do setor do artesanato.

²³ O Programa Brasileiro de Artesanato - PAB, foi instituído com a finalidade de coordenar e desenvolver atividades que visam valorizar o artesanato brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, bem como desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal, no entendimento de que artesanato é empreendedorismo. <http://www.smpe.gov.br/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>, acesso em 9 de janeiro de 2015.

A iniciativa da Agência de Desenvolvimento do Governo do Estado de Pernambuco - AD/Diper²⁴, é um exemplo. A AD/Diper, desde os anos 2000, é responsável pela realização da Feira Nacional de Negócios do Artesanato - Fenearte, a maior feira de artesanato do País, que por muitos anos representou a política para o desenvolvimento do artesanato para o Estado de Pernambuco.

Imagem 01

Vista aérea do Salão
dos Mestres
Fonte: Sebrae

Imagem 02

Mestre Miro
Fonte: Daniela Nader



É um evento reconhecido nacional e internacionalmente e, por sua dimensão (cerca de 5000 expositores, 800 estandes, um público visitante de 312 mil pessoas e faturamento de 40 milhões) tem grande impacto para o artesanato no estado e no País.

Para reforçar a valorização do artesanato e aprimorar o processo seletivo, a Agência desenvolveu um software para inscrever e selecionar os artesãos que iriam expor na XII FENEARTE. A base conceitual para o desenvolvimento do software estimulava a reflexão do artesão sobre a sua prática e explicitava conceitos e suas respectivas categorias, além de deixar claro os critérios de julgamento.

O formato autoexplicativo permitiu o enquadramento do artesão na categoria que melhor o representava, identificando a peça que melhor traduzia a sua obra, acompanhada de informações sobre a matéria-prima, o

²⁴ A Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco - AD Diper, é o órgão estadual vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico - SEDEC,,e está focado na promoção de ações em torno da captação de novos investimentos e de projetos estruturadores e impulsionadores do crescimento da economia local. <http://www.pe.gov.br/orgaos/ad-diper/>, acesso em 9 de janeiro de 2015.

processo e a capacidade produtiva, bem como as formas de suporte para a comercialização que o artesão dispunha. O software também mostrava os atributos e respectivos pesos de cada categoria. Um comitê de seleção, composto por representantes secretarias de Governo, Sebrae/PE e Universidade, além dos sindicatos e associação de artesãos, avaliou as inscrições²⁵.

O formato permitiu a construção de um rico banco de dados, e, ao mesmo tempo, para aqueles artesãos não classificados, foi dada a oportunidade de identificar os motivos e receber sugestões para melhorias por meio de entrevistas individualizadas com especialistas e designers.

É importante observar que, mesmo não sendo classificados como artesanato, arte popular e os trabalhos manuais foram incluídos na chamada para a Feira. A inclusão da categoria arte popular teve como objetivo congrega os artistas populares, que, utilizando os diferentes materiais, expressavam, numa linguagem própria, a sua visão de mundo, materializada em objetos com grande valor simbólico e pleno de referências culturais. A importância da valorização do artista popular está relacionada a sua capacidade de inspirar antigos e jovens artesãos. A inclusão abriu espaços para os novos talentos e assim sugerir a renovação da Galeria dos Mestres, espaço consagrado aos mestres, reverenciados durante a feira.

A inclusão dos trabalhos manuais, aqueles que são produzidos a partir de moldes e padrões, sem maiores compromissos com as referências culturais, participaram também da programação e, neste caso, muito mais pelo impacto social da atividade, pois o valor agregado é baixo, mas o contingente de pessoas envolvidas na atividade é em geral muito significativo.

A seleção dos trabalhos foi feita como base critérios explícitos que valoraram aquelas categorias com maior valor agregado (artesanato e arte

²⁵ Ver anexo 1 Programa do Artesanato de Pernambuco- Manual de Pré-inscrição | exemplo de uma inscrição preenchida

popular), em detrimento daquelas com menor representatividade cultural e simbólica (trabalhos manuais).

Imagem 03 e 04

Exemplos de arte popular, artesanato
Fonte: A autora

Imagem 05

Exemplo de trabalhos manuais
Fonte: Maria Ribeiro



A relação entre os artefatos e o seu valor agregado é tema que tem relevância para instituições que apoiam a inserção do artesanato no mercado. Eduardo Barroso, designer que subsidiou as discussões iniciais sobre o tema junto ao Sebrae, elaborou a tabela apresentada a seguir, que relaciona o valor cultural e a escala de produção.

Valor Cultural	(+)	Arte popular	Arte indígena	Artesanato Tradicional
		Artesanato Conceitual	Artesanato de referência cultural	Produtos típicos
	(-)	Artesanato doméstico (manualidades)	Artesanato utilitário (semi-industrial)	Artesanato de grande escala (industrianato)
		Escala de Produção		
		(-)		(+)

Figura 02

Valor Cultural x
Escala de Produção
Autor: Eduardo Barroso. O que é artesanato. 2001

Na tabela, o autor, além das categorias já mencionadas, inclui ainda os produtos típicos e os industrianato. É possível reconhecer que aquelas categorias posicionadas com maior valor cultural sejam também aquelas a que se podem atribuir um maior valor agregado perante o mercado. O desafio do objeto se fazer reconhecer como tal (valor cultural + valor agregado) pode ser facilitado com o apoio do design.

A interface design-artesanato como resultado de uma ação de cooperação entre designers e artesãos pode ampliar as vantagens competitivas do artesanato. De imediato, a compreensão do objeto é ampliada, pois incorpora uma marca que faz referência ao seu território, ao contar a história do lugar de origem e identificar a autoria dos artesãos. As embalagens projetadas adequadamente valorizam, protegem e facilitam o transporte dos artefatos que atravessam países e continentes. A melhoria de processos e modos de produção, o uso de equipamentos e organização dos espaços diminuem as perdas de produção e esforços. Estas vantagens possibilitam aos artesãos maior dedicação a etapas mais valiosas, aquelas que estão relacionadas ao processo criativo e às experimentações. A familiarização com os recursos da informática e a internet facilitam o diálogo com o mercado exigente e competitivo.

Estas são algumas das contribuições que o design pode, a partir de uma atitude crítica e respeitosa, reconhecendo os seus limites, contribuir para o reconhecimento do valor e fortalecer a autonomia e sustentabilidade do artesão e dos grupos produtivos.

1.3 EXPERIÊNCIAS RELEVANTES

Para compreender como o artesanato foi incorporado a políticas de desenvolvimento no Brasil, a pesquisa delimitou algumas experiências reconhecidas nacionalmente, que se caracterizam por ações não pontuais e com uma duração de mais de dez anos. Nos exemplos apresentados, foi observado as formas de intervenção no artesanato, as ações que promoveram o desenvolvimento do artesanato, bem como as alternativas que apontam para a sustentabilidade. Muito embora alguns aspectos não fiquem claros, a conjunção das entrevistas e pesquisas documentais permitiu fazer uma síntese apresentada a seguir:

1.3.1 A ARTENE

O I Plano Diretor de Desenvolvimento Econômico e Social da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE, 1961-1963, reconheceu a importância das atividades artesanais para a oferta de emprego e definiu diretrizes para a reestruturação das atividades artesanais por meio de um programa de assistência, que, dividido em duas fases, realizou: a) o conhecimento da situação do artesanato e de suas possibilidades de atuação e b) a adoção de medidas concretas para o incremento da atividade artesanal e melhoria da sua produtividade (SUDENE, 1975).

De acordo com o Relatório SUDENE 10 ANOS (1969, p.115) as ações propostas para atender ao artesanato artístico²⁶ visavam: organização dos artesãos; estabelecimento de uma concorrência em termos normativos com os intermediários; estudo de mercado no País e no exterior; treinamento dos artesãos; estímulo à criação de novos padrões artísticos; e a garantia de preço mínimo dos produtos.

Para o artesanato utilitário, as medidas sugeriam a facilitação de crédito para as empresas artesanais e a organização de cursos rápidos de treinamento profissional com vistas à melhoria da qualidade de seus produtos.

A organização do artesanato teria não apenas o sentido da defesa econômica dos seus produtores, mas o estímulo à prática do associativismo e de preparo para a expansão da mão de obra para a indústria da região.

A escassez de entidades especializadas ou a falta de condições daquelas poucas existentes obrigou a SUDENE a operar diretamente seus programas e projetos, e esta foi a razão da criação, em 1962, do Artesanato do Nordeste S.A - ARTENE, sociedade de economia mista, subsidiária da

²⁶ Artesanato artístico e artesanato utilitário foram os termos utilizados no documento.

SUDENE, para comercialização de produtos artesanais e fortalecimento de outras entidades dedicadas ao artesanato.

Para programar e coordenar o Setor Público do Artesanato Nordestino, as ações da Divisão de Artesanato da SUDENE foram agrupadas em quatro categorias:

- Conhecimento do artesanato nordestino e suas possibilidades de organização e expansão econômica;
- Pesquisas sobre o artesanato e a população artesanal;
- Assistência técnica e financeira às entidades promotoras do artesanato;
- Promoção do artesanato.

Vários estudos foram realizados para conhecer o artesanato nordestino e suas potencialidades, dentre eles: o levantamento de ocorrências artesanais no Nordeste; mapeamento das concentrações de trabalho artesanal no Nordeste; o cadastro da matéria-prima utilizada no artesanato Nordestino; a análise de mercado regional e nacional de artesanato; estudo comparado do fomento ao artesanato em países da Europa, América do Sul e Central; e a classificação dos produtos artesanais regionais por grupos, subgrupos e ramos. Este último, constando do tombamento de todos os artigos artesanais (utilitários, decorativos ou ornamentais), é citado no documento como trabalho pioneiro no Brasil e no mundo.

As atividades voltadas para a organização do artesanato incluíram, além da criação da ARTENE, a assistência técnica e financeira à criação de cooperativas; assistência técnica a entidades públicas e privadas em ações de promoção do artesanato, dentre as quais o convênio com a Fundação Museu de Arte Moderna da Bahia para a criação do Museu de Arte Popular do Unhão. Foi inaugurado em 1963, com as exposições Artistas do Nordeste e Civilização do Nordeste, sob a orientação de Lina Bo Bardi, diretora do

Museu de Arte Moderna, que conferiu aos objetos do cotidiano popular o status de arte popular. A exposição teve repercussão nacional, e o museu, uma curta duração, pois logo após o golpe militar de 1964 a diretora foi destituída e o museu foi reformulado.

As ações da SUDENE com foco no artesanato perdem força no governo militar, que, segundo depoimentos²⁷, via nas associações e cooperativas um viés socialista, comandadas por dirigentes ou assessoradas por técnicos comunistas. A ARTENE passa a funcionar apenas como loja, e as ações passam a ser responsabilidade dos estados. Em Pernambuco, foi criada uma associação que assumiu a comercialização instalada na Casa da Cultura.

A SUDENE, para responder as indagações de outros órgãos da Administração Superior, institui uma Comissão Especial sob a presidência de Edésio Rangel Farias para fazer um diagnóstico da situação da ocupação artesanal à época, bem como prognosticar as carências e elaborar um programa para o futuro.

No que diz respeito aos aspectos econômicos e financeiros, apesar do esforço de fomento da SUDENE, o relatório aponta que: o artesanato permanece como uma atividade economicamente marginalizada; situa o crescimento da ocupação nas zonas urbanas como alternativa à falta de oportunidade de emprego; a melhoria da qualidade da produção provocou o interesse de pessoas com maior poder aquisitivo pelo artesanato; o ingresso de pessoas com melhor nível educacional na ocupação para complementação de outros rendimentos, inclusive de estudantes e artistas plásticos, assegura a competitividade do artesanato nordestino em função do menor custo e de seus componentes no que respeita à mão de obra e à matéria-prima não industrial, desde que fiquem resolvidos os problemas de distribuição e comercialização.

²⁷ Entrevista concedida a Tibério Tabosa pela filha de Edésio Rangel de Farias, 16 de agosto de 2014, no Recife.

O documento também apresenta esboço de um plano que dentre outras recomendações aponta ações como: a melhoria qualitativa da produção, inclusive pela introdução do design; a modificação de linhas de produção face à demanda e o melhor aproveitamento de matéria-prima abundante; a facilitação do acesso dos produtores ao mercado; e a capacitação de dirigentes para as sociedades cooperativas artesanais. Algumas dessas questões são bastante pertinentes na discussão do artesanato hoje.

Em relação à ARTENE, o documento critica a alteração da estrutura inicial, agora

[...] descapitalizada, entregue a um único diretor, confiada a um Conselho Consultivo que não tem oportunidade de se integrar a vida da empresa, até mesmo por carecer de poder decisório, não passa atualmente de uma mera casa de comércio de reduzido faturamento, desvinculada dos seus objetivos de propulsora de fomento (Diagnóstico produzido pela Comissão Especial de Levantamento do Artesanato : SUDENE - CLAN 1975 pag.123).

Contando com a perspectiva que o distanciamento dos anos assegura, em entrevista recente o Prof. David Hulak, que participou da criação da ARTENE, comenta:

[...] a mais organizada, que tinha um viés absolutamente correto e um procedimento absolutamente incorreto que levou ao fracasso. Foi uma iniciativa da Sudene, na década de 60, chamada Artene - Artesanato Nordeste. Isso eu participei. [...]

O que era de acerto lá? Era uma abordagem do mercado para o artesanato e uma primeira tentativa de organizar os artesãos por polo e por tema. Não havia uma organização por materiais ainda. Mas era claro o foco de criar mercado para o artesão. Então, essa abordagem foi muito interessante e não era para ajudar nem subsidiar o artesão, mas era para abrir canais de distribuição. Eu considero que é a coisa mais importante até hoje. O erro: a Sudene meteu-se nisso pra vender, ser o canal de distribuição e o canal de venda do artesão. Que não ia dar certo porque o governo não sabe fazer isso. E ainda havia um viés que permanece até hoje, o ideológico, chamava-se o distribuidor de maldito intermediário. Quando... essas pessoas não eram malditos, eram os canais que os artesãos tinham... para vender. (HULAK,2014. Apêndice II)

Os relatórios, depoimentos e a oportunidade de incorporar a crítica daqueles que vivenciaram a ARTENE auxiliam e enriquecem a compreensão do problema da pesquisa.

1.3.2 A CENTRAL DE ARTESANATO DO CEARÁ – CEART

No Ceará, a visão de artesanato como negócio foi estimulada no governo de Tasso Jereissati, em 1987, quando foram produzidos documentos balizadores para o surgimento da Central de Artesanato do Ceará – CEART. No contexto da época, foi criado por meio de lei para fortalecer as políticas públicas voltadas para o artesanato como meio para geração trabalho e renda, vinculado ao gabinete da primeira-dama. A Fundação do Serviço Social do Ceará, criada em 1981, auxiliou a operacionalização da CEART, reunindo recursos originalmente do Governo do Estado para a viabilização dos programas e ações. A Fundação deu origem ao Fundo Especial de Desenvolvimento e Comercialização do Artesanato – FUNDART, com CNPJ

próprio, que administra os recursos oriundos das vendas dos produtos para fazer face a despesas com material de divulgação, embalagem e pagamento de artesãos.

Para auxiliar a implementação das políticas públicas, foi criado o Conselho Cearense do Artesanato, integrando os diversos órgãos e entidades que trabalham com artesanato, dentre eles: Secretarias de Turismo, da Cultura, Sindicatos, Sebrae, Universidade, Banco do Nordeste do Brasil, associações e prefeitos do Estado do Ceará. O Conselho é presidido pela Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social.

Mais recentemente foi criada a Coordenadoria do Artesanato e Economia Solidária, que tem como objetivo viabilizar a geração de trabalho e renda e fortalecer o desenvolvimento sustentável em todo o Estado do Ceará. O foco da ação é o apoio ao artesão e a preservação da tradição e da arte popular de acordo com as peculiaridades das macrorregiões que compõem o Estado.

A sua estrutura está representada no gráfico a seguir.

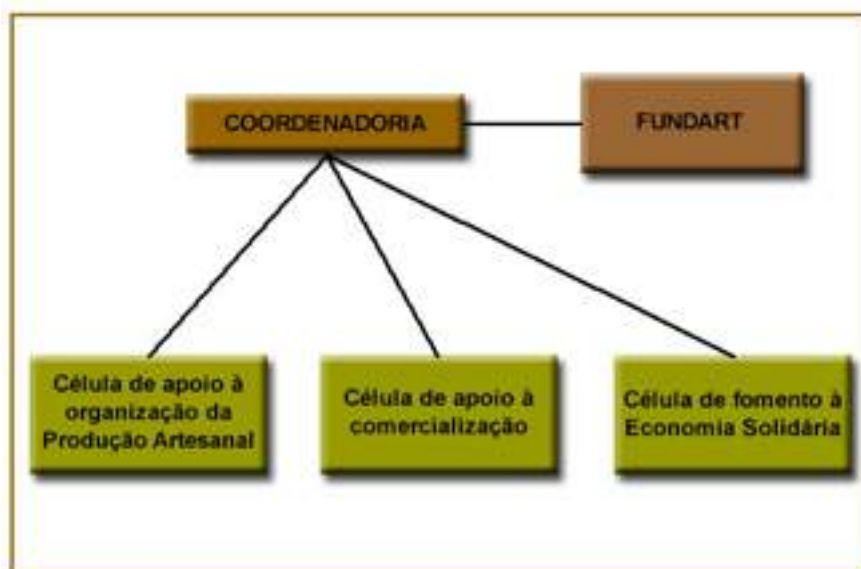


Figura 03

Representação da estrutura da CEART

fonte: <http://www.stds.ce.gov.br>

13.08.2012

A Célula de Apoio à Organização da Produção Artesanal, denominada inicialmente como Gerência de Produção, tem sob sua responsabilidade a capacitação e acompanhamento de grupos, a curadoria de produtos, o núcleo de capacitação voltado para o público local, ou seja, pessoas que têm interesse em desenvolver habilidades em técnicas artesanais que participam dos cursos oferecidos pelo CEART.

Para realizar as ações de capacitação aos grupos produtivos, o CEART conta com técnicos que integram o Programa do Governo do Estado e técnicos terceirizados. Em geral, obedecem a seguinte lógica:

- Realização de um diagnóstico para identificar o potencial, por meio de um levantamento do que é produzido, dos materiais utilizados, das pessoas envolvidas ou interessadas, entre outros. Vale salientar que a prioridade é o aperfeiçoamento e não a iniciação do artesanato;
- A partir do diagnóstico é feita uma visita ao local em companhia de um designer, que pode ser vinculado ao programa ou consultor contratado,

que cria o projeto. Em geral, o consultor é um designer cearense que conhece a cultura do local, fator que favorece a parceria com a comunidade;

- A equipe CEART avalia o projeto;
- Se aprovado, a prototipagem é realizada pelo artesão com o acompanhamento do designer e do pessoal do CEART;
- O protótipo é submetido a um estudo de viabilidade, com o suporte do pessoal da comercialização e, quando necessário, podem ser sugeridas alterações. As alterações são negociadas com o artesão, se aceitas;
- Designer e artesão produzirão o artefato na comunidade;
- Lançamento da coleção (geralmente produzida no ano anterior) é realizado no dia 19 de março, dia do artesão;
- Os primeiros pedidos são feitos pela CEART. Se o mercado aceita o produto, o pedido pode ser renovado, caso contrário serão sugeridos novos ajustes, ou a comunidade produtora recebe nova capacitação.

Vale acrescentar que as ações de capacitação podem ser realizadas também por artesãos e/ou mestres, desde que haja uma aceitação das lideranças locais. Os cursos têm uma carga horária de 80 horas, das quais 60 são destinadas ao design e as 20 restantes irão contemplar a gestão, o mercado, o empreendedorismo e a precificação.

É também responsabilidade da Célula de Apoio à Organização da Produção Artesanal a realização do cadastro do artesão, que pode ser feito individualmente ou em grupo. Utiliza a tipologia do Programa de Artesanato Brasileiro - PAB, e soma outras informações de interesse da CEART. Para a obtenção da carteira do artesão, é necessário participar de uma entrevista na qual apresenta um produto de sua autoria e, na presença de uma comissão, demonstra a confecção de outro. O CEART realiza essa atividade

em Fortaleza e em outras localidades do Estado. A carteira garante ao artesão isenção de tributos cobrados pelas secretarias da fazenda dos estados na comercialização dos artefatos.

A Célula de Apoio à Comercialização, antiga Gerência de Comercialização, é responsável pelas vendas em um conjunto de sete lojas, sendo uma considerada a matriz, localizada em Aldeota, além da participação em feiras e eventos. O interesse maior é apoiar o artesanato tradicional, principalmente aqueles produzidos em argila, cipó e renda. A argila e o cipó demandam ajuda técnica e logística na embalagem e transporte. A renda é estimulada mesmo que sua margem de lucro seja muito pequena, com a intensão de manter a tradição daquele fazer.

A loja matriz é responsável pela distribuição dos produtos para as demais lojas. Em entrevista com a responsável, Fátima Regina²⁸ afirmou que a qualidade e o prazo são dois gargalos da comercialização, comprometendo inclusive as estratégias de ampliação de mercado e de exportação.

A comercialização dos produtos podem seguir dois formatos: compra direta ao artesão ou a consignação. Nas escolhas, são priorizadas as tipologias mais tradicionais, sendo as peças mais “artísticas” adquiridas quando há disponibilidade do FUNDART, mencionado anteriormente. Muitas vezes é estimulada a compra direta, sem a intermediação da CEART, para garantir a viabilidade do negócio para o artesão, uma vez que é necessário adicionar um percentual que pode variar entre 15% a 20% nas vendas realizadas pelas lojas para capitalizar o FUNDART.

As lojas²⁹ contam com o suporte de vendedores terceirizados, geralmente contratadas por instituições parceiras, dentre elas organizações não governamentais ou organizações da sociedade civil de interesse público.

²⁸ Visita técnica no período de 31 de maio a 1º de junho 2011.

²⁹ Registro fotográfico - visita Ceart, Anexo II

A escolha dos produtos para venda nas lojas ou em feiras de artesanato é feita semanalmente e tem o suporte de uma curadoria, formada por três representantes da comercialização e três células da produção. A partir de uma ficha com os itens a serem observados, são atribuídas notas de zero a dez. A curadoria é autônoma e funciona como um selo de qualidade. As dificuldades decorrentes da rejeição das peças são amenizadas pelas capacitações e a certeza de uma nova chance, uma vez que o processo é contínuo.

As lojas dispõem de um sistema informatizado que, além de controlar os fluxos de caixa e estoque, armazena informações relevantes para o direcionamento de políticas públicas voltadas para o artesanato cearense.

A Célula de Fomento à Economia Solidária é uma gerência criada mais recentemente, com algumas dificuldades de associação às demais em função do conceito não ser claro, pois atende manualidades que se aproximam de questões relacionadas à agricultura familiar, não se enquadram no conceito de artesanato, como afirmou Amanacy, coordenadora da CEART na época. A entrevistada assegurou o empenho da equipe em buscar a integração dos objetivos e esforços para obter resultados.

A pesquisa recente no site institucional da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social do Governo do Ceará³⁰ apontam os seguintes objetivos:

- Fomentar a qualificação social e profissional dos grupos produtivos e o conhecimento de tecnologias aplicadas ao desenvolvimento da economia solidária;
- Criar condições favoráveis ao escoamento, distribuição e consumo dos produtos e serviços da economia solidária;

³⁰ www.stds.ce.gov.br/index.php/projetos-em-execucao/131-economia-solidaria. Acesso em 22 de outubro de 2013.

- Fortalecer e estimular os arranjos produtivos e cadeias produtivas solidárias;
- Sensibilizar e organizar a demanda social para a construção de uma política pública de economia solidária.

Apesar de não ter o artesão como público-alvo específico, as ações declaradas no site não deixam de contemplar questões relacionadas ao desenvolvimento do artesanato, como por exemplo a capacitação, a distribuição e a formação de cadeias e arranjos produtivos.

1.3.3 ARTESANATO SOLIDÁRIO

A Comunidade Solidária foi instituída em 1995, no Governo de Fernando Henrique Cardoso, para promover a participação cidadã através de novas formas de diálogo entre o Estado e a Sociedade Civil (LOBO, 2002). O Conselho da Comunidade Solidária e o programa governamental Comunidade Ativa foram os instrumentos criados pela Comunidade Solidária que permitiram a implementação das ações e programas que buscavam caminhos alternativos para a luta contra a pobreza. Vinculado ao Conselho da Comunidade Solidária, foi criado o Artesanato Solidário, em 1998, com o “objetivo de revitalizar o artesanato tradicional como manifestação da cultura popular brasileira e, por meio desta revitalização, gerar renda” (SAMPAIO, 2003, pág. 45). Segundo Helena Sampaio, coordenadora do Artesanato Solidário, o artesanato tradicional

[....] é aquele que faz parte do modo de vida das pessoas que o realizam, seguindo padrões estéticos próprios e transmitidos espontaneamente de geração para geração, muitas vezes utilizando matéria-prima disponível nas regiões onde é feito. (Idem)

Por tratar do artesanato tradicional, o artesanato solidário, dentre os demais programas associados ao Conselho da Comunidade Solidária, foi um único programa que não estava focado na juventude, muito embora tenha promovido oficinas, ministradas por mestres para jovens das comunidades. Em muitas situações, priorizou os grupos de artesãos formados prioritariamente por mulheres (LOBO, 2002).

Uma estrutura composta por equipes de campo, gerentes regionais e gerentes locais assegurava a realização do programa que se dava por meio de projetos que aconteciam em núcleos cuja atuação poderia atender um município de pequeno porte, um distrito rural ou mesmo uma localidade. A elaboração do projeto e do plano de ação era específico para cada comunidade, com o suporte de uma rede de parceiros locais e nacionais que viabilizavam as ações.

As estratégias utilizadas para obtenção dos objetivos do programa estavam apoiadas em três eixos:

- Promoção do diálogo entre os próprios artesãos, incentivando a organização dos grupos, a formação de cooperativas e associações;
- A troca do diálogo entre artesãos e seus produtos;
- O diálogo entre artesãos e o mercado consumidor.

Uma preocupação explícita do programa era a preservação dos valores da identidade cultural do artesanato. Para pesquisar referências culturais, o programa contou com a parceria do Museu do Folclore Edison Carneiro, que auxiliou a balizar as interferências nos objetos. De acordo com Sampaio (2003), a melhoria da qualidade do produto, por meio da melhoria da qualidade da matéria-prima, é o primeiro passo para realizar a intervenção. O passo seguinte, a padronização ou atualização das medidas e, por fim, a criação de produtos similares aos existentes, com o uso das mesmas técnicas e estímulos para a criação do produto artesanal. As necessidades

de adequação ao mercado, além do ajuste e padronização de medidas, incluem estudos de cores e dos desenhos tradicionais identificados por especialistas como aqueles mais adequados ao mercado.

A formação das pessoas envolvidas no programa (agentes locais e gerentes regionais) com uma visão geral do planejamento e gestão das ações é um aspecto expressivo do programa apontado pela coordenadora Helena Sampaio.

Em 2002, no final do governo de Fernando Henrique, o Artesanato Solidário é transformado na Central ArteSol, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, que ampliou as parcerias públicas e privadas e passou a atuar também na comercialização dos produtos. Ao adaptar-se ao novo contexto, a partir de 2009, a Central ArteSol³¹ formula uma nova concepção tomando como diretrizes três eixos, que contemplam as dimensões: cultural, econômica e a educativa, com atuação integrada ou apenas com focos de projetos distintos.

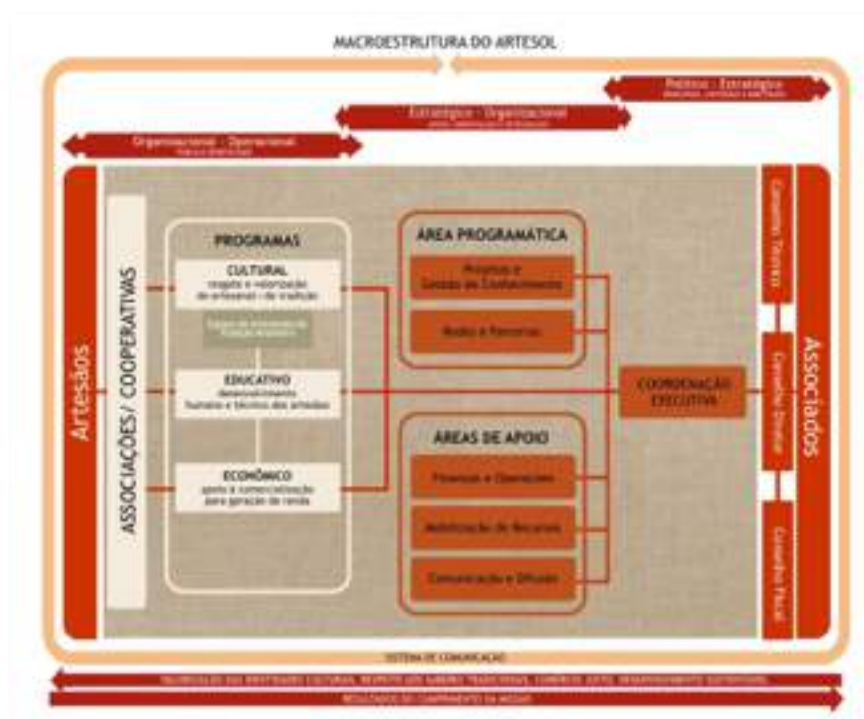


Figura 04

A macroestrutura do
ARTESOL
fonte: [http://
www.artesol.org.br/
site/estrutura/](http://www.artesol.org.br/site/estrutura/)

³¹ www.artesol.org.br/site/programas. Acesso em 28 de outubro de 2013.

A dimensão cultural enfatiza a valorização do artesanato de tradição por meio de ações que revitalizam e buscam o fortalecimento das identidades culturais, apoiando a preservação dos saberes e fazeres locais, compreendidos como patrimônio imaterial brasileiro.

Atualmente os projetos envolvem ações socioeducativas para crianças, jovens e educadores e são realizadas no âmbito do Pontão de Cultura. O Pontão de Cultura é um projeto do Ministério da Cultura, vinculado ao Programa Cultura Viva e que tem por objetivo articular e mobilizar os diversos Pontos de Cultura, visando a capacitação de produtores, gestores e artistas, além de difundir os produtos culturais³².

Dentre os projetos vinculados ao ArteSol, estão as publicações voltadas para o artesanato de tradição e a divulgação de um calendário de exposições no espaço da galeria ArteSol.

A dimensão educativa visa a formação e capacitação técnica dos artesãos com foco nas políticas emancipatórias. O protagonismo é fomentado no modelo de desenvolvimento comunitário, com ênfase no trabalho coletivo, por meio da formação de grupos sociais de convivência. Os projetos são desenvolvidos em etapas: identificação dos artesãos, acompanhado do diagnóstico socioeconômico; formação de grupos; atividades de fortalecimento da identidade, cultura e cidadania; noções sobre associativismo e trabalho coletivo; repasse do saber, gestão produtiva e manejo sustentável dos recursos naturais e visão empreendedora; aprimoramento do produto para o mercado; capacitação sobre os princípios do comércio justo e formação de preços; técnicas de relação com o mercado e procedimentos comerciais. A metodologia pode ser aplicada em projetos que duram de 18 a 24 meses, ou segmentada em consultorias especializadas.

³² <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/pontoe/>, acesso em 28 de outubro de 2013.

A dimensão econômica enfatiza a ampliação das oportunidades de emprego e renda, que se traduzem em ações de apoio à comercialização do artesanato de tradição, considerando as ações de revitalização e preservação das técnicas tradicionais e capacitação desenvolvidas nos dois outros eixos, educação e cultura.

Para garantir os resultados desejados, são consideradas as estratégias de ampliação de mercado com divulgação em site, catálogos, etiquetas, mídia, showroom, eventos, além da mediação das negociações cliente-artesão e da formação de rede de relacionamento para estabelecer parcerias e alianças comerciais, estimulando a criação de plataformas comerciais para esse segmento.

A metodologia que ampara as ações dos três eixos tem como base os conceitos de tecnologia social, uma vez que a ação social está focalizada nos ativos locais; é considerada a importância do planejamento, do acompanhamento e da avaliação dos projetos sociais; e tem foco na promoção do protagonismo e do fortalecimento da sociedade civil, com a valorização do saber fazer local, com o estímulo à organização associativa dos artesãos e com a articulação de uma rede de parceiros públicos e privados, locais, regionais e nacionais.

A aplicação da tecnologia social observa as especificidades locais, obedece a etapas que podem ser resumidas a seguir:

- Realização de diagnóstico com instrumentos próprios do ArteSol;
- Elaboração de um plano de trabalho que atenda às características específicas dos grupos e das localidades;
- Implementação do plano de trabalho com a presença de instrutores in loco e a realização de visitas técnicas do ArteSol, compreendendo, dentre outras, as seguintes etapas: a) mobilização da comunidade; b) consolidação de parcerias locais; c) promoção de oficinas de

capacitação dos artesãos; d) melhoria do espaço de produção; e) estratégias de comercialização.

- Avaliação permanente das ações implementadas.

O ArteSol afirma que, mesmo utilizando a padronização de processos, tem mantido a singularidade de cada projeto, respeitando a tipologia e especificidades de cada local de atuação. A seguir, a representação gráfica da tecnologia social adaptada e os modelos de oficinas de capacitação.

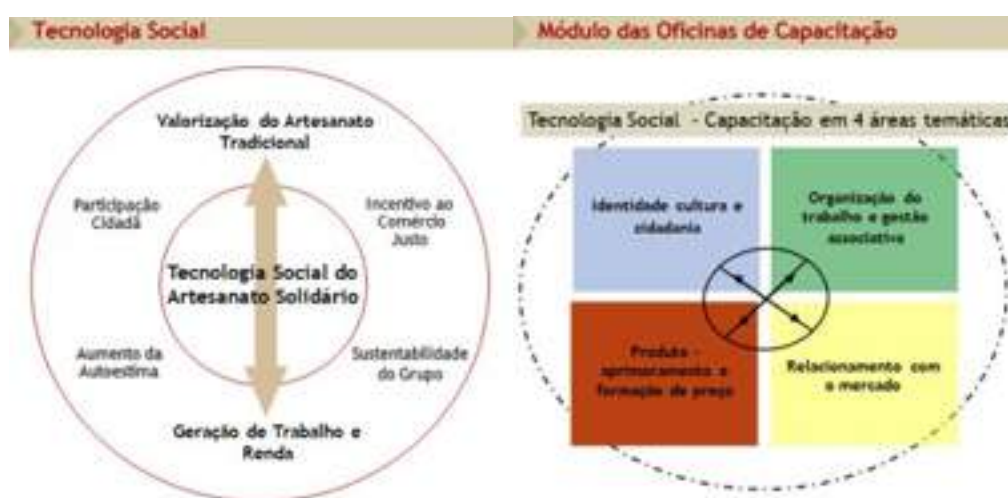


Figura 05

Representação da tecnologia social e oficinas de capacitação
fonte: <http://www.artesol.org.br/site/tecnologia-social/>

Na trajetória do Artesanato Solidário, é possível observar transformações a partir do momento que ele deixa de ser um programa de governo para transformar-se em um parceiro do governo, um agente de implementação de políticas públicas. Se no primeiro momento há uma maior cerimônia no relacionamento com o mercado, o mercado passa a ser um foco de maior atenção do ArteSol, até porque a ênfase na comercialização passa a ser mais explícita, com investimento em showroom, entre outros. O público-alvo é ampliado; além dos mestres e artesãos, grande esforço é destinado à inclusão dos jovens. A conceituação e as experiências do Artesanato Solidário foram sistematizadas e adequadas à nova realidade, permitindo um investimento na tecnologia social, repercutindo numa maior padronização das ações em campo. Na página seguinte um quadro síntese de alguns aspectos que caracterizam as intervenções no artesanato.

	Sudene Artene	Ceart	ArteSol
Abrangência			
Nacional			X
Regional	X		
Estadual		X	
Organização de grupos			
Apoio a organização dos grupos	X	X	
Formalização de cooperativas e associações	X		X
Público alvo			
Artista popular	X	X	X
Artesãos individuais	X	X	X
grupos de artesãos			X
Formato de atuação			
Oficinas com temas específicos	X	X	X
Acompanhamento continuado das ações			X (até dois anos)
Consultorias	X	X	X
Foco da ação			
Artesanato tradicional	X	X	X
Artesanato não-tradicional	X	X	
Intervenção			
modos de produção		X	
melhoria da matéria prima	X	X	X

organização da produção		X	
Produtos		X	Padronização tamanhos e cor
criação de marca	X	X	X
Embalagens	X	X	X
Inovação		X	
Comercialização			
Espaços destinados a comercialização lojas	X	X	X
Apoio a participação em feiras e exposições	X	X	X
Plataforma virtual para comercialização			X
Plataforma virtual para divulgação			X
Divulgação e promoção			
Publicação em livros e revistas.			X
Catálogos	X	X	X
Criação de folders	X	X	X
Criação de etiquetas	X	X	X
Artigos			X
Exposições	X		X
Tecnologia social			
reconhece o uso			X
não informa	X	X	
Modelo de atuação			
Explícito			
Não explícito	X	X	
Parcialmente Explícito			X

Tabela 02

Quadro síntese das principais características das experiências de atuação no artesanato
Fonte: a autora

Parcerias			
instituições públicas	X	X	X
Instituições privadas			X
Pessoa física			

Em complementação ao quadro apresentado, é possível observar que, enquanto política pública, a SUDENE/Artene, influenciada pelo pensamento de Celso Furtado, fortaleceu a dimensão cultural no conceito de desenvolvimento. Enquanto programa de governo regional, interagiu com outras instituições, algumas da sociedade civil, reconheceu a importância da produção artesanal e investiu em capacitação tecnológica, na organização dos grupos produtivos e dialogou com o mercado. Preparou técnicos e artesãos por meio de oficinas e treinamentos e recomendou a melhoria da qualidade, inclusive pela introdução do design. Investiu fortemente na comercialização através da Artene. A atuação por meio de programas, projetos, metas e ações garantiu um maior controle institucional. Por outro lado, ao estar ancorado unicamente numa política de governo, teve dificuldades, especificamente na comercialização, assim como a sua continuidade foi comprometida com as mudanças de governo, bastante radical na época (golpe militar de 1964).

A Central de Artesanato do Ceará - CEART, tem a abrangência estadual e é vinculada ao Governo do Estado. Um aspecto interessante a ser observado é que, ao longo dos anos, mesmo havendo mudança no governo, o programa continua a existir. É possível que, em função da quantidade de artesãos envolvidos e da visibilidade que traz para o Estado, com lojas e boa participação em feiras nacionais, a CEART hoje tenha se tornado politicamente sustentável.

É um fato que os planos e metas de governo delimitam a sua atuação quando se trata de capacitações e assessorias técnicas e as interferências para a melhoria da qualidade na tecnologia de produção atualmente são

tímidas. A comercialização, por outro lado, por estar associada ao sistema de curadoria, tem grande influência nas diretrizes das ações de desenvolvimento do artesanato tradicional e não tradicional do Estado.

O Artesanato Solidário enquanto programa de governo com abrangência nacional, priorizou as regiões menos favorecidas, principalmente o Nordeste, e elegeu como foco de atuação a preservação do artesanato tradicional. Na estratégia de diálogo entre artesãos e seus produtos, encontrou espaço limitado para o design (SAMPAIO, 2003). As intervenções para melhoria da qualidade dos objetos tiveram como alvo a matéria-prima, a padronização de dimensionamentos, bem como ajustes da cor em função das preferências do mercado. As capacitações promovidas pelo programa contaram com o apoio de mestres e artistas locais, ora como gerentes regionais ora como agentes locais, e, em função da dimensão e modelo empregados, o programa empreendeu grande esforço de mobilização e consequentemente maior dificuldade de controle principalmente nos processos de interação entre capacitadores e as comunidades. Macao Goes³³, pesquisadora com larga experiência no tema brinquedos populares, em entrevista afirmou a importância da parceria com o Sebrae Nacional para o crescimento do Programa. Segundo a pesquisadora, a abertura, o estímulo e a disponibilidade de Sérgio Moreira, então presidente nacional, aportou e otimizou recursos, utilizando a capilaridade nacional da instituição no País, ampliando a abrangência do projeto em todo o território nacional.

A apresentação em exposições, museus ou em belíssimas publicações divulgou e prestigiou o artesanato tradicional. Ao se transformar numa Oscip, favoreceu a comercialização e se voltou para a implementação das políticas culturais governamentais, através do programa Cultura Viva, mais especificamente os Pontões de Cultura, que encontram interfaces com os níveis cultural, educacional e econômico do programa do ArteSol. As

³³ Entrevista realizada no Recife em 18 de agosto de 2014.

oficinas de capacitação contemplam quatro áreas temáticas: identidade, cultura e cidadania; organização do trabalho e gestão associativa; produto, aprimoramento e formação de preço e o relacionamento com o mercado. A tecnologia social expressa no modelo do artesanato solidário se dá pela relação entre a valorização do artesanato tradicional e a geração de trabalho e renda, entretanto nos documentos pesquisados não foi possível compreender a forma como a tecnologia é aplicada. O projeto “Empreendedorismo e comércio justo na atividade artesanal no Brasil” é resultado da demanda expressa por artesãos durante o I Fórum Latino-americano de Artesãos pelo Comércio Justo, exemplo da ação da rede ArteSol na busca de novos mercados. Ao observar a plataforma de comercialização virtual, é possível verificar uma maior simplificação dos produtos, se comparado àqueles que compunham o portfólio de produtos iniciais, e uma maior participação das associações e cooperativas, possivelmente resultado do esforço empreendido anteriormente.

O Artesanato Solidário teve atuação significativa no Nordeste, em especial nos estados de Alagoas, Paraíba e Pernambuco. Em Pernambuco, atuou em diversos municípios e teve importante papel na promoção do artesanato pernambucano, revelando o trabalho dos mestres e artesãos por meio de exposições e publicações divulgadas nacionalmente.

Para uma melhor compreensão, o capítulo seguinte apresenta, a partir dos movimentos da cultura popular, a diversidade de tipologias do artesanato pernambucano. O modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato aplicada ao artesanato feito com a fibra e do barro exemplifica a atividade artesanal sob a perspectiva da economia da cultura. Conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e desenvolvimento local ajudam a compreender a aliança cultura e desenvolvimento e o papel do design no enfrentamento dos desafios contemporâneos.

CAPITULO 2

ARTESANATO PERNAMBUCANO E SUSTENTABILIDADE

2.1 O ARTESANATO PERNAMBUCANO | DA ZONA DA MATA AO SERTÃO

A valorização da cultura popular no Brasil, afirma Coimbra et al (2009), é uma consequência do interesse de intelectuais e artistas pelos produtos da imaginação e do trabalho do povo, que, estimulado pelo movimento modernista, buscavam o rompimento com o tradicionalismo cultural e uma independência cultural que se configurou num novo ponto de vista estético. A considerada “nova estética”, que revelava o interesse por temas nacionais com forte conotação social e era influenciada pelos movimentos de vanguarda europeus, foi traduzida na produção dos artistas envolvidos na Semana de Arte Moderna de 22³⁴ em São Paulo. Em consonância com alguns valores, surge no Recife, em 1926, o Movimento Regionalista, que se posicionou em favor da “defesa da região enquanto unidade de organização nacional e a conservação de valores regionais e tradicionais do Brasil, em geral, e do Nordeste em particular” (REIS; ZILLBERMAN, REIS apud OLIVIEN, 2004, pág. 112). É nesse contexto que os artefatos populares começam a ganhar novos significados e iniciativas, como a Exposição da Cerâmica Popular Pernambucana (EXPOSIÇÃO, 2014), realizada no Rio de Janeiro em 1947, organizada

³⁴ A Semana de Arte Moderna de 1922, realizada em São Paulo, no Teatro Municipal, de 11 a 18 de fevereiro, teve como principal propósito renovar, transformar o contexto artístico e cultural urbano, tanto na literatura quanto nas artes plásticas, na arquitetura e na música. Mudar, subverter uma produção artística, criar uma arte essencialmente brasileira, embora em sintonia com as novas tendências europeias, essa era basicamente a intenção dos modernistas. Artigo de Ana Lucia Santana em <http://www.infoescola.com/artes/semana-de-arte-moderna/>, acesso em 29 de outubro de 2014.

por Augusto Rodrigues³⁵ e Joaquim Cardozo³⁶, que apresentam os novos artistas ao mercado.

A busca por uma arte brasileira erudita mobilizou pesquisadores e artistas pernambucanos, que, liderados por Ariano Suassuna nos anos 70, criaram o Movimento Armorial (GASPAR, 2014). O movimento nasceu no âmbito acadêmico, entretanto seus integrantes tinham como objetivo valorizar a cultura popular do Nordeste brasileiro, pretendendo realizar uma arte brasileira erudita a partir das raízes populares da cultura do País. O Movimento Armorial integrou diferentes linguagens, dentre elas: pintura, música, literatura, cerâmica, dança, escultura, tapeçaria, arquitetura, teatro e gravura e teve grande repercussão na promoção de artistas populares e artesãos em Pernambuco.

A sintonia entre os movimentos voltados para a valorização da cultura popular e a produção de artistas e artesãos pernambucanos repercutiu na consolidação da arte popular e do artesanato em todas as regiões do Estado. O mapa apresenta um panorama atualizado do artesanato mais representativo do Estado.

³⁵ Augusto Rodrigues foi artista plástico, arte-educador, jornalista, fotógrafo, entre outras atividades, e é reconhecido como um dos fundadores da Escolinha de Arte do Brasil (1948). Nasceu no Recife em 1913 e morreu em 1993. Em depoimento de Zezinho de Tracunhaém, é possível compreender o relacionamento de Aberlado Rodrigues com o artesanato e arte popular pernambucana: “Quando falo daquele homem, fico até emocionado. Ele chegava ao meu atelier, comprava uma peça e levava para dar de presente pra família ou pra ele mesmo. Fazia a coleção dele. Ele me deixava feliz, me ajudou bastante”. (Martins; Luz, 2012, pág. 166)

³⁶ Joaquim Cardozo (1897-1978), engenheiro e poeta pernambucano, ao lado de Gilberto Freyre, Ascenso Ferreira e Vicente do Rego Monteiro, valorizou as tradições populares do Nordeste, sem desconhecer o que acontecia no Sudeste do País e na Europa. Em 1940, trabalhou no Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. http://www.e-biografias.net/joaquim_cardoso/, acesso em 12 de novembro de 2014.



Figura 06

As principais modalidades de artesanato em Pernambuco

Fonte: Laboratório O Imaginário

Chama a atenção a diversidade de tipologias encontradas no Agreste. A familiaridade com a matéria-prima encontrada na região pode ser um dos motivos, e a cerâmica em Caruaru pode ser um exemplo. Incentivados pelas antigas olarias, onde se produzia jarras, filtros ou pela prática das famílias de fazer louças para uso cotidiano, adultos e crianças foram estimulados a manusear o barro, dando origem a brinquedos que ganharam outras dimensões e rumos. A influência do mestre Vitalino, uma referência para o Alto do Moura, em Caruaru, conhecido pela representatividade da cerâmica figurativa no Estado.

Um outro argumento que explica a diversidade é o conhecimento oriundo de outros continentes, como é o caso da renda renascença em Jataúba. A instalação de organização religiosa na região permitiu o ensinamento da técnica, originária da ilha de Burano, na Itália, e hoje a produção de renda renascença é a ocupação da maioria das artesãs do município.

De uma maneira ou de outra, o artesanato e a arte popular no Agreste são vigorosos e reconhecidos nacional e internacionalmente pelos artesãos e artistas do Alto do Moura ou das xilogravuras de J. Borges e seus seguidores em Bezerros.

A cerâmica e a trançado em fibra são muito significativos para o artesanato da Zona da Mata e da Região Metropolitana do Recife. A intimidade com o barro, nas olarias dos antigos engenhos de açúcar, estimulou a produção da louças,oringas, telhas e tijolos e, ao mesmo tempo, instigou as crianças

a brincar com o barro, fazendo crescer o gosto pela modelagem e pela arte figurativa. Ao longo da Zona da Mata Sul, é prevalente a cerâmica utilitária com o uso do torno, enquanto na Mata Norte o maior destaque é a cerâmica figurativa.

As plantações de banana e a memória da cestaria indígena foram responsáveis pelo desenvolvimento do artesanato em fibra e fios na região. Utilitários ou decorativos, os artefatos produzidos na Zona da Mata representam grande parte da cestaria e da tecelagem em Pernambuco.

O artesanato feito em couro, madeira e aqueles que representam etnias indígenas são encontrados principalmente no Sertão, mas não somente. É possível encontrar artefatos em fibra, metal e pedra pela disponibilidade desses recursos nas localidades ou em função da preservação de tradições sertanejas.

Em todas as regiões, é possível observar o entrelaçamento do artesanato com os festejos e folguedos populares. O Maracatu da Zona da Mata, com suas golas de ricos bordados, as máscaras utilizadas pelos Papangus no Carnaval de Bezerros ou aquelas dos Caretas em Triunfo. Os bonecos-personagens dos Manulengos da Região Metropolitana são outros bons exemplos.



Imagem 06

As manifestações culturais: Golas de maracatu e máscaras dos papangus
Fonte: <https://alfaiaria.wordpress.com> (11/04/2011)

Imagem 07

Indumentárias dos
caretas e bonecos de
mamulengos
Fonte: Verner Brenan
Divulgação: Fenearte



Embora o artesanato e a cultura pernambucana tenham sido apresentados de forma panorâmica, é possível reconhecer o valor e a importância daquele para esta. Vale ressaltar que não é apenas pelo seu valor simbólico e cultural, mas também pelo seu valor econômico, uma vez que fortalece o turismo e amplia a possibilidade de geração de renda para populações menos favorecidas localizadas em todo o território do Estado.

2.2 A FIBRA E O BARRO: QUEM FAZ? COMO PRODUZ? QUEM COMPRA?

A relação entre os recursos locais e o artesanato é intrínseca. A qualidade ou abundância de recursos naturais, o domínio de técnicas e dos meios produtivos ou até mesmo influências de outras culturas (como é o caso das rendas no Sertão pernambucano) mostram a relação do artesanato com o seu território. Os produtos oriundos desse contexto são fortemente marcados pela relação do homem com o seu meio (aqui referido no seu sentido amplo), e a percepção do seu valor está condicionada à capacidade de expressar seus condicionantes ambientais, sociais, culturais e econômicos.

A análise da percepção do valor do artesanato é evidenciada a partir da relação entre artesãos, os meios produtivos e aqueles que consomem ou compram o artesanato. E, por se tratar de uma atividade inserida no

contexto da economia da cultura³⁷, é necessário fazer atenção aos aspectos objetivos e subjetivos.

Na busca de atender a especificidade do artesanato, os autores Cavalcanti e Tabosa (2013) sugerem um modelo de análise da cadeia produtiva com características não lineares, cujo dinamismo é provocado pelo movimento de fluxo e contrafluxo de aspectos objetivos e subjetivos (ver figura 07). A partir da visão do circuito da cultura³⁸, o modelo possibilita um olhar atento para a produção, regulação, consumo, representação e identidade, ao mesmo tempo que confronta com os fluxos de produção, conhecimento, informação e recursos. O modelo de análise considera as dimensões ambiental, social, cultural e econômica, como mostra o desenho a seguir.

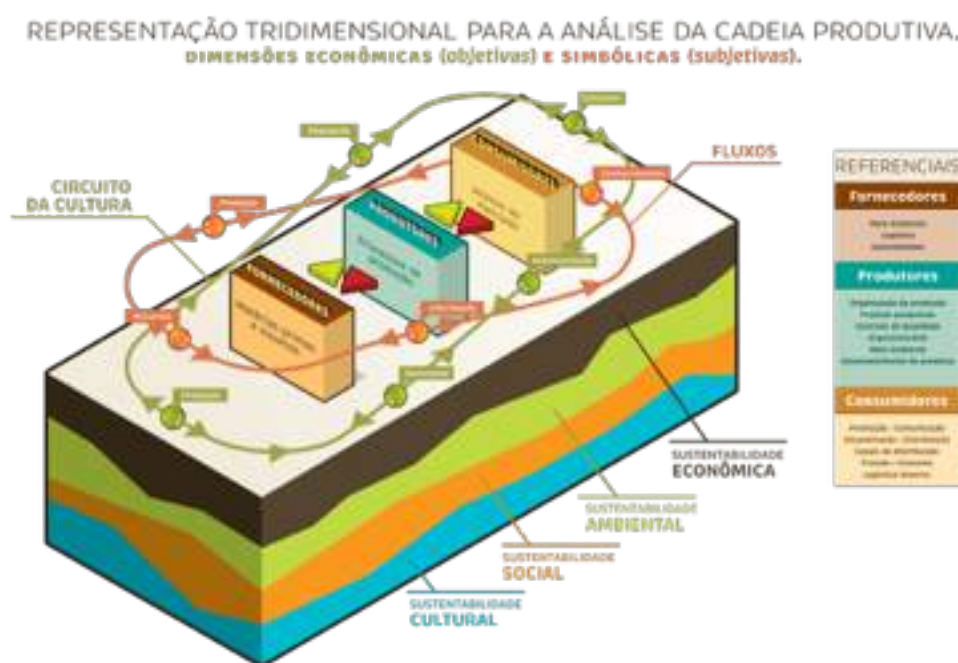


Figura 07

Fonte: Pesquisa: O Modelo de Análise da Cadeia Produtiva do Artesanato. (Tabosa, 2013)

³⁷ Área da economia que estuda e relaciona as atividades culturais e os fenômenos econômicos.

³⁸ O circuito da cultura é a abordagem utilizada por DuGay (2003) para analisar artefatos com base na cultura a partir da articulação de dois ou mais elementos dos processos de produção, identidade, representação e regulação e consumo de significados provisórios.

É a partir desse olhar que serão analisados os universos do artesanato produzido em barro e fibra, principalmente aqueles oriundos da Zona da Mata pernambucana, foco de atenção da pesquisa.

O desenvolvimento do artesanato utilitário em barro foi estimulado pela qualidade da matéria-prima local, a exemplo do barro localizado em Suape, no município do Cabo de Santo Agostinho, bem como pela habilidade dos artesãos no seu manejo, muitas vezes provocada pela demanda dos antigos engenhos de açúcar na produção de telhas,oringas e o emblemático “alguidar”. O seu uso era tão recorrente que, segundo o depoimento de Abiude³⁹, antigo ceramista do Mauriti, no Cabo de Santo Agostinho, “era o prato descartável da época, pois os trabalhadores da cana utilizavam para fazer a refeição no canavial e lá mesmo deixavam, pois era muito barato”.



Imagem 08

Alguidar tradicional
Fonte: Laboratório
O Imaginário

O barro preserva características que diferenciam a cerâmica da Zona da Mata daquela do Agreste. O artesão Uruda⁴⁰ afirma que “o barro tem um traço cultural, o barro utilizado em Caruaru não é o mesmo barro que é utilizado no Cabo”. Esse traço é reconhecido através da plasticidade do material, que interfere na configuração do artefato e no seu modo de produção, exemplificado pelo uso do torno para modelagem, tão característico do artesanato utilitário da Zona da Mata sul.

³⁹ Depoimento do ceramista em oficinas realizadas pela equipe do Laboratório de Design O Imaginário para identificar referências das antigas produções em cerâmica no Cabo.

⁴⁰ Fala de Uruda, artesão do Cabo, em reunião promovida pelo Laboratório O Imaginário no dia 11 de fevereiro de 2014, no Centro de Artesanato Arqto. Wilson de Queiroz Campos Júnior.

É interessante observar que, sob a ótica da economia da cultura, mesmos os aspectos objetivos da cadeia produtiva — a matéria-prima, por exemplo — ganham uma dimensão subjetiva, relevante. Além da identidade, a matéria-prima também envolve outras questões de sustentabilidade, desde a permissão de retirada do barro, preservação da jazida, a segurança daqueles envolvidos no processo de retirada e manipulação do barro até a observação às exigências das agências reguladoras, como Agência Estadual de Meio Ambiente - CPRH, por exemplo.

No processo de preparação da matéria-prima para modelagem, o beneficiamento exige um tempo de “descanso” para que o material orgânico (traços de folhas e gravetos, entre outros materiais encontrados na massa) seja eliminado naturalmente. Entretanto, em função da necessidade, é pouco respeitado. Pesam ainda sobre o processo os poucos recursos mecânicos para a sua manipulação, fato que exige maior esforço do artesão. O beneficiamento feito de forma inadequada compromete a sustentabilidade econômica, com o aumento do índice de perda, em função da quebra dos produtos durante a etapa seguinte, a queima.

O uso de forno a lenha é o modo mais recorrente de queima e implica em questões ambientais de duas naturezas: o uso da madeira, provocando a retirada de vegetação indiscriminada, e a poluição do ar, em função da combustão. Além desses aspectos, a dificuldade em controlar a temperatura prejudica a conformação (deformação) e a aparência dos produtos (aparecimento de manchas), condições que implicam na aceitação do produto pelo consumidor. O relato atribuído à família Vieira de Tracunhaém ilustra o impacto da queima na produção do artesanato:

Foi, quebrou a fornada toda... É, essa encomenda de louça está aí já fazem três semanas: pediram com a maior pressa e não vieram buscar... As peças de João estouraram todas essa semana. A gente não sabe bem o que foi, o

barro que ele usou foi o mesmo das outras vezes...

(COIMBRA et al. 2009, pág. 38)

A possibilidade de esmaltação, revestimento da superfície de tal forma que garante a sua impermeabilidade e ainda a utilização de cor, é um desejo antigo dos artesãos que trabalham com cerâmica. Para buscar tal efeito, foi recorrente a utilização do zarcão⁴¹.

O depoimento de Lídia, feito nos anos 70, revela o seu esforço e ao mesmo tempo as dificuldades do uso da tinta: “O zarcão estava muito caro e também eu achava difícil chegar no ponto que queria. Às vezes ficava esverdeado. Era um aguneio quando pegava mais tinta, uns gostavam e outros não” (COIMBRA et al. 2009, pág. 28).

As outras implicações do zarcão não eram conhecidas pelos artesãos à época. A tinta, por conter chumbo na sua composição, quando aquecida elimina a substância, e a toxidade se dissipa no ar, causando danos à saúde do artesão e daqueles que estão no seu entorno. O seu uso foi muito empregado na produção de utilitários, para impermeabilizar a superfície, principalmente na Mata Norte e no Agreste; entretanto, quando aquecido, contaminava também o alimento. A utilização do zarcão foi abolida em função da sua toxidade.

Se, por um lado, a questão ambiental e de saúde foi resolvida, o uso de esmaltes naturais ou aqueles com níveis de uso de chumbo aceitáveis requerem uma tecnologia de queima com níveis de calor mais altos e constantes. Para tanto, são necessários fornos elétricos ou alimentados a gás. A implementação da solução implica em investimentos técnicos, financeiros e na formação dos artesãos para, ao lidar com a tecnologia, adaptá-la a sua realidade; entretanto, ainda são pouco disponíveis para o artesanato.

⁴¹ O zarcão é um tipo de esmalte, à base de chumbo, utilizado no tratamento de superfícies metálicas.

Por outro lado, a necessidade mobiliza artesãos, sensibiliza gestores públicos, e as possibilidades da tecnologia conferem aos produtos características desejadas por diversos segmentos do mercado. Esse movimento, aparentemente contraditório, é o momento em que surgem novas oportunidades, dentre elas o fortalecimento dos grupos produtivos. O artesanato em fibra é encontrado em todo o Estado e utiliza recursos naturais de origens diversas, tais como bananeiras, palmeiras e a cana-brava, dentre outros. A tradição do trançado é uma herança indígena muito utilizada ainda na fabricação da cestaria, mas não somente; hoje é possível encontrar uma grande variedade de objetos produzidos a partir das fibras naturais.

O interesse da pesquisa é compreender a cadeia produtiva do artesanato em fibra a partir do olhar voltado para a Zona da Mata, em especial a fibra da cana-brava, pela relação com o objeto de estudo da pesquisa.

A cana-brava é encontrada em áreas úmidas, não necessariamente alagadas, cresce com muita rapidez e pode-se dizer que é uma planta selvagem. A planta não é cultivada, e o seu ciclo de crescimento dura cerca de quatro meses. A extração é feita de maneira rudimentar, com o auxílio de facão, por pessoas que não produzem artesanato, apenas fornecem a cana já desbastada, ou seja, retirada a parte do “miolo da planta”, sendo entregue às artesãs apenas as tiras, ou, como são chamadas, as paletas. As paletas são colocadas de molho para, a partir daí, iniciar o processo de beneficiamento mais refinado, quando são retirados os excessos do miolo deixados pelos fornecedores. Esse é um processo manual feito com o auxílio de facas. As paletas são cortadas em espessuras determinadas, em função do tamanho da abertura do trançado ou da sua função no artefato, como, por exemplo, confecção das bordas e acabamentos.

É possível observar que o artesanato em fibra mantém um formato coletivo, possivelmente provocado pela etapa de beneficiamento, momento em que os artesãos trabalham e ao mesmo tempo conversam de forma

descontraída. É um formato de organizar a produção e produzir que tem uma forte dimensão cultural e social e difere de outras tipologias de artesanato.

Diferentemente de outras fibras que sofrem com a ação da água e dos fungos, a cana-brava resiste inclusive quando imersa na água, pois não perde suas características estruturais e, uma vez exposta ao sol para secar, tem vida útil duradoura. Por tais qualidades, ainda hoje é utilizada na produção de armadilhas de pesca.

Ao analisar as duas cadeias produtivas, é possível observar a vulnerabilidade da atividade em função da matéria-prima. Nas duas situações (fibra e cerâmica), as áreas de extração da matéria-prima são constantemente ameaçadas pela expansão das cidades e dos polos industriais. Esse fato gera tensões entre proprietários, artesãos e governos e chama a atenção para os modelos de desenvolvimento e para a gestão pública principalmente no âmbito local.

2.3 DESENVOLVIMENTO LOCAL: CONCEITOS QUE IMPACTAM NO ARTESANATO

Muito embora haja dificuldades em obter informações precisas sobre o artesanato no Brasil, o contingente de pessoas envolvidas na atividade é significativo. Em 2001, dados publicados pelo Banco do Nordeste no relatório Ações para o Desenvolvimento do Artesanato do Nordeste (BANCO DO NORDESTE, 2002) estimaram a existência de cerca de 8.5 milhões de artesãos no Brasil, sem levar em conta aqueles que participam da cadeia produtiva, como por exemplo, os envolvidos com a extração ou beneficiamento de matéria-prima. A partir desse dado, é possível inferir que o artesanato é um importante indutor para a geração de renda, principalmente para grupos que estão localizados nas periferias ou áreas rurais, onde há poucas opções de emprego. Por outro lado, esses mesmo grupos são detentores de conhecimentos que configuram um valioso

patrimônio cultural, traduzido nas maneiras de produzir seus artefatos, fazer suas brincadeiras e devoções.

O reconhecimento do patrimônio cultural e a valorização da cultura são aspectos que foram incorporados na formulação do conceito de desenvolvimento por pensadores que não acreditavam na dicotomia entre a cultura tradicional e inovação.

É bem verdade que, sob o ponto de vista de modelos de desenvolvimento, o tema exige uma discussão aprofundada e deve contemplar outras áreas como: economia, política, tecnologia, entre outras, que não cabem no recorte da pesquisa. Entretanto, é interessante observar iniciativas que ajudaram a compreender a relação artesanato, cultura e desenvolvimento.

A relevância da experiência da Índia, citada pelo Novaes e Dias (2010), baseada no pensamento de Gandhi, voltado para a reabilitação e o desenvolvimento de tecnologias tradicionais hindus praticadas nas aldeias, como estratégias de luta contra o domínio britânico no final do século XIX, é um exemplo. E Herrera complementa:

[...] o conceito de desenvolvimento de Gandhi incluía uma política científica e tecnológica explícita, que era essencial para sua implementação. A insistência de Gandhi na proteção do artesanato das aldeias não significava uma conservação estática das tecnologias tradicionais. Ao contrário, implicava no melhoramento das técnicas locais, a adaptação da tecnologia moderna ao meio ambiente e às condições da Índia, e o fomento da pesquisa científica e tecnológica, para identificar e resolver os problemas importantes imediatos. (HERRERA, apud Novaes; Dias, 2010, pág. 118).

No Brasil, a construção do conceito de desenvolvimento, marcado fortemente pela dimensão cultural, é atribuída ao economista Celso Furtado. Segundo Octavio Rodrigues (O estruturalismo latino americano, apud D'AGUIAR 2013), o estudo sistemático do elo entre cultura e desenvolvimento é um traço das pesquisas do economista. A citação de Celso Furtado “Sou da opinião de que a reflexão sobre a cultura brasileira deve ser o ponto de partida para o debate sobre as ações de desenvolvimento” (FURTADO, 1984, apud D’AGUIAR, 2013, pág. 203), em encontro de secretários de cultura, em Belo Horizonte, em 1984, deixa clara a sua posição. Para o economista, havia a necessidade de pensar sobre um modelo de desenvolvimento mais adequado à realidade brasileira e reforça:

Uma reflexão sobre nossa própria identidade terá que ser o ponto de partida do processo de reconstrução que temos pela frente, se desejamos que o desenvolvimento futuro se alimente da criatividade de nosso povo e contribua para a satisfação dos anseios mais legítimos deste. (op. cit. pág. 202)

O estudo de Furtado *Uma política de desenvolvimento para o Nordeste* deu origem à criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste - Sudene. A instituição considerou a importância das manifestações culturais e do artesanato como atividade econômica de impacto significativo para a ocupação e fonte de renda. Tal como foi expressa no I Plano Diretor (1961-1963)⁴², a Diretriz XII — *Reconhecimento da necessidade de prestar assistência técnica e financeira ao grupo de produtores artesanais* — inspirou uma política de industrialização que viabilizou o estudo das atividades artesanais no Nordeste com ações focadas no melhoramento técnico, apoio financeiro e na comercialização visando ao aumento da produtividade e renda dos artesãos.

⁴² Sudene 10 Anos, pág. 115 | Anexo I do I Plano diretor (1961-1963) pág. 1.

Sob outro ponto de vista, na perspectiva do artista e designer gráfico Aloísio Magalhães, cuja importância na cena política e cultural brasileira foi marcada, dentre outras coisas, pela sua passagem como Secretário do Ministério de Educação e Cultura (1979-1982) e por sua atuação na fundação da primeira escola superior de design do País, a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, no Rio de Janeiro, a política cultural estava intrinsecamente ligada ao desenvolvimento. Aloísio perguntava:

Será que a nação brasileira pretende desenvolver-se no sentido de se tornar uma nação rica, uma nação forte, poderosa, porém uma nação sem caráter? Será que o objetivo do chamado processo de desenvolvimento é somente o crescimento dos benefícios materiais, o aumento de uma ilusória alegria e felicidade do homem através de seus bens e dos elementos de conforto material?

Segundo Aloísio, “Não tem sentido a memória apenas para guardar o passado. (...) A tarefa de preservar o patrimônio brasileiro, ao invés de ser uma tarefa de cuidar do passado, é essencialmente uma tarefa de refletir sobre o futuro” (MAGALHÃES, 1997, pág. 22). E, continuando, numa de suas famosas provocações, à pergunta “E Triunfo?” (op. cit. pág. 49), “exprimiu sua preocupação com o papel que os bens culturais devem desempenhar no processo de desenvolvimento do País” (op. cit. pág. 15).

Diante da necessidade de aliar preservação e desenvolvimento, Aloísio desenvolvia argumentos para lidar com a tensão entre o global e o local. A sua frase “A homogeneidade é uma inverdade” sintetiza a ideia de globalização como resultado de intenso pluralismo e respeito a diferenças e combate a monopólios culturais. E complementa a argumentação afirmando: “o universal não é igual”, acreditando no poder criativo local, ressaltando aqueles procedentes do saber popular, pois “é a partir deles

que se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem valores mais autênticos de uma nacionalidade”.

A discussão local-global no contexto da pesquisa visa aproximar o conceito de desenvolvimento e cultura a partir da realidade das comunidades produtoras de artesanato. Os estudos e experiências do pesquisador Sérgio Buarque auxiliam a compreensão de metodologias de planejamento que consideram o desenvolvimento local e municipal. Segundo o autor:

O desenvolvimento local pode ser conceituado como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Para ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade⁴³ da economia local; ao mesmo tempo, deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que são a base mesma das suas potencialidades e condição para qualidade de vida da população local. Esse empreendimento endógeno demanda, normalmente, um movimento de organização e mobilização da sociedade local, explorando as suas capacidades e potencialidades próprias, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade. (Buarque, 2004, pág. 25)

⁴³ A competitividade (vantagem competitiva), contudo, não pode ser considerada como dado definitivo e inelutável, mas como algo a ser construído nas condições concretas de cada realidade. Por não se limitar ao tradicional conceito de vantagens comparativas clássicas, ligadas a dotações de recursos naturais e vocações dadas, a vantagem competitiva é um processo permanente de construção e reconstrução. (BUARQUE, 2004)

O desenvolvimento local implica num ambiente de inovação e aprendizagem social, que incorpora novos paradigmas⁴⁴, entre eles, a sustentabilidade, que é decorrente de uma maior consciência da sociedade acerca dos problemas sociais e ambientais. Para operar num ambiente complexo, de forma ordenada, de modo a interferir na realidade, pensando no futuro, faz-se necessário o uso do planejamento (CARDOSO; CUNHA; GUIMARÃES, 2005 b), instrumento que, de acordo com Ingelstam, “representa a forma da sociedade exercer poder sobre o seu futuro, rejeitando a resignação e partindo para iniciativas que definam o seu destino” (BUARQUE, 2004, pág. 81). Participativo e estratégico, o planejamento é, portanto, um instrumento que auxilia na organização da ação dos atores e agentes, contribui para criar convergências e articulações e, de forma sistematizada, aproxima os cidadãos da sua realidade.

A aproximação entre os conceitos de desenvolvimento e cultura, assim como o reconhecimento de ferramentas de gestão, como por exemplo o planejamento, é a base para o entendimento da relação entre artesanato e design no contexto da sustentabilidade, tratado a seguir.

2.4 SUSTENTABILIDADE PARA O DESIGN E O ARTESANATO

As discussões sobre o crescimento e futuro do planeta, por algum tempo, foram ancoradas em posicionamentos diametralmente opostos; uns consideravam desnecessária a preocupação com o meio ambiente, pois apostavam na abundância dos recursos naturais, enquanto outros, mais pessimistas, viam no crescimento demográfico e no consumo uma grande ameaça, devendo ser estagnados para evitar a destruição do planeta.

⁴⁴ Paradigma social, segundo Thomas Kuhn, “é uma constelação de concepções, de valores, de percepções e de prática compartilhada por uma comunidade, que dá forma a uma visão particular da realidade, a qual constitui a base da maneira como a comunidade se organiza” (Buarque, 2004, pág. 18).

A abordagem do professor Sachs a respeito das posições extremadas pondera que, entre o “economicismo”⁴⁵ arrogante e o fundamentalismo ecológico” (Sachs, 2009, pág. 52), há de se definir estratégias de desenvolvimento que considerem padrões negociados e contratuais na gestão da biodiversidade. Este, segundo o autor, é o “caminho do meio”, que modela um outro desenvolvimento:

[....] endógeno (em oposição à transposição mimética de paradigmas alienígenas), autossuficiente (em vez de dependente), orientado para as necessidades (em lugar de direcionado pelo mercado), em harmonia com a natureza e aberto às mudanças institucionais. (Sachs, 2009, pág. 53)

Essa nova alternativa está fundamentada na harmonização dos objetivos sociais, ambientais e econômicos, denominada desenvolvimento sustentável⁴⁶ ou ecodesenvolvimento⁴⁷, que remetem a estratégias economicamente eficazes, ecologicamente prudentes e socialmente equitativas, como afirma Sachs (Sachs, 2007). Ao mesmo tempo, o autor adverte que “estamos sendo desafiados a formular planos de ação muito mais concretos e precisos em termos de recursos e prazos — e isto sem esperar mais por avanços significativos no âmbito das negociações internacionais” (op.cit. pág. 23).

⁴⁵ O economicismo, sendo uma visão unilateral da realidade, não considera as demais visões da sociedade, enfocando somente a produção e produtividade econômicas. Na literatura econômica, inclusive em certas abordagens que deturpam o marxismo, encontra-se frequentemente esse viés. No plano prático, a visão economicista implica na concepção de políticas de desenvolvimento embasadas apenas no crescimento da economia. Assim, perde de vista a importante concepção de totalidade dinâmica. (MONTIBELLER FILHO, 1993)

⁴⁶ Relatório Brundtland, de 1987, da Comissão. Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, retoma o conceito de Desenvolvimento Sustentável, dando-lhe a seguinte definição: "desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades" (Raynaut e Zanoni, 1993, apud Monibeller 1993, pág.135).

⁴⁷ Trata-se, portanto, o Ecodesenvolvimento, de um projeto de Civilização, na medida em que evoca: um novo estilo de vida; conjunto de valores próprios; conjunto de objetivos escolhidos socialmente; e visão de futuro (apud Monibeller 1993, pág. 133). <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/viewFile/6645/6263>. Acesso em 18 de novembro de 2014.

Outros autores também compartilham a crença de que a aplicação dos princípios do ecodesenvolvimento pode inspirar experimentações que despertem a capacidade latente que possuem as comunidades de interpretar seus próprios problemas, sua base de recursos naturais, suas necessidades e aspirações, e de dar forma ao projeto de tentar responder a tais desafios minimizando os custos sociais e ecológicos correspondentes (Ossa, 1989; Sauvé, 1996; Friedmann, 1999; Gadgil, 1999; Morin, 1995, apud VIEIRA, 2007).

De acordo com essa perspectiva, o desenvolvimento requer o planejamento local e participativo, no nível micro, das autoridades locais, comunidades e associação de cidadãos, para atuar num modelo de gestão negociada e contratual dos recursos.

É bem verdade, como afirma Sachs (2009), que o conceito de recurso é cultural e histórico. O conhecimento e a técnica alteraram a definição de recursos, bem como suas relações de dependência e descarte no passado hoje e certamente alterarão no futuro. Esse é o movimento do progresso, em que, segundo Sachs, “a tecnologia constitui o lugar privilegiado, no qual podem virtualmente se harmonizar as três aspirações de equidade social, de prudência ecológica e de eficácia econômica” (op.cit. pág. 211).

É possível que, como afirma Manzini (2008), o processo de mudança na direção da sustentabilidade, a partir do questionamento do complexo sistema sociotécnico no qual as sociedades industriais estão baseadas, faça surgir um novo sistema, em que o design pode ter um papel significativo, pela própria natureza da atividade, que “ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis” (MANZINI & VEZZOLI, 2004, p. 20). Nesse contexto, a construção do futuro parte de uma visão negociada em diferentes dimensões: a física, que considera os fluxos de matéria e energia; a dimensão institucional, que diz respeito ao universo das relações entre os atores sociais, além das dimensões éticas, estéticas e culturais em

que se baseiam os critérios de valor e juízos de qualidade que socialmente legitima o sistema, como complementa e advoga o autor:

[....] designers, justamente por serem atores sociais que, mais do quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos e seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo a sustentabilidade... Seu papel específico na transição que nos aguarda é oferecer novas soluções a problemas, sejam velhos ou novos, e propor seus cenários com tema em processos de discussão social, colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. (MORAES apud MANZINI, 2008, pág. 16)

Para fazer face a esse desafio, o conceito de projeto de design foi inevitavelmente ampliado, incorporando abordagens de diferentes áreas, como afirma Lia Kruchen:

[....] a partir da década de 80, como: “produto ampliado, introduzido pelo economista Levitt (1990); “sistema produto”, formalizada na década 90 por Manzini (2004) e Mauri (1996), situando o projeto entre os sistemas de produção e de consumo e incorporando o serviço ao produto; “sistema produto-serviço”, evidenciando a questão da sustentabilidade do modelo de produção e de consumo; e “sistema design” que destaca a importância do design para o desenvolvimento de um território. (MORAES; KRUCHEN; 2008, pág. 26)

Nessa diretriz, cada vez mais se observa o interesse do design em compreender os recursos locais, aqui incluídos os produtos, os conhecimentos e as pessoas em seus contextos e territórios. Essa aproximação é reconhecidamente a fonte de inspiração para a participação dos designers no desenho de novos modelos de desenvolvimento e ao mesmo tempo uma ampliação do seu espaço de atuação. A este fato se associa a afirmação Dijon de Moraes:

No início deste milênio, assistimos ao aumento da demanda por produtos autóctones e à valorização da arte e engenho regionais, com o referencial histórico local materializado em forma de artefato. Ocorre em paralelo o ressurgimento do artesanato como meio de produção possível e de poética própria, a demonstrar que tudo isso, ao mesmo tempo, completa e contrapõe a relação local-global instituída pelo processo de globalização. (MORAES, apud KRUCKEN 2009, pág. 10)

A valorização do artesanato, apontada por Moraes, associada às tendências das pesquisas em design, a partir de estudos de novas estratégias e metodologias projetuais voltadas para a inovação social e a sustentabilidade, renova nos designers e pesquisadores o interesse pelo ambiente artesanal. Ao mesmo tempo, faz com que repensem o papel do design, estimulados, principalmente, pelas realidades complexas e contraditórias como, por exemplo, a realidade brasileira: cujas riquezas naturais e culturais se contrapõem a uma população com baixo índice de escolaridade e governos com pouca capacidade gerencial. Os desafios encontrados neste contexto impõem aos designers o conhecimento e uso de ferramentas de gestão. Esse é o tema a ser tratado no capítulo seguinte, mas com foco na gestão de design.

Por se tratar de um tema ainda recente, é necessário apresentar as perspectivas defendidas pelos principais autores, bem como pontuar fatos, eventos mais relevantes para contextualizar sem pretender realizar abordagem histórica. O capítulo também discute as formas de atuação e função do designer em organizações e empresas. Modelos de gestão de design ilustram as relações entre design e gestão em ambientes industriais, que buscam nesta relação a melhoria da competitividade. O enfoque nas micro e pequenas empresas permite recortar do ambiente industrial aquele segmento que mais se assemelha ao artesanato, interesse da pesquisa.

CAPITULO 3

GESTÃO DE DESIGN

3.1 DE QUE TRATA A GESTÃO DE DESIGN

Para alguns autores, a gestão de design trata da gestão de projetos de design, em geral atribuída a um designer, grupo de designers ou até mesmo a uma consultoria de design para atender a necessidade de um cliente, um negócio ou mesmo uma organização. Para outros autores, a gestão de design vai além da gestão do projeto de design; estes consideram que a atuação de design tem uma abordagem mais ampla, transcendendo o âmbito do produto, dos processos, e sobretudo influenciam no conceito do próprio negócio.

Não é de estranhar a dificuldade de conceituação, pois a natureza da atividade garante à palavra design um significado de ação quanto se refere ao ato de projetar e de um nome quando identifica o resultado do projeto. Se observadas as origens da atividade, desde as transformações das corporações de ofício em manufaturas à atuação de Peter Behrens junto a Allgemeinen Elektricitäts Gesellschaft - AEG, quando atua como diretor-artístico, coordenando os projetos arquitetônicos (fábrica e habitação dos funcionários), desenhando produtos ou criando as primeiras iniciativas de identidade corporativa, é evidente a evolução do campo de atuação da atividade e em um curto espaço de tempo.

A atuação de Behrens facilitou a aproximação do design às indústrias, e outras iniciativas subsequentes marcam a consolidação do design, com ações focadas na sua promoção, exemplificada na criação em 1915 da Design and Industries Association; na formação, como a fundação em 1919 da Bauhaus, escola de design que encarou o desafio de configurar objetos para a produção em massa; e posteriormente a constituição do The Council of Industrial Design - CID, em 1944, importante iniciativa para o aumento de desenvolvimento de produtos nas indústrias britânicas, cuja repercussão

propiciou a sua transformação no reconhecido Design Council do Reino Unido.

É importante ressaltar que os exemplos pontuados estão emoldurados no contexto de uma sociedade industrial, entre guerras mundiais, e servem apenas como referência de tempo, uma vez que outras iniciativas realizadas por indivíduos ou instituições, inclusive na América, foram igualmente importantes. A título de curiosidade, citamos a série de programas intitulados de Design in Everyday Things, produzida por Anthony Betram e divulgados pela BBC, em 1937, como um exemplo que muito contribuiu para popularizar o design na sociedade britânica em geral.

Entretanto, é somente em 1965, com a publicação de Farr (1965), que surge o entendimento de uma nova função: o gerenciamento pelo design, impulsionada pela necessidade de assegurar uma condução eficaz dos projetos e, ao mesmo tempo, estabelecer uma boa comunicação entre o escritório de design e seus clientes, como afirma MARTINS (2008:26).

A contribuição do Design Management Institute, iniciado em Boston em 1975 e transformado em associação em 1986, tem tido um papel relevante, sendo responsável, em parceria com a Harvard University, pelo primeiro projeto de pesquisa internacional sobre a gestão de design.

A trajetória da formação do conceito de gestão em design vem sendo formulada com a participação de designers, mas sobretudo de administradores que acreditam no significativo valor do design para que empresas e instituições atinjam seus objetivos.

Peter Gorb, chefe de Departamento de Design da London Business School define a gestão do design como a “distribuição eficaz, pelos gerentes, dos recursos de design disponíveis à empresa a fim de ajudá-la a atingir seus objetivos” (GORB, apud Mozota, 2011 pág. 92).

De acordo com Topollian

“na organização, a gestão do design consiste no gerenciamento de todos os aspectos do design em dois níveis distintos: o nível corporativo e o nível do projeto”. Topollian acredita que “ para o desenvolvimento do gerenciamento de design é preciso ampliar experiências e participação nos problemas de design, ampliar leques de projetos e das circunstâncias corporativas nas quais precisam ser resolvidos” (TOPOLIAN, 2003, apud BEST, 2006, pag 12)⁴⁸.

Rachel Cooper, professora do Design Management da Universidade de Lancaster, define gestão de design como

"[...] Gestão de design é uma disciplina em constante movimento, mudando, respondendo e adaptando a dinâmica crescente das transformações dos negócios e sociais. Seu valor como força de mudança e pensamento está crescendo em relevância além dos domínios industrial e comercial, com forte presença nos setores públicos em instituições e organizações não governamentais.” (COOPER apud Hands, 2009, pág. 10)⁴⁹

Brigitte Mozota, considerando a gestão de design sob uma perspectiva econômica, afirma que a

⁴⁸ Tradução livre de: "within an organization, design management consists of managing all aspects of design at two different levels: the corporate level and the project level". Topollian acredita que "design management development needs to broaden the participant's experience of design problems and the range of project and corporate circumstances within which they have to be solved" (TOPOLIAN, 2003, apud Best, 2006, pág. 12)

⁴⁹ Tradução livre de:[...] is a discipline in continual motion, changing, responding and adapting to ever-increasing dynamics of social and business transformation. Its value as force for changes and thinking is growing in prominence reaching far beyond the realm of industrial and commerce, forging a strong presence within public sector institutions and non-profit organizations. COOPER apud Hands, 2009, pág. 10)

[...] gestão de design está diretamente relacionada ao processo de mudança de um modelo de administração taylorista, hierárquico, para um modelo organizacional plano e flexível, que incentiva a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. (MOZOTA, 2011 pág. 91)

Mozota (2011) reforça a relação entre o conceito de design e de gestão, mesmo reconhecendo que, em regra geral, os modelos de gestão estejam mais focados no controle e planejamento, em detrimento da criatividade. No entanto, na construção de uma convergência entre os paradigmas de gestão e design, a autora afirma que “a abordagem administrativa envolve a promoção do design pela acomodação de conceitos administrativos de gestão” (MOZOTA, 2011, 103). Utilizando conceitos de qualidade total, a autora apresenta um modelo de convergência que relaciona as abordagens de gestão de design, os objetivos da gestão de design e suas aplicações na gestão da qualidade. O entendimento da relação design e gestão da qualidade também é compartilhado com outros autores, como pode ser observado no gráfico a seguir:

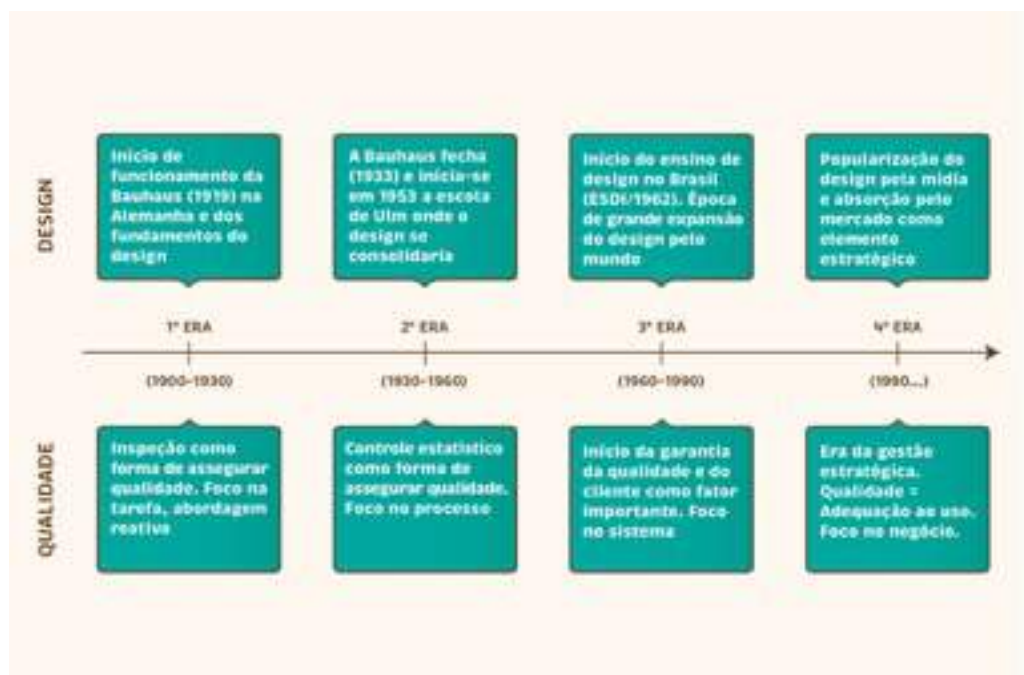


Figura 08

Gestão da qualidade e design
 Fonte: Adaptado de Santos, 2002 (apud Martins, 2011,p. 143)

Best (2006), considerando as diferentes possibilidades de entendimento do tema, a complexidade do contexto de atuação, bem como o papel do design na sociedade e suas responsabilidades frente a questões econômicas, sociais e ambientais, apresenta uma série de depoimentos de designers, gerentes e professores, que expõem seus pontos de vista em relação à gestão de design. De uma maneira geral, alguns depoimentos enfatizam a importância do papel de liderança e o compromisso do designer em fazer acontecer; outros ressaltam a importância dos aspectos criativos, portanto apontam a ação de líderes criativos que se preocupam com as pessoas, para atender com integridade as necessidades da sociedade. Outros, considerando que as necessidades de habilidades gerenciais são semelhantes para o designer e o gestor de design, veem pouca distinção entre design e gestão de design. As necessidades de mudança, a construção de visão de futuro e a inovação são aspectos essenciais na gestão de design, afirmam outros depoentes. E complementam afirmando que a gestão de design deve estar associada a posição de liderança, no contexto de um posicionamento estratégico, para que haja a sustentabilidade e sucesso da empresa ou organização.

Muito embora existam experiências que apontam o sucesso, a gestão de design ainda é pouco utilizada, e alguns autores apontam como causa a dificuldade de comunicação entre designers e gerentes. Farr (1965), Gorb (2001) e Mozota (2011) afirmam a necessidade dos designers aprenderem a linguagem dos outros setores, como: financeiro, marketing, engenharia e produção, e, do mesmo modo, de os gerentes aprenderem a linguagem do design.

No Brasil, especificamente, o tema gestão do design ainda representa algo novo, muito embora iniciativas governamentais⁵⁰ tenham investido na elaboração e divulgação de programas que apresentam o design e a gestão do design como um fator de competitividade.

⁵⁰ O Programa Brasileiro de Design é um exemplo, criado em 1995, para promover e desenvolver o design no País.

3.2 COMO OS DESIGNERS PODEM ATUAR NAS EMPRESAS OU ORGANIZAÇÕES

O que se observa, tanto na literatura quanto na prática, é que a forma de atuação do designer depende da realidade da empresa ou organização. O conceito de organização utilizado na pesquisa é aquele que se aproxima do pensamento psicossociológico⁵¹. De acordo com essa perspectiva, a organização é entendida como “uma construção social que estrutura e possibilita a capacidade de agir coletivamente” (CARDOSO et al. , 2005 c, pág. 59). E, de acordo com essa abordagem, é possível compreender igualmente os ambientes industrial e artesanal. Conforme a afirmação de Cardoso et al.:

Compreender a organização em toda a sua complexidade requer uma perspectiva multidimensional em que, primeiramente, se delimitam os quatro níveis de realidade: o macrossocial, a própria organização, o pequeno grupo dentro da organização e o indivíduo. (CARDOSO et al, 2005 c, pág. 43)

Acrescenta a autora:

Em qualquer desses níveis da realidade, acontecem interações entre quatro instâncias de dimensões de processos: (1) uma instância econômica, definida como lugar de controle das relações no sistema de produção; (2) uma instância política, ou relações no sistema de poder, compreendendo mecanismos de decisão e controle das finalidades da produção e da ação; (3) uma instância ideológica — a esfera das representações, enquanto

⁵¹ A psicossociologia como disciplina da contemporaneidade tomou impulso nas últimas décadas do século XX, a partir dos movimentos de contestação e questionamento das contradições sociais acontecidos em 1968. (CARDOSO et al., 2005 c)

formas de interpretação da realidade e atribuição de significados e valores; e (4) uma instância sociopsicológica — a dimensão dos desejos, emoções e fantasias, bem como as relações entre indivíduos e grupos. (op. cit. pág. 59)

Compreender a realidade das organizações sob essa perspectiva implica em considerar os grupos que as constituem de acordo com as dimensões produtiva e afetiva. A produtiva diz respeito à realidade do trabalho, da tarefa, seus limites e prazos; a realidade afetiva, por outro lado, se refere ao processo estabelecido nas redes de relacionamentos, os papéis vividos, os conflitos e contradições. Vale notar que as dimensões de realidade dos grupos na organização se apresentam tanto de forma objetiva, perceptível, quanto de forma subjetiva, cujos sinais são percebidos nas vivências e sentimentos particularizados.

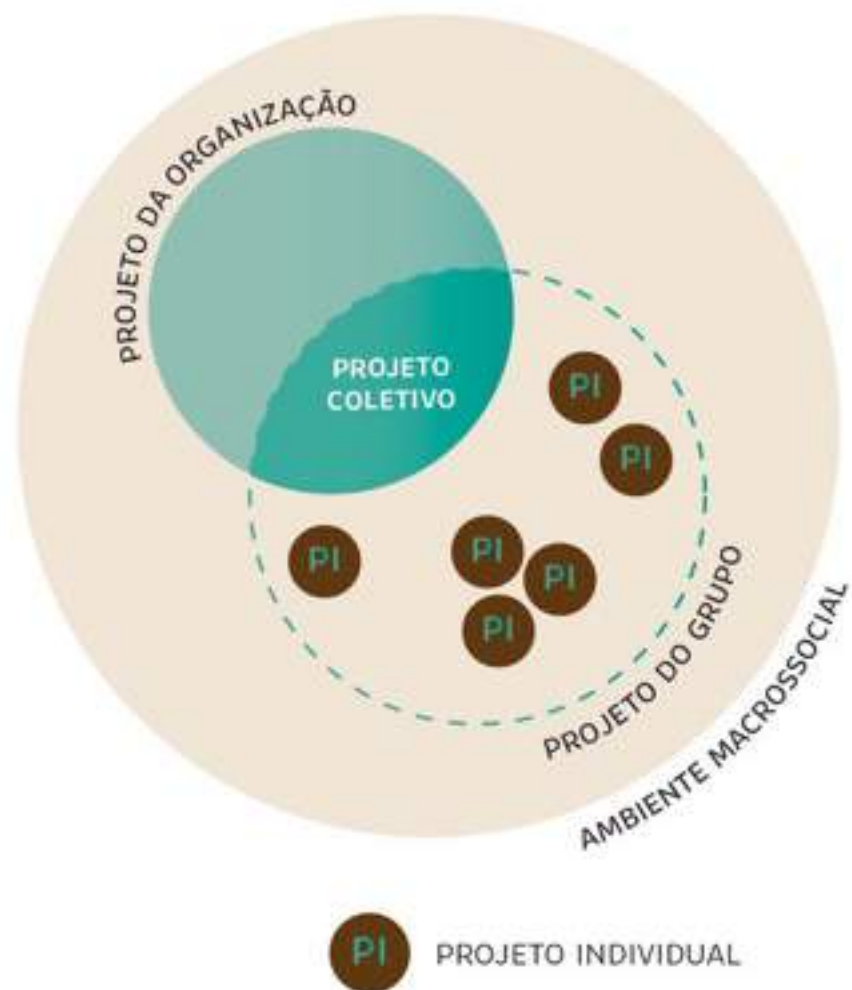


Figura 09
Representação da
relação entre os
projetos: da
Organização, coletivo
e individuais e o
contexto
macrossocial.
Fonte: adaptado de
Cardoso et al, 2011

A figura 09 representa de forma simplificada a relação entre a organização, os grupos e indivíduos envolvidos no contexto macrosocial. Na representação, a área comum aos dois círculos (organização e grupo) é o espaço privilegiado, destinado ao projeto coletivo, resultado do acordo entre o projeto da organização, dos projetos individuais e de grupos.

Essa perspectiva sinaliza que uma boa compreensão do conjunto da organização significa uma certa intimidade com a sua realidade. E, seja empresa ou organização, a inserção do design vai além da compreensão das linguagens utilizadas entre os setores, mas, principalmente, da fluidez com que se dá a comunicação entre eles e a direção da empresa.

A capacidade de lidar com questões materiais e imateriais na prática do seu cotidiano, transitando entre a concepção e a materialização de artefatos, permite que o designer assuma um papel integrador entre setores nas empresas ou organizações.

A prática da gestão do design é reconhecida, pela maioria dos autores, em três níveis: o estratégico, o tático e o operacional; no entanto, é importante notar que a divisão faz sentido apenas para efeito de estudo, pois, posto em prática, como afirma Cabral (2008, 80), “os três níveis fazem parte da essência do design, mesmo que em alguns momentos apareçam em maior ou menor grau”.

O nível estratégico da gestão do design requer que a empresa disponha de um modelo de gestão estratégica, com o compartilhamento de pessoas no desenvolvimento de um espaço próprio para a construção do projeto coletivo da empresa, como afirma MERINO & MARTINS (2008). Nesse nível, as possibilidades de estabelecer vantagem competitivas são ampliadas pela coerência entre o que a empresa representa, faz e produz, facilitando a comunicação e percepção dos princípios e valores da empresa identificados nos seus produtos e serviços para os clientes internos, externos e o público em geral. Segundo Mozota (2011), no nível estratégico o objetivo é controlar a coerência da atividade do design na organização e inserir o design em um

processo de formulação estratégica. Segundo Seidel (2000), apud Mozota (2011), são quatro os aspectos essenciais:

1. A visualização da estratégia empresarial;
2. A procura da competência central;
3. A reunião de informações de mercado; e
4. A inovação em processos de gerenciamento.

No nível estratégico, o design está presente nas decisões que repercutem nos rumos da empresa, lidando com os métodos de formulação, seleção e implementação de estratégia do negócio e, principalmente, contribuindo na formulação e/ou manutenção da missão e visão do empreendimento.

O nível tático envolve questões relacionadas à gestão de recursos e processos para garantir com eficácia e eficiência a implementação da estratégia de design da empresa. O profissional responsável deve ter habilidade para liderar equipes e ao mesmo tempo utilizar instrumentos e ferramentas que permitam planejar, implementar e avaliar os processos, procedimentos e normas para a gestão do design, em consonância com outras unidades ou setores da empresa. Para abrigar o gerente de design, alguns autores sugerem a criação de departamentos, ora vinculados ao marketing, ao de pesquisa e desenvolvimento, ou mesmo ao departamento de comunicação corporativa, outros fazem a opção por um departamento de design independente. Entretanto, cabe à empresa decidir, em função do seu modelo de gestão e recursos, qual a melhor opção para acomodar o gestor de design.

No nível operacional, o profissional está diretamente vinculado à prática de processos de design, isto é, sua ação está voltada para o desenvolvimento de projetos de design, anteriormente predefinidos. Martins e Merino (2011) classificam como um trabalho que se manifesta em produtos físicos e tangíveis, que fazem parte de projetos e processos em operações no

cotidiano. As etapas de análise, síntese e seleção da solução, segundo a autora, refletem o processo operacional de concepção e condução do design. Em geral, é nesse nível que estão atuando a maioria dos designers.

A tabela abaixo apresenta os níveis organizacionais da Gestão de Design.

NÍVEL DE DECISÃO	ATUAÇÃO	CRIAÇÃO DE VALOR	INFLUÊNCIA DO DESIGN	FUNÇÃO
Operacional	Atua no desenvolvimento de projetos.	Cria valor sobre a oferta da empresa ou organização, pela busca da diferenciação.	Reforça a imagem corporativa, aumentando a coerência entre o discurso corporativo e o artefato.	Designer
Tático	Coordenação de equipes de projetos de design. Assume articulação, coordenação e controle das equipes envolvidas no projeto de design	Cria valor sobre as funções de suporte, em particular sobre a gestão da tecnologia e da inovação.	Favorece a articulação de pessoas e equipes envolvidas no projeto. Facilita a comunicação e a coordenação entre os diferentes atores.	Gerente de design
Estratégico	Avalia o impacto das ações de design e avalia oportunidades de crescimento do design nos negócios da organização ou empresa.	Cria valor sobre o ambiente empresarial, valorizando o negócio da empresa	Participa da formulação da visão estratégica da empresa ou organização	Assume função de liderança, atuando junto ao corpo diretivo

Tabela 03
Níveis organizacionais da Gestão de Design
Fonte: adaptado de Cabral 2008.

A tabela apresenta uma síntese dos níveis de decisão relacionando as formas de atuação, os possíveis papéis do design e as possibilidades de agregação de valor para ajudar a visualizar o design no contexto da organização. E, como já comentado anteriormente, na prática não acontece de forma tão segmentada, até porque, em geral, são poucas as empresas que utilizam a gestão de design plenamente. Tal constatação direciona o estudo a perguntar como estão estruturados os modelos de gestão de design.

3.3 COMO ACONTECE A GESTÃO DE DESIGN: APRESENTANDO ALGUNS MODELOS

A necessidade de aproximar efetivamente a gestão de design ao ambiente industrial estimulou pesquisadores e profissionais a investigar referências, buscar diretrizes ou mesmo estabelecer hipóteses que permitissem a compreensão e previsão de estruturas e sistemas de gestão de design. Alguns modelos relacionam as atividades de design à formulação de estratégias, outros enfocam mudanças estratégicas, outros relacionam a inovação de produtos.

Os modelos de gestão de design foram estudados em profundidade por Rosane Martins e Eugenio Merino e, além desses autores, a Dissertação de Mestrado da Profa. Glenda Gomes Cabral, *Gestão de Design em Indústrias de Produtos de Uso: um estudo de caso na Companhia Industrial de Vidros - CIV*, realizada em 2008, discutiu em profundidade os modelos de gestão de design e conferiu a aplicabilidade utilizando a CIV como uma unidade de análise de estudo de caso. Ao questionar modelos de gestão de design confrontando com uma situação real, a pesquisadora provocou a identificação de parâmetros para escolha do modelo de gestão de design, favorecendo novas pesquisas que tratam do tema diretamente ou de forma correlata.

Sem pretender fazer uma discussão aprofundada, uma vez que já foram realizadas em pesquisas anteriores, mas para contextualizar os argumentos para escolha do modelo de gestão, a pesquisa apresenta de forma sintética e ilustrativa os modelos mais recorrentes encontrados na literatura, a seguir:

Modelo baseado no Design para a Mudança Estratégica

Apresentado por Ravasi e Lojacono (2003: apud MARTINS 2011), o modelo é conceitual, no qual o Design de Produto e Design Corporativo definem as estratégias da organização. A estratégia como visão e como forma de aprendizado coletivo são argumentos utilizados pelos autores na relação entre as atividades de design e a formulação da estratégia para a formatação da identidade corporativa, tal como representado na figura abaixo.

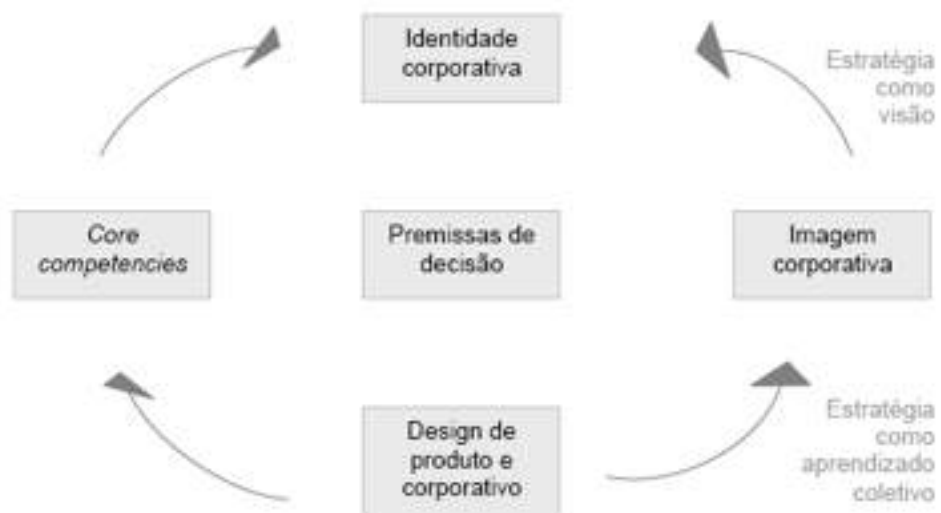


Figura 10

a relação entre atividades de design e formulação de estratégias.

Fonte: Ravasi e Lojacono (2003), apud MARTINS, 2011:161

Em complementação, para gerenciar mudanças estratégicas, os autores apresentam o diagrama da renovação contínua, que representa o processo de geração e seleção de novos projetos, no qual o design é a fonte de ideias para a renovação ou desenvolvimento de novos produtos, ilustrado abaixo:

Figura 11
Mudança estratégica
como um processo
evolucionário
auxiliado pelo design.
Fonte: Adaptado de
Ravasi e Lojacono
(2003), apud
MARTINS, 2011:161)



Modelo A cadeia de valor do design nas organizações – os três níveis da Gestão do Design

O modelo apresentado por Mozota (2011) foi inspirado em Patrick Hetzel (2000), que por sua vez tomou como base os conceitos de cadeia de valor de Porter (1989). A autora afirma que o modelo pode ser aplicado em qualquer tipo de negócio. Consiste na relação dos níveis de gestão de design com os níveis de tomada de decisão e os níveis de criação de valor e permite que a empresa faça a sua opção em relação a sua estratégia de posicionamento, qual seja: um posicionamento de diferenciação, de controle ou de transformação, como pode ser visto na tabela a seguir.

Ação de Design	Função de Design	Visão de Design
O valor de diferenciação do design	O valor coordenação do design	Valor transformação de design
O Design é uma competência econômica que muda as atividades primárias da cadeia de valor	O Design é uma competência administrativa que muda as atividades de apoio na cadeia de valor	O Design é uma competência central que muda na cadeia de valor do setor e a visão da indústria.

Tabela 04
Os níveis de gestão, a cadeia de valor e posicionamento
Fonte: Mozota 2011

Marketing Produção Comunicação	Estrutura Gestão tecnológica Gestão da inovação	Estratégia Gestão de saberes (ou do conhecimento) Gestão de rede
Gestão operacional do Design	Gestão funcional (ou tático) do design	Gestão estratégica de design

Modelo Disco integrador da Gestão de Design nas unidades de negócio (MARTINS, 2004)

O disco integrador desenvolvido por Martins (2004) é uma proposta de gerenciamento pelo Design e a sua utilização está condicionado ao contexto e em sintonia com a estratégia central de competitividade da empresa. Baseado na Roda da Estratégia Competitiva de Porter⁵², apresenta uma visão macro de estratégia de Design. Esta estratégia é resultado do relacionamento do Design com os clientes internos, externos e os setores da empresa. A estratégia influencia, ou, mais que isso, melhor determina a percepção da imagem da empresa.

O funcionamento do modelo a partir da representação do disco, apresentado nas representações a seguir, identifica variáveis, clientes e setores da empresa. Em detalhe, é exemplificada a estratégia e percepção de resultados da gestão de design a partir do enfoque do setor de logística.

⁵² Segundo Porter (1989, p.31), “a cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação.” Para ele (1989, p.33), “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas estas atividades podem ser representadas, fazendo-se uso de uma cadeia de valores ...”apud ROCHA, BORENELLI : 2006.

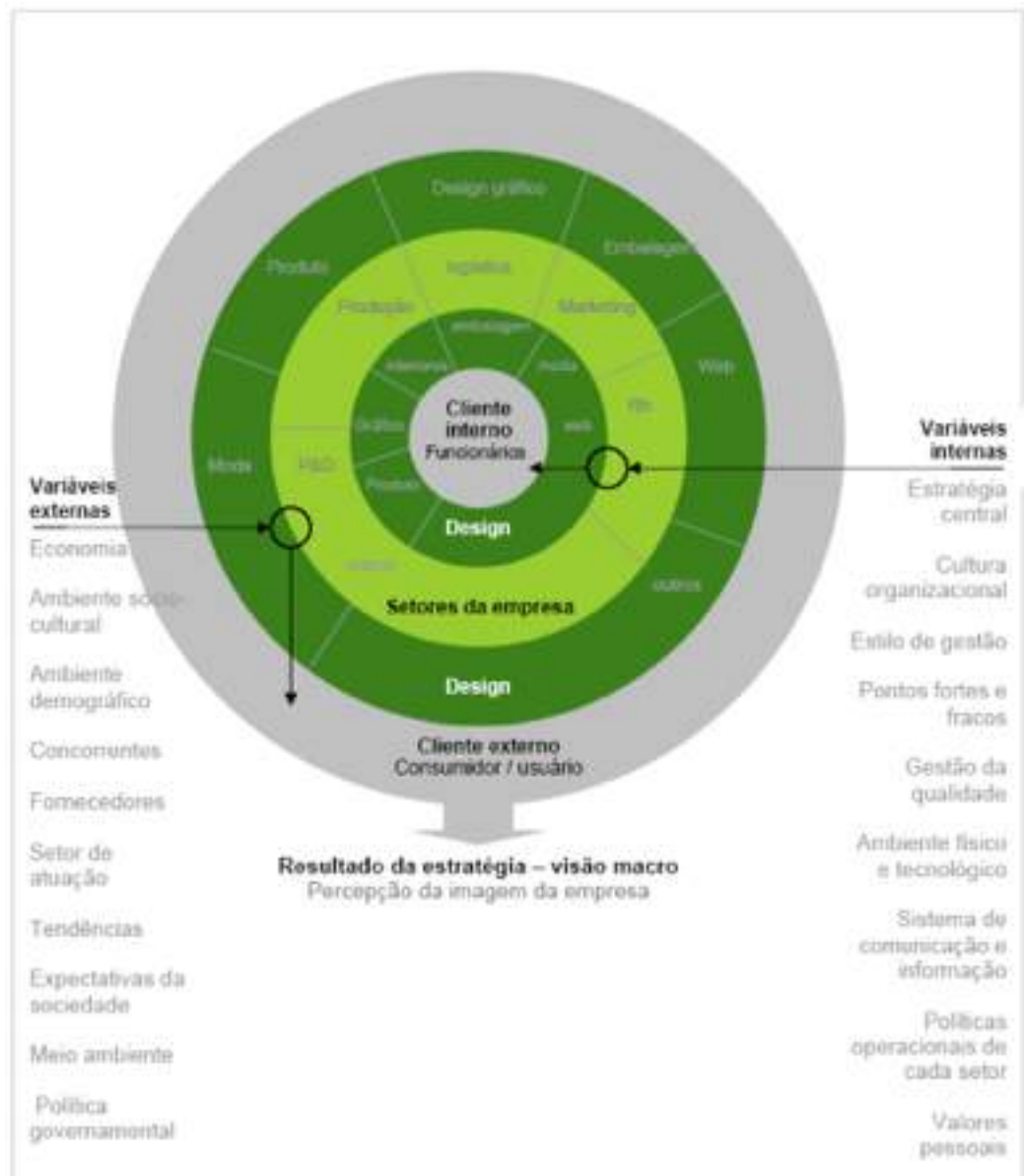


Figura 12
Disco Integrador da
Gestão de Design -
aplicação estratégica.
Fonte: Martins et al,
2011



Figura 13

Disco Integrador da
 Gestão de Design -
 aplicação estratégica.
 Fonte: Merino e
 Martins 2011

Tipologia VIPP (valor, imagem processo e produção)

Muito embora não seja considerado um modelo, os autores incluem a adaptação feita por Pereira (2002 apud Martins et al 2011) da tipologia proposta por Trueman, uma vez que facilita a visualização dos focos da Gestão de Design a partir das relações entre as variáveis inovação, valor, imagem, processo e produção, identificando as contribuições do design ao mesmo tempo que aponta o comprometimento dos designers e profissionais da empresa, conforme representa a tabela a seguir.

Variáveis	Contribuição do design	Profissionais envolvidos
VALOR O valor percebido de produtos e serviços é fundamental para definir o preço de produtos e estabelecer confiança junto aos consumidores	Estilo do produto Estética Qualidade Padrão Valor agregado	Comprometimento de todos os níveis organizacionais
IMAGEM Deve-se assegurar que a imagem apropriada seja projetada visando reforçar noções de qualidade e confiança dos produtos e da empresa. O design é visto como uma atividade estratégica	Diferenciação do produto Diversificação do produto Identidade do produto Criação da marca Identidade corporativa Cultura corporativa	Comprometimento dos profissionais responsáveis pelo design
PROCESSOS O design deve dar forma e direcionar novos produtos, interpretar, integrar e comunicar novas idéias em cada estágio do desenvolvimento do processo.	Atualização de produtos Geração de novas ideias Comunicação de ideias Interpretação de ideias Integração de ideias Interface (entre gerentes, equipe de projeto, clientes) Promoção e propaganda de produtos	Comprometimento dos profissionais de design e da equipe de projeto
PRODUÇÃO O design pode contribuir para reduzir a complexidade, o tempo e os custos de produção e facilitar o trabalho em equipe. Desta forma é visto como uma ferramenta estratégica	Redução da complexidade Redução dos custos de produção Redução do tempo de produção Uso de novas tecnologias Uso de novos materiais Reciclagem de produtos e materiais	Comprometimento de alguns profissionais de design e da equipe de projeto ou consultoria.

Tabela 05

Adaptação de Pereira et al para a Tipologia proposta por Trueman (1998) para a inovação de produtos nas organizações. Apud Martins e Merino (2011)

Modelo baseado na gestão da inovação tecnológica



Figura 14

Fatores a serem considerados na implementação do Design em uma organização

Fonte: Pereira et al (2002) Apud Merino

O modelo apresentado por Pereira (apud Martins et al 2011) indica os fatores que devem ser considerados na implantação do design em uma organização, levando em consideração as características dos domínios organizacionais que influenciam na definição do perfil do projeto de design. O modelo enfoca as aplicações de design a partir das variáveis utilizadas por Trueman: valor, imagem, processo e produção. A representação acima

auxilia a compreensão do modelo que tem como base os domínios organizacionais (ambientes interno e externo, estrutura organizacional, processos gerenciais, cultura organizacional, as competências técnicas e as estratégias de posicionamento) para a definição do perfil do projeto de implementação e das definições das estratégias de inovação de design.

Antes mesmo de selecionar o modelo de gestão de design a ser utilizado na pesquisa, se faz necessário reconhecer o cenário das micro e pequenas empresas, uma vez que no ambiente industrial são elas as que mais se assemelham à realidade do ambiente artesanal.

3.4 DESIGN E GESTÃO DE DESIGN: VIAS DE COMPETITIVIDADE PARA OS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Na sociedade atual, o impacto dos avanços tecnológicos e das comunicações tem repercutido na facilidade da troca de informação, na ampliação dos mercados e na participação no comércio internacional. Esse cenário impõe desafios para as empresas, que, independente do seu tamanho ou categoria, buscam argumentos que aumentem a competitividade de seus negócios no âmbito mundial.

O relatório *Global Competitiveness Report* (Bonsiepe, 2011), pesquisa realizada em 2002 por um grupo de economistas da Nova Zelândia, aponta que, entre os 75 países integrantes da pesquisa, aqueles líderes em competitividade também eram líderes no campo do design. Como indicadores de competitividade, a pesquisa considerou: a difusão e aplicação da prática do branding; a capacidade de inovação; a originalidade do design de produto (em comparação a cópias ou novos desenvolvimentos); a qualidade e maturidade dos processos produtivos e o desenvolvimento de uma consciência de marketing.

A necessidade de inovação, competitividade e design é uma realidade tanto para a grande quanto para as micro e pequenas empresas, entretanto o

olhar mais atento para estas pode revelar similaridades entre a realidade da produção artesanal e o artesanato, interesse deste estudo.

Estudos sobre as micro e pequenas empresas apontam que elas competem buscando antes de tudo assegurar a sobrevivência (Mytelka:1999, apud Cezarino; CAMPOMAR, 2005). Essa é uma meta que as micro e pequenas empresas brasileiras têm dificuldades de alcançar, em parte pelo baixo nível gerencial, adoção de uma gestão informal e pela escassez de recursos, afirmam Cezarino e Campomar (2005).

Para melhor compreender a realidade brasileira, é preciso entender como são caracterizadas as pequenas e médias empresas. O Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (lei 9.841/99) e o SIMPLES (lei 9.317/96) utilizam como forma de classificação a receita anual bruta. Entretanto, outras instituições, como o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas e o Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal, realizam a classificação baseado no número de empregados das suas estruturas.

As micro e pequenas empresas têm grande impacto na economia. Alguns números recentes, publicados no Jornal do Brasil, caderno Economia (15.10.2013), apontam que o segmento é responsável por 52% dos empregos formais e 40% da massa salarial. Seu crescimento na última década repercutiu na geração de recursos e hoje representa 25% do PIB nacional. Os números também consideram os Micro Empreendedores Individuais⁵³.

Esse crescimento pode ser resultado da flexibilização da legislação, com a criação em 2007 de um regime tributário diferenciado e mais adequado ao setor, o Simples Nacional, além do próprio cenário econômico, que favoreceu o aumento do poder aquisitivo das classes C e D.

⁵³ Microempreendedor Individual (MEI) é o registro no cadastro da pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Além das vantagens de menor burocracia e de impostos mais reduzidos (Simples), garante benefícios previdenciários. <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>.

Segundo o Censo do Sebrae⁵⁴, com base em dados da Receita Federal, após dois anos de funcionamento, 76% dos micro e pequenos empreendimentos mantêm suas atividades. Esse é um dado alentador que sinaliza uma mudança do perfil do empreendedor, hoje com escolaridade superior aos de 10 anos atrás, como afirma Luiz Barreto, presidente do Sebrae, em entrevista publicada no Jornal do Brasil em 15 de outubro de 2013.

Muito embora a tendência do contexto seja positiva, é preciso reconhecer que as micro e pequenas empresas ainda requerem atenção. No artigo Micro e Pequenas empresas: características estruturais e gerenciais, os autores Cezarino e Campomar (2005) relacionam os aspectos gerenciais e organizacionais com o uso de recursos e tecnologia de forma que facilita a compreensão dos aspectos que se aproximam da gestão e do design. O quadro a seguir sintetiza dados pesquisados pelos autores.

Aspectos gerenciais e organizacionais	Uso de recursos e tecnologia
Gestão centralizadora; Fracá maturidade organizacional; Onipotência do proprietário; Presença significativa entre os sócios ou funcionários com laços familiares; Pouca distinção entre identidade da pessoa física e jurídica; Ausência de planejamento; Horizonte temporal de curto prazo; Inexistência de dados quantitativos; Dificuldades de definição de custos fixos; Estruturas leves e simples; Altas taxas de natalidade e mortalidade;	Baixo volume de capital empregado; Pobreza de recursos; Baixo emprego de tecnologias sofisticadas; Recursos contábeis pouco adequados; Utilização de mão-de-obra com pouca ou sem qualificação; Baixo investimento em inovação tecnológica; Pouco conhecimento sobre o mercado. Pouca capacidade para estabelecer estratégias competitivas.

Tabela 06

Aspectos gerenciais e organizacionais. Uso de recursos e tecnologia
Fonte: adaptado de Leone (1999) e Cezarino, Campomar (2005)

⁵⁴ Dados apresentados na entrevista Jornal do Brasil, caderno Economia, em 15.10.2013.

Ao observar o quadro, é possível de imediato identificar que a associação da baixa qualidade da formação gerencial e a escassez de recursos comprometem consideravelmente a capacidade de construção de uma visão de futuro. Tal fato, associado à falta de instrumentos e conhecimentos, indica desvantagens competitivas que podem comprometer o segmento das micro e pequenas empresas.

Embora o quadro pareça desolador, existe um aparente conflito com as informações sobre o crescimento das pequeno e micro empresas. Sicsú (2005, p.273, apud Silva, 2006) complementa que: “Alguns autores já proclamam que o próximo século será o tempo dos pequenos negócios, em função de o ambiente competitivo exigir organizações velozes, flexíveis, criativas, inteligentes, informais e com alta capacidade de resposta”. É importante notar que a observação se refere a um universo de pequenas empresas com características diferentes daquelas analisadas anteriormente, possivelmente se aproximam do universo das empresas relacionadas à economia criativa⁵⁵, com maior apelo tecnológico e valorização da propriedade intelectual, ainda distante da realidade dos universos específicos estudados.

A pesquisa realizada por SILVA (2006), Design, Inovação e Arranjos Produtivos Moveleiros das Micro e Pequenas Empresas: O caso dos polos pernambucanos, analisou detalhadamente as micro e pequenas empresas do setor, cujas características se aproximam do universo de interesse da pesquisa. O pesquisador elencou as principais características do setor:

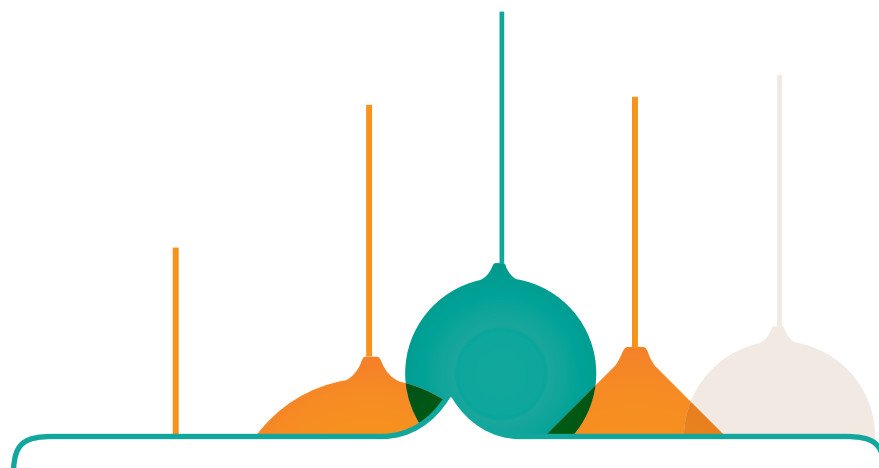
- funcionam em sua maioria na informalidade;

⁵⁵ Segundo a United Nations Conference on Trade and Development (2008) – economia criativa é um conceito em evolução, baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento, sendo capaz de estimular a geração de renda e empregos, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ela abarca aspectos econômicos, sociais e culturais, interagindo com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos. Ela também é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e conexões inter cruzadas nas esferas micro e macro com a economia como um todo, sendo uma opção realizável de desenvolvimento, demandando respostas multidisciplinares de políticas e ações interministeriais. (HANSON, 2012)

- desconhecem os diversos programas governamentais de fomento, fato que, associado à informalidade, impede o acesso a financiamentos;
- são marcantemente formadas por empresas familiares tradicionais e na grande maioria de capital inteiramente nacional;
- realizam pouco investimento em design e inovação, a cópia é uma prática recorrente;
- o design está associado ao custo alto e não como investimento;
- o design e a inovação não seriam incorporados por estas empresas se não houvesse em paralelo um plano de cooperação;
- necessidade do associativismo como forma de fortalecimento coletivo para o aumento da competitividade;
- falta articulação e estabelecimento de parcerias com órgãos de desenvolvimento;
- a questão cultural interfere na falta de cooperação e do associativismo, a principal dificuldade a ser superada, para a formação de arranjos produtivos, necessária para a superação de dificuldades e sustentabilidade dos pequenos negócios.

Os resultados da pesquisa de SILVA (2006), comparados àqueles apresentados pelos pesquisadores Cezarino e Campomar (2005), são convergentes e ao mesmo tempo inspiradores, na medida em que se assemelham à realidade do artesanato, fato que motiva a questionar: é possível estabelecer uma relação entre as questões de gestão de design da micro e pequena empresa com o artesanato? Há possibilidade da gestão de design auxiliar designers nas intervenções no artesanato? É possível o artesanato ser impulsionado pelo crescimento da economia criativa?

O caminho para obter as respostas será traçado com o suporte de uma abordagem metodológica e dos métodos de pesquisa, como apresentado a seguir.



PARTE 2

Caminhos para uma aproximação
com a realidade



CAPITULO 4

METODOLOGIA

O objetivo geral da pesquisa, uma vez que está comprometida em gerar conhecimentos que contribuam para soluções de problemas específicos, de interesse de comunidades específicas, quais sejam comunidades produtoras de artesanato, impõe a classificação de pesquisa aplicada. Estas características são pertinentes para o enquadramento dos estudos nos moldes exploratórios e descritivos, como justificamos a seguir.

Segundo Lakatos e Marconi (2004 p.188),

[...] as pesquisas exploratórias são compreendidas como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

No caso da pesquisa em pauta, a construção da hipótese, estimulada pela experiência do pesquisador junto ao Laboratório de Design O Imaginário, ao buscar aprofundar as indagações sobre uso e/ou adequação da gestão de design no ambiente de produção artesanal, evidencia o caráter exploratório da pesquisa.

Os estudos descritivos utilizados na pesquisa visam a um só tempo descrever características específicas ao tema e relacioná-los a partir das realidades estudadas: o artesanato, os contextos das ações e programas de apoio e os modelos de gestão de design nos ambientes de produção industrial.

Pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, entrevistas, análise da trajetória foram algumas das técnicas utilizadas nas diferentes fases da pesquisa para compreender e analisar o universo estudado, levando em consideração os diferentes atores: artesãos, designers, gestores públicos e seus respectivos contextos.

A opção pelas entrevistas semi-estruturadas teve como objetivo deixar o entrevistado mais a vontade, expressando livremente a história da sua aproximação com o tema, bem como naturalmente pontuar questões relevantes segundo o seu ponto de vista.

Ao longo da conversa com os artesãos foram estimulados pensar sobre: as relações de poder (artesão - grupo produtivo - laboratório Imaginário e poderes locais), as questões relacionadas ao meio ambiente, matéria-prima e processos produtivos, complementadas com observações sobre produtos, preços e custos e mercado.

Ao entrevistar os técnicos a conversa foi conduzida pela história individual e no relato da experiência foram identificados os aspectos significativo na relação com os artesãos e o seus produtos, na compreensão do mercado assim como o relacionamento com os agentes apoiadores e gestores locais, permitindo o reconhecimento dos aspectos que facilitaram ou dificultaram a obtenção dos resultados.

A perspectiva dos gestores de instituições apoiadoras foi revelada em depoimentos que avaliaram, de acordo com a diretriz da entidade apoiadora, os resultados. Em algumas situações foram abordados questionamentos sobre a organização da produção coletiva, e formas de relacionamento com o mercado.

O Estudo de Caso foi a opção para garantir uma pesquisa aprofundada, focada no grupo de artesãos em seus contextos, levando em consideração não apenas o produto artesanal, mas, sobretudo, as relações dos seus integrantes em si, com o seu território e os poderes locais. Ao associar

prática, condição de historicidade, à teoria, maneira de ver, através das duas unidades de análise (uma em Ponta de Pedras e outra no Cabo de Santo Agostinho), o Estudo de Caso vislumbra identificar situações que possam refletir a realidade de outras comunidades produtoras de artesanato.

Alguns autores, como Denzin (1978), Flick (2005a), (2005b), Jick (1979) e Patton (1980) (apud Azevedo et al., 2013), apontam que a confiabilidade da pesquisa será tanto maior quanto houver convergências identificadas nos achados, principalmente se obtidos por meio de diferentes fontes de evidências. Essa estratégia, denominada de triangulação, ao combinar diferentes métodos ou fontes de dados, amplia a compreensão e interpretação de fenômenos, e ao ser adotada traz a possibilidade de identificar diretrizes relevantes na busca de respostas à pergunta da pesquisa.

4.1 A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

O envolvimento da pesquisadora com o tema artesanato e design, assim como a convivência com as comunidades pesquisadas há cerca de dez anos, favoreceu a coleta de dados. O acervo do Laboratório O Imaginário foi revisitado: artigos, fotografias, entrevistas, material de divulgação foram úteis para compreender o processo, identificando situações críticas na relação Laboratório-comunidades, Laboratório-apoiadores, comunidade-gestores locais, comunidade-mercado. Um outro aspecto facilitador foi o relacionamento do Laboratório e da pesquisadora com gestores públicos e órgãos financiadores, o que permitiu o acesso a agentes que atuaram e/ou ainda atuam no setor.

Se por um lado a intimidade com o tema traz vantagens, por outro requer a atenção para garantir um distanciamento necessário à compreensão de novos pontos de vista. Este motivo justificou um olhar mais crítico no modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário e buscou reconhecer na

realidade das comunidades aspectos críticos para a sustentabilidade ambiental, econômica e social.

As visitas ao Artesanato Cana-Brava e ao Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior foram intensas. Este, nos dois últimos anos, foi acompanhado semanalmente pela pesquisadora, em função da possibilidade oferecida pelo patrocínio da Petrobrás⁵⁶. As visitas foram registradas em fotografias, acompanhadas de atas ou descritas em relatórios, quando informavam as atividades e resultados parciais ao patrocinador (anexo IV - Cerâmica Artesanal do Cabo de Santo AgostinhoRelatório Petrobrás 4. Formulação do modelo de Gestão.)

Além de entrevistas produzidas pelo Laboratório, durante a pesquisa, foram realizadas novas entrevistas com aqueles artesãos que se destacaram pela liderança, habilidade e reconhecimento do mercado. (apêndice I - Entrevistas com artesãos) Para realizar as entrevistas, foi utilizado o modelo de entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro provocou o artesão a contar a sua história no artesanato, sua relação com o produto, a matéria-prima, os modos de produção e a forma de organização do grupo. O roteiro também inclui perguntas sobre o relacionamento com os agentes locais e a relação dos produtos com o mercado. Esse foi o direcionamento escolhido para perceber, a partir do ponto de vista do artesão o funcionamento do modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário.

Em complementação, a pesquisadora realizou pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas para reconhecer os principais projetos que associavam design e artesanato no País. As entrevistas semiestruturadas buscavam compreender, a partir da visão do entrevistado, a importância do programa ou projeto por ele coordenado para o fortalecimento do artesanato. O roteiro utilizado estimulava o entrevistado a pensar nos aspectos facilitadores ou aqueles que mais impediram avanços e expor a

⁵⁶ Contrato Cerâmica Artesanal do Cabo de Santo Agostinho. Centro de Artesanato Arq. Wilson de Queiroz Campos Júnior. Patrocínio CT 6000.008351613.2. Selecionado através de edital público, em 2012.

visão dos mesmos sobre relação design e artesanato à época e atualmente. Foram entrevistados: Sérgio Moreira, ex-presidente do Sebrae Nacional, em cuja gestão se instalaram os programas VIA DESIGN e o Programa Sebrae de Artesanato; Fátima Gomes, gerente local do Programa de Artesanato do Sebrae - PE; Célia Novaes, representante local do Programa Brasileiro de Artesanato. O Prof. David Hulak participou das entrevistas e fez depoimento significativo sobre a Artene, Artesanato do Nordeste.

Em complementação a entrevista com os especialistas gestores, foram entrevistados técnicos e pesquisadores que contribuíram o relato de suas experiências na implementação dos projetos e programas. O roteiro de entrevistas buscou informações relacionadas a experiências que revelassem as relações com os grupos de artesãos, com o mercado, poderes locais e com a gestão do programa ou projeto. A entrevista com a pesquisadora Macao Goes complementou informações sobre o Programa Artesanato Solidário. (apêndice II - Entrevistas com especialistas).

Para ver mais de perto o funcionamento da Central de Artesanato do Ceará - Ceart, um dos programas de artesanato mais antigos, foi realizada uma visita técnica ao Ceart, quando foi possível entrevistar técnicos, visitar departamentos e registrar com fotos as diversas lojas e os produtos. (anexo II - registro fotográfico da visita a Ceart)

A construção de um quadro comparativo utilizando o material das entrevistas, a pesquisa documental e bibliográfica dos programas de apoio ao artesanato selecionado auxiliou a pesquisadora a compreender os principais programas e políticas de apoio ao artesanato.

A construção do referencial teórico buscou autores que compartilhassem os temas sustentabilidade, desenvolvimento local, gestão de design, design e artesanato e, como o tema em geral se refere ao ambiente industrial, a pesquisa fez um recorte para olhar com mais enfoque a realidade das micro e pequenas empresas brasileiras, mais especificamente as nordestinas, cujas características se assemelham à realidade do universo artesanal. Um

quadro comparando os aspectos organizacionais e o uso de tecnologias foi construído para confrontar dados pesquisados e os achados durante a pesquisa de campo.

A partir da discussão dos modelos de gestão de design e das possibilidades de diálogo com o ambiente artesanal, foram estruturados os passos da pesquisa apresentados a seguir

4.2 O MODELO DE GESTÃO DE DESIGN: SELEÇÃO E CRÍTICA

Ao avaliar os modelos de gestão de design, foi possível observar que na maioria delineiam a relação do design com a gestão conceitualmente, deixando pouco claras as possibilidades de aplicação. Dentre eles, apenas dois se aproximavam mais da realidade. O Modelo Disco integrador da Gestão de Design nas Unidades de Negócio, ao relacionar os setores da empresa, os clientes e o design, exemplifica o resultado da estratégia, com foco na percepção da imagem da empresa, e facilita a compreensão do design perante os clientes internos e externos. O outro, o Modelo Baseado na Gestão Tecnológica, além de permitir visualizar os resultados com a incorporação do Modelo VIPP (Valor, Imagem, Processo e Produto), apresenta com mais detalhes as questões de domínio organizacional. Tal característica confere ao modelo maior diálogo entre o design e a gestão da empresa e conseqüentemente traz mais facilidade para a aplicação do design no ambiente empresarial. Este argumento foi utilizado pela Profa. Glenda Cabral, ao utilizá-lo para estudar a gestão de design em empresas de produtos de uso. Por ser menos conceitual e considerar aspectos observáveis de uma empresa ou organização, é mais fácil de ser adaptado a um cenário real.

Acrescentamos às considerações a característica de flexibilidade, isto é, o modelo permite que o perfil de implementação do projeto de design seja adequado à empresa, de sorte que o nível da atividade de design pode situar-se no nível estratégico, tático ou operacional, a depender do grau de inserção do design na empresa. O modelo pode ser adaptado para empresas

de grande porte, bem como para pequenas e microempresas, cujas características em algumas situações se assemelham à realidade do ambiente artesanal. Este é um argumento que reforça a escolha do modelo, pois aproxima, do cenário da pesquisa, o artesanato e as comunidades produtoras de artesanato.

Para construir a aproximação entre os ambientes industrial e artesanal, a pesquisa retoma o Modelo Baseado na Gestão da Inovação Tecnológica, e com um olhar mais crítico busca identificar elementos que possam dialogar com a realidade do ambiente artesanal.

Tomando a representação, apresentada na figura abaixo, como suporte para a discussão mais detalhada, é possível identificar três fases: uma que diz respeito aos domínios organizacionais (1), outra que define o perfil de implementação do projeto de design (2) e finalmente aquela que trata da definição das estratégias de implementação da gestão do design com foco na inovação (3).

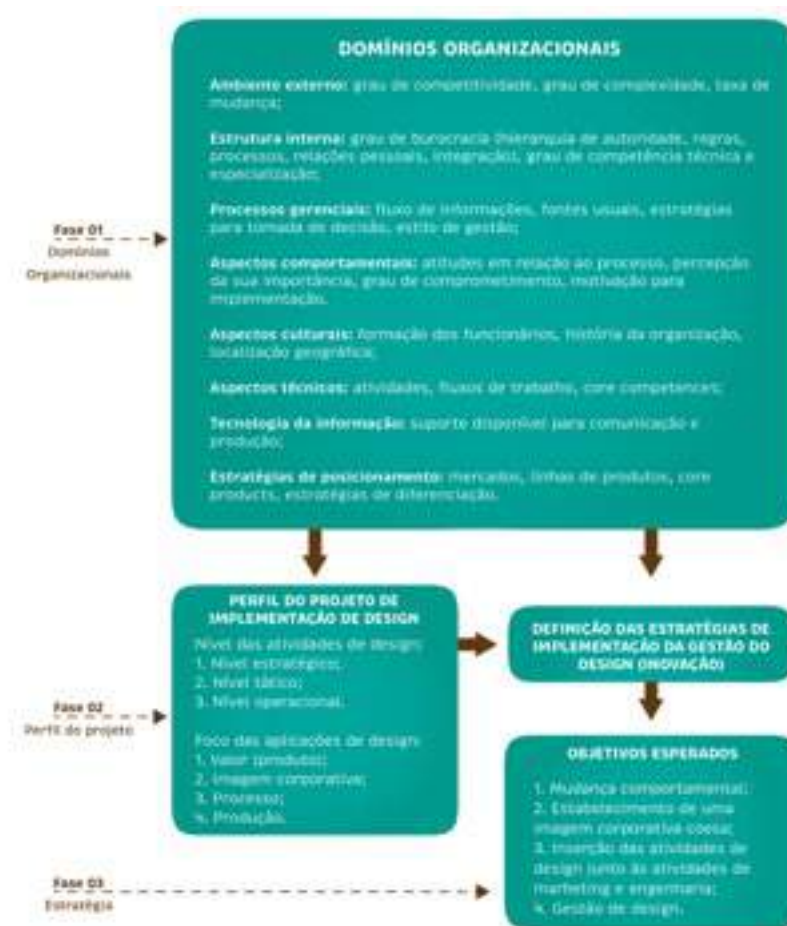


Figura 15
Fatores a serem considerados na implementação do Design em uma organização. Fonte: Glenda 2008, adaptado de Pereira et al (2002).

Os domínios organizacionais (fase 1) apontam para questões que envolvem a organização propriamente dita (escopo, equipe, estrutura, tecnologia, cultura e estratégia), além dos aspectos do ambiente concorrencial e do macroambiente, que se traduzem nas suas estratégias de posicionamento. Essa fase inicial, mais exploratória, sugere um olhar mais atento, um reconhecimento da organização e do seu contexto para, a partir daí, identificar o perfil do projeto de implementação de design e definir as estratégias de implementação de design.

A fase 2 do modelo é um espaço mais propositivo. A partir das informações oriundas do domínio organizacional, é definido o perfil do projeto de design, considerando os níveis da atividade de design e o foco das aplicações de design pelo viés da inovação, de acordo com as variáveis valor, imagem, processo e produção.

A definição da estratégia de implementação da gestão de design, fase 3 do modelo, influenciada pelo domínio organizacional, é compreendida como o plano propriamente dito, com a definição a curto, médio e longo prazos das ações que irão contribuir para a obtenção dos resultados pretendidos: mudança comportamental, imagem corporativa, inserção do design e da gestão do design na empresa.

Ainda que os domínios organizacionais se apresentem como pano de fundo, há dificuldade em compreender como são estabelecidos os níveis de atuação do design e os focos de atuação. No modelo, a indicação simultânea do perfil do projeto (2) e das estratégias de implementação (3) não deixa claro a partir de que diretriz o designer deve atuar. Se a comunicação é um fator estratégico para a boa relação entre designer e gestores, o modelo não ajuda. A identificação de um instrumento-síntese facilitaria a compreensão e explicitação das diretrizes norteadoras da organização ou empresa, que poderiam ser representadas por meio de um planejamento estratégico.

Muito embora o planejamento estratégico seja uma ferramenta bastante conhecida, é preciso reconhecer que ainda são poucas as pequenas e microempresas que utilizam, e, quando usam, muitas vezes, limitam às questões financeiras e ou orçamentárias em detrimento de uma abordagem mais estratégica.

Observações relativas à representação do modelo são pertinentes: a apresentação das fases de forma segmentada causa no leitor a impressão de compartimentalização, prejudicando a percepção de fluidez, necessária para a compreensão dinâmica da vida na empresa ou organização. E, considerando que o planejamento estratégico da empresa representa também uma síntese da visão de futuro, a sua omissão dificulta e enfraquece a ação do design.

Para buscar a relação entre a gestão de design nos ambientes industrial e artesanal, a pesquisa delimitou no ambiente industrial aquelas micro e pequenas empresas cujos aspectos gerenciais e tecnológicos sejam semelhantes ao ambiente artesanal.

Para aproximar a realidade do ambiente industrial ao modelo de intervenção no artesanato, o modelo do Laboratório O Imaginário será descrito e analisado a partir do Estudo de Caso apresentado a seguir.

CAPITULO 5

ESTUDO DE CASO: O LABORATÓRIO O IMAGINÁRIO

A descrição do Estudo de Caso complementa as pesquisas bibliográficas, entrevistas e análises já realizadas. Contextualiza o modelo selecionado, apresentando a trajetória percorrida no universo acadêmico e relata ações de intervenção do design em comunidades produtoras de artesanato, enfatizando aquelas que mais contribuíram para a sua consolidação. A representação da linha do tempo, evidenciando eventos e fatos mais significativo, ajudam a compreender as implicações de sua origem acadêmica, a produção de pesquisas e ao mesmo tempo referenciam o reconhecimento atribuído ao Laboratório por instituições de fomento e pesquisa. A descrição revela muito da vivência da autora na coordenação do Laboratório O Imaginário, assim como as experiências na gestão da extensão universitária, adquiridos enquanto diretora de cultura.

5.1 A TRAJETÓRIA: DO IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO AO LABORATÓRIO O IMAGINÁRIO

Para atender a missão da Pró-Reitoria de Extensão de “transferir e difundir o conhecimento através do envolvimento da comunidade acadêmica em ações extensionistas, ampliando e consolidando a integração Universidade-Sociedade” (UFPE, 1999-2003, pág. 12), foi formulado pela Diretoria de Cultura da Proext, em 2000, o projeto Imaginário Pernambucano. Naquele momento, o projeto teve o objetivo de “articular o acervo de arte popular da UFPE com as pesquisas na área de design e artesanato. As ações iniciais visavam identificar o artesão, registrar a sua obra e apresentá-la de forma contextualizada” (idem, pág. 39).

Para realizar as atividades extensionistas, a Universidade-Proext contou, de início, com diversas parcerias: o Sebrae/PE, o Programa Universidade

Solidária⁵⁷, o Artesanato Solidário, entre outros. As primeiras experiências seguiram os formatos definidos pelos parceiros, umas com foco na capacitação de artesãos, envolvendo simultaneamente artesãos com habilidades diversas, lidando com tipologias diferentes, que trabalhavam individualmente. Outras associando o interesse acadêmico, instigando estudantes a interagir com outras realidades⁵⁸, reconhecendo o conhecimento do local, com a assessoria dos professores, para buscar soluções para os problemas identificados. Em outros momentos, cedendo a infraestrutura e os apoiando na realização de exposição para divulgar e impulsionar a venda de mestres-artesãos.

A partir das primeiras ações, ficou evidente o potencial da relação design- artesanato. Essa nova perspectiva norteou o projeto O Imaginário Pernambucano para uma ação de intervenção do design no artesanato.

As primeiras ações, em 2001, foram realizadas a 550 quilômetros da sede da UFPE, numa comunidade quilombola, Conceição das Crioulas, localizada no município de Salgueiro, no Sertão do Estado. A partir de contatos com a Prefeitura de Salgueiro e a Associação Quilombola de Conceição das Crioulas, a equipe do Imaginário Pernambucano identificou oportunidades em face da diversidade e riqueza cultural do local. A integração de áreas como música, dança, design e o reconhecimento das habilidades artesanais dos mais velhos, utilizando principalmente o barro e a fibra do caroá, foi determinante para obter resultados, a exemplo das bonecas de caroá que representavam figuras importantes da comunidade, que chamaram a atenção nas principais feiras de artesanato do País.

⁵⁷ Programa criado pelo Conselho da Comunidade Solidária, em 1995, para mobilizar universitários, setores da sociedade civil e do Estado para o trabalho comunitário em todo o País.

⁵⁸ As comunidades atendidas eram aquelas com baixo Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, com alguma tradição de produção artesanal, consideradas em situação de pobreza e vulnerabilidade social, como quilombolas, indígenas, jovens e mulheres.

A experiência em Conceição das Crioulas inspirou o Sebrae⁵⁹ a ampliar sua parceria com o Imaginário Pernambucano, que passou a atuar junto a outras comunidades produtoras de artesanato. Em 2002, o projeto chegou a uma comunidade indígena no município de Ibimirim, a cerca de 400 quilômetros do Recife.

Em Ibimirim, a equipe do Imaginário investiu no trabalho cooperado entre os artesãos indígenas para fortalecer a identidade e a cultura kambiawá entre os mais de 1.400 índios que vivem nas seis aldeias da tribo, entre os municípios de Ibimirim e Inajá.

Contando com o apoio do Centro de Cultura Luiz Freire, as oficinas de gestão de qualidade e as consultorias de design trabalharam na melhoria dos processos produtivos dos artesãos indígenas, influenciando desde os processos de extração das matérias-primas até a finalização dos produtos.

As quilombolas de Conceição das Crioulas e os índios kambiawá encontram no artesanato uma maneira de reafirmar sua etnia e de buscar recursos para lutar pela terra que lhes foi tomada no passado, a mesma de onde agora extraem a fibra do caroá, a palha do ouricuri, a madeira e as sementes que aprenderam a transformar em colares, pulseiras, cestos, bolsas, esculturas e outros produtos artesanais.

Em 2003, o Projeto chegou a Tracunhaém, na Zona da Mata Sul de Pernambuco, a 63 quilômetros do Recife. A comunidade é um dos maiores centros de produção de cerâmica do País e praticamente metade da população do município sobrevive, direta ou indiretamente, da transformação da argila em peças utilitárias e decorativas.

Com a parceria do Sebrae, foram realizadas oficinas sobre cores, proporção, textura e materiais, com o objetivo de melhorar o processo de beneficiamento da argila e a qualidade da cerâmica produzida, visando a

⁵⁹ Conceição das Crioulas foi um dos casos relatados no volume 3 da série Histórias de Sucesso: experiências empreendedoras, publicada pelo Sebrae.

otimização da produção e a criação de novas linhas de produtos. Para divulgar os produtos e estimular o trabalho cooperado, foi criado o Roteiro do Barro. A participação do artesão no Roteiro estava condicionada à organização do espaço produtivo, à pintura das fachadas e à sinalização dos ateliês. Oficinas estimularam o artesão a apresentar sua obra, e um folder com o mapa e localização dos mestres-artesãos foi produzido e distribuído, repercutindo significativamente na comercialização dos produtos.

No Alto do Moura, reconhecido pela Unesco como o maior Centro de Artes Figurativas das Américas, o Imaginário Pernambucano realizou em 2003 as primeiras oficinas de melhoramento das técnicas de beneficiamento da matéria-prima (argila) e de otimização da produção. Ali, praticamente cada casa é um ateliê, onde a arte do barro é passada de geração a geração, retratando cenas do cotidiano e dos costumes do povo nordestino.

O Imaginário Pernambucano estabeleceu parceria com a Associação dos Artesãos do Alto do Moura para o desenvolvimento de novas linhas de produtos, mesclando temas e características inerentes ao artesanato figurativo local. Provocar o olhar do artesão, valorizando as suas referências locais, inspiradas em mestres como Vitalino e Galdino, motivou os artesãos a desenvolver linhas de objetos utilitários e decorativos, mais próximos às novas necessidades do mercado.

Em Ponta de Pedras, no Litoral Norte de Pernambuco, a geração de renda, em 2003, estava dividida entre a pesca artesanal e o trabalho na cana-de-açúcar. O artesanato da cestaria, feita em cana-brava, era uma atividade pouco difundida na praia, muito embora houvesse aceitação do produto quando apresentado em feiras de artesanato.

O convite do Sebrae para atuar em Ponta de Pedras iniciou com a mobilização da comunidade local, identificando pessoas interessadas em aprender a técnica do trançado e a trabalhar em grupo. As oficinas para repasse das técnicas de trançado, de desenvolvimento de produtos, além da introdução de técnicas de tingimento associada à incorporação de

outras matérias-primas, como tecido e coco, foram decisivos para ampliar a participação da comunidade e criar produtos com maior valor agregado.

Em 2003, a situação da cerâmica artesanal estava em declínio no Cabo de Santo Agostinho, e os artesãos buscavam no zarcão uma alternativa para atrair o mercado. O zarcão era a solução imediata para o problema da vitrificação, pois aplicado à argila permite a impermeabilização da superfície e pode ser queimado em baixa temperatura. Entretanto, seu uso deve ser condenado pela sua toxicidade. A prefeitura, ao saber da iniciativa, e preocupada com as questões ambientais, solicitou apoio ao Sebrae, que convidou o Imaginário para desenvolver alternativas e evitar o uso do zarcão na vitrificação das peças. Estudar as possibilidades de esmaltação sem chumbo foi o primeiro desafio junto aos ceramistas e oleiros do Cabo de Santo Agostinho. Os trabalhos foram iniciados com a análise dos processos de produção e de qualidade da cerâmica utilitária produzida no local. Associar a habilidade dos artesãos ao mercado contemporâneo, estimulando a criação de novos artefatos como fruteiras, jarras, vasos e outras peças decorativas e buscar investimento para viabilizar novas tecnologias de queima, beneficiamento da matéria-prima e desenvolvimento de esmaltes naturais, foram as ações realizadas pelo Imaginário para melhorar a qualidade e aumentaram o potencial de vendas, dando novas expectativas para o grupo de artesãos reconhecidos como Ceramistas do Cabo.

Outro grupo trabalhado foi o das mulheres tapeceiras de Lagoa do Carro, município situado na Zona da Mata Norte de Pernambuco. O projeto focou suas atividades na definição de um padrão de qualidade para a tapeçaria, investindo no aprimoramento do ponto e das técnicas de acabamento. Em 2004, foi possível investir na criação de novos desenhos, cujo resultado foi o lançamento de mais uma linha de tapetes.

Em Caroalina, no coração do Sertão pernambucano, a 316 quilômetros do Recife, a ação foi voltada a formação de grupos e a capacitação de artesãos

para a produção de papel e utensílios a partir da polpa do caroá. O projeto em Caroalina contou com a parceria da Associação de Plantas do Nordeste, com o objetivo de gerar emprego e renda para mulheres e jovens da comunidade a partir da produção e comercialização de fitoterápicos e de produtos confeccionados com a fibra e a polpa do caroá, através do manejo e extração sustentada de plantas nativas da região.

A passagem do Imaginário Pernambucano por municípios e localidades do Sertão ao litoral só foi possível por conta da participação de estudantes, técnicos e professores de diversos departamentos da Universidade. A experiência aguçou o olhar, mais crítico, para desenvolver um modelo transdisciplinar⁶⁰, que desde então tem sido utilizado em comunidades com perfis diferentes e com diversos estágios de organização e mobilização social.

É justo lembrar que o alcance geográfico do projeto só foi possível graças ao financiamento de outras instituições, em especial o Sebrae Pernambuco. O Imaginário Pernambucano buscou o financiamento de órgãos de pesquisa e fomento, bem como o apoio de governos municipais, que garantiram por três anos (2000-2003) a dedicação da equipe ao trabalho em comunidades produtoras de artesanato.

No entanto, por razões diversas, houve dificuldade de manutenção do apoio e, para manter a equipe e o trabalho junto a comunidades, o Imaginário Pernambucano investiu esforços em outro ambiente, o industrial.

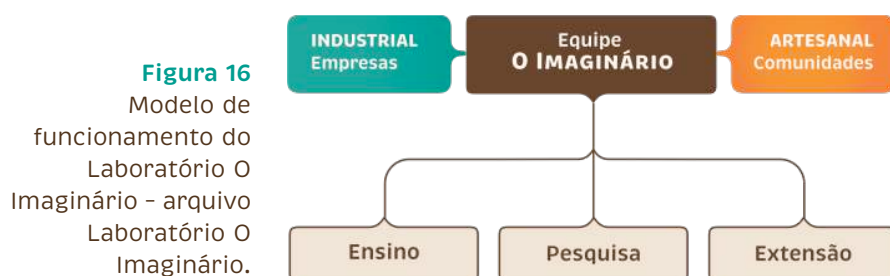
As ações de prestação de serviços, neste novo momento, objetivaram também fortalecer a articulação da Universidade com o setor produtivo, visando à troca de informações entre academia e empresas, ampliando as possibilidades de atuação dos designers no Estado. Serve como exemplo a

⁶⁰ Transdisciplinaridade é uma abordagem científica que visa à unidade do conhecimento. Desta forma, procura estimular uma nova compreensão da realidade articulando elementos que passam entre, além e através das disciplinas, numa busca de compreensão da complexidade (ROCHA FILHO; BASSO; BORGES, 2007).

Companhia Industrial de Vidros – CIV, cujos trabalhos, durante quase sete anos, resultaram em trabalhos acadêmicos, premiações e publicações.

Com a aproximação ao ambiente industrial, o Imaginário Pernambucano transformou-se no Laboratório O Imaginário, e hoje é um laboratório de design, transdisciplinar, de pesquisa e extensão com foco no design como instrumento a serviço da sustentabilidade ambiental, econômica e sociocultural. O Laboratório mantém suas atividades junto a comunidades produtoras de artesanato cerâmico no Centro de Artesanato Arq. Wilson de Queiroz Campos, no Cabo de Santo Agostinho e em Goiana, em função do interesse e envolvimento dos grupos Artesanato Cana-Brava e Quilombolas de São Lourenço e da articulação com os governos locais.

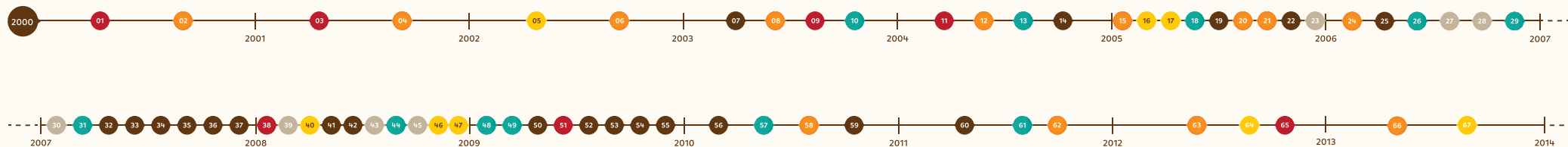
O desenho representa o modo de atuar do Laboratório de Design O Imaginário:



Ao lidar com a prestação de serviços e a extensão, dois aspectos que ainda provocam discussões na academia, o Laboratório O Imaginário ampliou horizontes de atuação, mas não mudou a sua essência, pois são professores e estudantes e técnicos que acreditam numa prática integrada de ensino, pesquisa e extensão comprometida com o design a serviço da sustentabilidade e, consequentemente, com transformações sociais.

A linha do tempo apresenta a trajetória do Laboratório nos seguimentos ensino, pesquisa e extensão, com a indicação de participação em feiras e exposições, além de publicações e premiações recebidas.

Figura 17 - Laboratório O Imaginário - Linha do tempo - arquivo Laboratório adaptada pela autora.



Descrição

- 01** **Instalação do Centro Cultural Benfica.** Início do Projeto Imaginário Pernambucano.
- 02** **Exposição Viver de Barro** - Em parceria com o Programa Artesanato Solidário e outras instituições, a exposição teve grande impacto na divulgação e comercialização dos produtos de Amaro de Tracunhaém.
- 03** **Conceição das Crioulas** - Primeira visita à comunidade.
- 04** **Participação na II Feneart.** Conceição das Crioulas se diferencia pela forma de expor os produtos e pela presença das artesãs. Parceria com a Universidade Solidária e Prefeitura Municipal de Salgueiro.
- 05** **I Prêmio Banco Mundial de Cidadania** - Prêmio recebido pela comunidade de Conceição das Crioulas na categoria Experiências Sociais Inovadoras.
- 06** **III Feneart** - Participação das comunidades de Conceição das Crioulas, KambiWá e Tacaratu.
- 07** **Histórias de Sucesso.** Experiências Empreendedoras. Conceição é parte dos relatos contidos na coletânea Histórias de Sucesso, publicada pelo Sebrae.
- 08** **IV Feneart** - Estande institucional e exposição do trabalho em diversas comunidades.
- 09** **Contrato Companhia Industrial de Vidros** - Primeiro contrato de prestação de serviço para desenvolvimento de produtos industriais.
- 10** **Desenvolvimento de Produtos** para a Indústria de Vidros - CIV (copos e jarros)
- 11** **Nova modelo de parceria Sebrae** - Implantação do novo modelo de intervenção.
- 12** **V Feneart** - Em parceria com a visão mundial.
- 13** **Companhia Industrial de Vidros** - Desenvolvimento de novos Produtos para a CIV (decorações, copo americano, pote e jarra ondas).
- 14** **Monografias** - *Conceição das Crioulas: Um Caso de Sucesso*, de Josivan Rodrigues dos Santos; e *Design e Artesanato: uma alternativa para o designer pernambucano*, de Quesia da Costa Pereira.
- 15** **VI Feneart** - Participação com estande institucional.
- 16** **Prêmio Planeta Casa** - Recebido pelo Projeto Imaginário Pernambucano na categoria ação social.
- 17** **Prêmio Conselho Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável** - CEBDS. Prêmio recebido pelo Projeto Imaginário Pernambucano na categoria projetos acadêmicos.

- 18** **Introdução de novos materiais na linha utilitária da CIV**, incluindo plástico, com o projeto da caneca MUG, além da manutenção de produtos em vidro (copo marlmar).
- 19** **Monografias** - *Design e Artesanato: Um estudo comparativo sobre modelos de intervenção*, de Vinícius Simões Botelho; e *Cará de Índio: Uma tradução da Tradição KambiWá*, de Erimar José Dias e Condeiro.
- 20** **Participação na Feira Nacional de Artesanato Mão de Minas.**
- 21** **Exposição do Imaginário** e das comunidades no projeto Olinda Arte em Toda Parte.
- 22** **Programa de Capacitação** Imaginário Pernambucano - Ciclo de palestras sobre o Terceiro Setor: oportunidades e desafios.
- 23** **Aprovação do projeto MEC-Proext** para o Artesanato Cana-Brava e Ceramistas do Cabo.
- 24** **VII Feneart** - Participação das comunidades no estande do Sebrae-PE.
- 25** **Publicação do livro Imaginário Pernambucano:** design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável, com o patrocínio do Funcultura.
- 26** **Projeto de 3 modelos de garrafa térmica**, marca Caliente, e continuidade de produtos em vidro (leiteira e copo de caldinho).
- 27** **Aprovação**, junto ao BNB, do projeto de Transferência de Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável da Produção de Cerâmica Artesanal em Pernambuco - Fase I
- 28** **Atuação junto à Casa da Mulher do Nordeste** | Grupo Na Emenda.
- 29** **Curadoria da Exposição Pernambuco para se Ver**, promovida pelo Sebrae-PE em São Paulo.
- 30** **Início das atividades do CVT 3 Cidades**, projeto elaborado em parceria com a Agência de Estudos e Restauro do Patrimônio -AERPA, aprovado e financiado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.
- 31** **CIV** - manuais das garrafas térmicas, estampas coordenadas para as garrafas e potes.
- 32** **Instalação de computadores** nas comunidades Ceramistas do Cabo e Artesanato Cana-Brava.
- 33** **Viabilização de 5 bolsas** modalidade BDCT junto à Fapepe para o projeto Ceramistas do Cabo.
- 34** **Matéria publicada na Revista ABC Design**, Edição 20, ISBN 1676-5656 | junho 2007.

- 35** **Experimentação** do uso do resíduo da Cerâmica Porto Rico na mistura da argila do Cabo.
- 36** **Apresentação** do Imaginário na 1ª Mostra de Artesanato Regional - Nordeste Criativo. São Luís - Maranhão.
- 37** **Curso de Aperfeiçoamento** para Qualificação da Produção do Artesanato das Comunidades Quilombolas do Rio Grande do Sul - parceria com o CAPA SUL.
- 38** **Transformação do projeto em laboratório O Imaginário, criação da nova marca.**
- 39** **Início das atividades em São Lourenço**, Golana - CVT Manisquelhas, com a parceria do Ministério da Ciência e Tecnologia e da Agência de Estudos e Restauro do Patrimônio - AERPA.
- 40** **Prêmio Pernambuco Design** - Salão 2008. Vencedor na categoria Artesanato - Cerâmica do Cabo e vencedor na categoria Utensílios e Pequenos Objetos - Caneca MUG.
- 41** **Monografia** O que guardam os potes? Um olhar sobre a cerâmica artesanal do Cabo de Santo Agostinho, de Flávia Wanderley Pereira de Lira.
- 42** **Dissertação de mestrado:** Gestão de Design em Indústrias de Produtos de Uso: Um estudo de caso na Companhia Industrial de Vidros. De Glenda Gomes Cabral.
- 43** **Aprovação**, junto ao BNB, do projeto de Transferência de Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável da Produção de Cerâmica Artesanal em Pernambuco - Fase II
- 44** **Desenvolvimento de produtos industriais** - CIV: jarra ideal, estampas teen e infantil, estampas de garrafas térmicas, taça com pé, início do projeto da garrafa de pressão, embalagens do copo ice, conjunto doçura e adaptação do manual. Redesign da jarra ice, a linha mais tradicional da empresa.
- 45** **Aprovação de dois projetos MinC Proext** para atuar junto aos Ceramistas do Cabo e Artesanato Cana-Brava.
- 46** **Prêmio IDEA Brasil** 2008. Premiação: Vencedor na categoria prata
- 47** **1º Prêmio Objeto Brasileiro.** Menção Honrosa na categoria Ação Socioambiental
- 48** **Desenvolvimento de Produtos e Embalagens** para a empresa CIV: novas texturas para a linha ice, embalagens, decoração para a superfície das garrafas térmicas.
- 49** **Participação na comissão da Curadoria** para a X Feneart.
- 50** **Participação no Encontro Nacional de Estudantes de Design:** visita a comunidades produtoras de artesanato (Cabo) e palestra para estudantes de design.

- 51** **Desenvolvimento do novo site** com apresentação das duas áreas de atuação do Laboratório.
- 52** **Monografia** Estampando o Olhar: Projeto de estampa para a comunidade de Ponta de Pedras, de Felipe Rodrigues Soares.
- 53** **Monografia** Utilitários cerâmicos de mesa contemporâneos para uma culinária pernambucana, de Ana Carolina Reis.
- 54** **Oficinas de estamparia** e instalação da rede para uso de internet no Centro José Romualdo Maranhão.
- 55** **Desenvolvimento de projeto e execução** de um novo torno, elétrico, para os Ceramistas do Cabo.
- 56** **Publicação** do case As garrafas térmicas caliente no livro 10 Cases do Design Brasileiro: os bastidores do processo de criação - volume 2.
- 57** **XI Feneart:** Desenvolvimento do sistema de avaliação da feira.
- 58** **Exposição** dos grupos produtivos: Ceramistas do Cabo, Quilombolas de São Lourenço e Artesanato de Ponta de Pedras na XI Feneart.
- 59** **Desenvolvimento** de esmaltes naturais para queima em baixa.
- 60** **Artigo** publicado na revista VISUS, n.6: Modos de fazer: uma experiência em processo de criação compartilhado e modelo de atuação transdisciplinar na relação entre design e artesanato.
- 61** **XII Feneart:** Desenvolvimento do sistema de curadoria, acompanhamento e avaliação da feira em parceria com a Fundação Gilberto Freyre.
- 62** **XII Fenearte:** Participação na Curadoria
- 63** **XIII Fenearte:** Participação na Curadoria
- 64** **Bienal de Design Gráfico:** Marca do Centro do Artesanato de Pernambuco | Categoria Destaque.
- 65** **Projeto Cerâmica Artesanal do Cabo de Santo Agostinho:** Centro de Artesanato Arquiteto Wilson Campos de Queiroz Júnior. Projeto selecionado pelo PROGRAMA PETROBRAS DESENVOLVIMENTO & CIDADANIA.
- 66** **XIV Fenearte:** Participação na Curadoria
- 67** **Finalista:** 4º PRÊMIO OBJETO BRASILEIRO

Legendas



Premiações



Feiras e Exposições



Produtos e serviços



Publicações
Trabalhos
Acadêmicos



Parcerias



Marcos

5.2 CONCEIÇÃO DAS CRIOULAS: A INSPIRAÇÃO PARA O DESENHO DO MODELO

Conceição das Crioulas está situada no Sertão Central de Pernambuco, área de caatinga, região do semiárido, no município de Salgueiro. Sua população é estimada em 4 mil habitantes, envolvidos em atividades econômicas que variam da agricultura de subsistência à pequena criação de animais ou à produção artesanal com fibras naturais, palha e barro.

A história da comunidade, contada pelos antigos, diz que, no início do século XIX, seis negras chegaram à região e arrendaram uma área de três léguas. Com a produção e comercialização do algodão, pagaram e conseguiram o título de posse das terras arrendadas. Essa é a história contada nos diversos sítios ou povoados que integram Conceição. O nome Conceição é atribuído à imagem de Nossa Senhora da Conceição, trazida por Francisco José, que, ao encontrar com as crioulas, teve a ideia de construir uma capela, tomando a santa como sua padroeira. Essa é a história da fundação do povoado de Conceição das Crioulas.

Diferentemente de outras comunidades quilombolas, que associam sua origem à condição de escravos, Conceição referencia a imagem das crioulas ao poder, autonomia que se reflete na articulação entre os sítios e a capacidade político-organizativa da comunidade.

Contudo, a questão fundiária em Conceição das Crioulas ainda é um problema a se resolver. Mesmo que reconhecida pelo Governo Federal como uma das primeiras comunidades remanescentes de quilombos, tem a posse de apenas 30% do seu território, com algumas fazendas de posseiros em processos de desapropriação.

A ação em Conceição das Crioulas esteve em sintonia com o foco central do Departamento de Cultura da Pró-Reitoria de Extensão da UFPE (UFPE, 1999-2003), que compreendia a cultura como um fator de inclusão social e desenvolvimento sustentável. Portanto, as ações estavam voltadas para a

valorização, o resgate e a manutenção de produções que estivessem em via de desaparecimento, bem como o fortalecimento das comunidades e suas redes de articulação.

A parceria entre UFPE (projeto Imaginário Pernambucano na época), a Associação Quilombola de Conceição das Crioulas - AQCC, e a Prefeitura de Salgueiro foi fundamental para iniciar um diagnóstico, que vislumbrou na cultura material e imaterial⁶¹ local oportunidades de desenvolvimento da comunidade. Profissionais e estudantes das áreas de design, música, dança, história, associados ao saber daqueles mais velhos, com habilidades na produção em fibra, barro e palha, estabeleceram e negociaram as bases convergentes para o início dos trabalhos.

A presença da equipe in loco foi fundamental para reconhecer as articulações, as redes de confiança e interesses que dariam condições para a negociação do esboço do plano de ação, cujo objetivo era “colocar para o mercado a riqueza cultural material de Conceição das Crioulas, associada ao fortalecimento da identidade étnica, a história e a luta pela posse das terras” (VEIT, 2005, pág. 120).

Em pequenos grupos, os artesãos discutiam questões específicas de produção, processos, qualidade e gestão da produção, sem perder de vista as referências culturais, as tradições, explorando as habilidades dos artesãos e os limites dos materiais.

O impacto dos resultados com cerca de 500 peças apresentadas na II Feira Nacional do Negócio do Artesanato - Fenneart, em Julho de 2001, no Recife, além das encomendas recebidas durante a feira, foi avaliado na fala de Aparecida Mendes, artesã e coordenadora da AQCC. “Foi um sucesso, fiquei

⁶¹ Cultura Material consiste em coisas materiais, bens tangíveis, incluindo instrumentos, artefatos e outros objetos materiais, fruto da criação humana e resultante de determinada tecnologia. Abrange produtos concretos, técnicas, construções que regularizam seu emprego. Cultura Imaterial refere-se a elementos intangíveis da cultura, que não têm substância material. Entre eles encontram-se crenças, conhecimentos, aptidões, hábitos, significados, normas, valores.

muito orgulhosa, e daqui pra frente vamos trabalhar com mais garra” (idem).

Os produtos em fibra de caroá e imbira ganharam novas cores, acabamentos e novos modelos. Entre eles, jogos americanos, que passaram a ser chamados de jogos africanos. A produção da cerâmica utilitária cresceu com a participação dos aprendizes. Um produto, entretanto, foi o que mais chamou a atenção: as bonecas negras feitas em caroá. As bonecas eram produzidas por uma única artesã, desde o início do projeto, sem, entretanto, ter semelhança a qualquer pessoa da comunidade. A oportunidade de relacionar as bonecas a figuras importantes do cotidiano de Conceição das Crioulas fez toda a diferença. As bonecas ganharam nome, alma. Uma oficina com 20 jovens possibilitou a criação de 10 bonecas, entre elas a de Francisca Ferreira, em homenagem a uma das seis crioulas fundadoras da comunidade.



Imagem 09
Bonecas de Conceição
das Crioulas - acervo
Laboratório O
Imaginário.

A valorização da história traduzida no produto transcendeu a forma, incluiu processos de produção sustentáveis (tingimento utilizando recursos naturais da caatinga), a embalagem e a marca da comunidade. O efeito foi o reconhecimento da experiência pelo Banco Mundial e Comunidade Ativa, como uma das cem melhores experiências sociais inovadoras do País, no I Encontro Nacional de Experiências Sociais Inovadoras, realizado em Brasília, ganhando o I Prêmio Banco Mundial de Cidadania, em 2002, no valor de US\$ 5.000,00 (cinco mil dólares), revertidos na aquisição de uma sede e compra de insumos para produção e embalagens.

A exposição e articulação de novas parcerias abriram espaços, inclusive internacionais. A participação no 14º Salão Internacional de Alimentação Natural, Saúde e Ambiente – Sana, apresentou às artesãs de Conceição das Crioulas novas oportunidades e colocou em contato com outros mercados, entre eles, o mercado ético e solidário.

A experiência em Conceição das Crioulas envolveu cerca de 180 artesãos, direta e indiretamente, incluiu ações de registro das bandas de pífanos Cabaçais, de origem africana, a dança do trancelim, de origem portuguesa, e levantamentos da história oral. Essa abordagem permitiu compreender mais completamente o contexto do local, a realidade das pessoas, e, compartilhando com outros profissionais, identificar as grandes causas e aspirações da comunidade. Conceição das Crioulas foi, sem dúvida, a grande inspiração para criação do modelo de atuação do Imaginário.

5.3 O DESENHO DO MODELO DE INTERVENÇÃO

As experiências acumuladas integrando o ensino, a pesquisa e a extensão, junto a comunidades artesãs da Zona da Mata ao Sertão, permitiu, a partir de 2003, à equipe desenvolver um modelo de intervenção de design no artesanato, com foco na comunidade artesã e no seu produto.

Os desenhos apresentados a seguir representam a evolução do modelo de atuação, que por princípio não é um modelo rígido, mas ao contrário flexível e versátil o suficiente para incorporar o potencial criativo, a capacidade de aprendizado e a organicidade daquelas comunidades trabalhadas.

A primeira versão foi elaborada em 2004 e apresentava apenas 4 eixos: gestão, design, comercialização e produção. A comunicação perpassava todos os demais; entretanto, a prática mostrou a sua importância e foi preciso ressaltar os aspectos comunicacionais, sugerindo uma segunda versão do modelo.

Figura 18
Modelo de
Intervenção
Imaginário
Pernambucano
versão 1 | 2004 -
autoria Laboratório O
Imaginário.



A partir da constatação da necessidade, o modelo é alterado, e a comunicação passa a constituir um quinto eixo.

Figura 19
Modelo de
Intervenção
Imaginário
Pernambucano -
versão2 | 2005-2006



A necessidade de dirimir dúvidas e expectativas em relação à venda de produtos sinalizou uma nova mudança e um ponto crítico, a

comercialização. Para melhor dimensionar a ação, uma vez que o Laboratório está vinculado à Universidade, o eixo passa a ser denominado de mercado. A denominação reforçou as ações de pesquisa de mercado cujo impacto interferiu no desenvolvimento de produtos, na análise da concorrência e na criação de instrumentos de apoio para vendas. A medida, ao explicitar limites, apontou vantagens com a maior clareza das funções e dos papéis para a comunidade, equipe técnica e parceiros e a comercialização dos produtos ocupou espaços mais realistas.

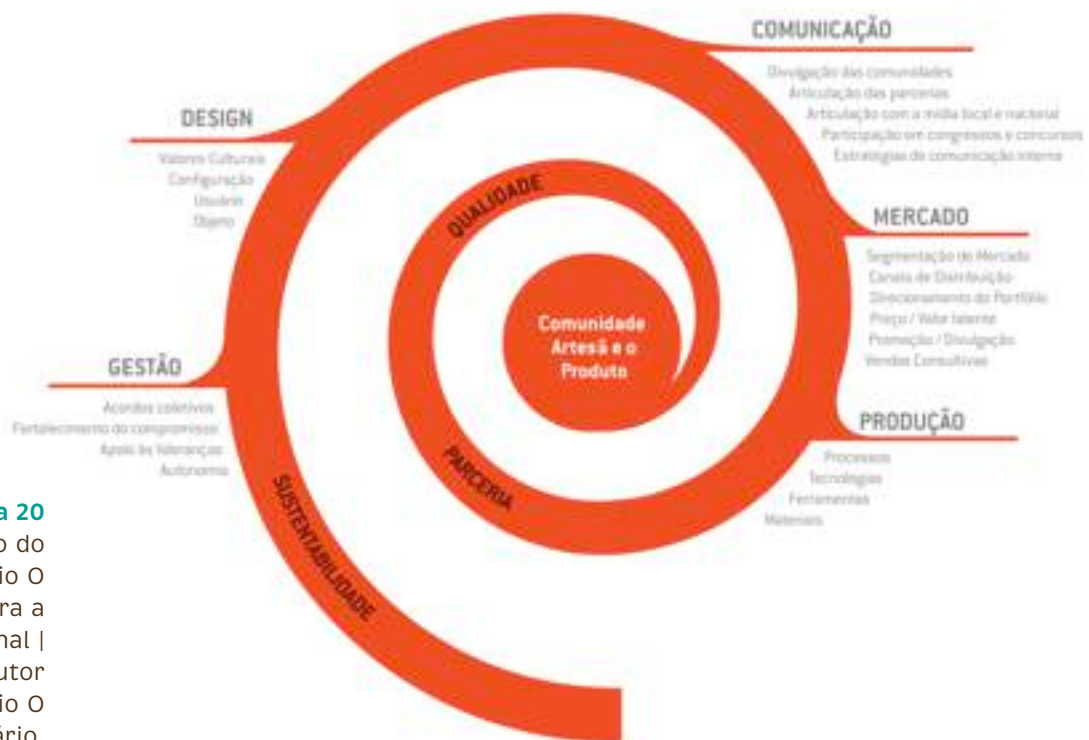


Figura 20

Modelo de atuação do Laboratório O Imaginário para a produção artesanal | 2007 - versão 3 autor Laboratório O Imaginário.

De um modo geral, nas três versões, a essência do modelo não se altera. O ponto central, aquele que norteia a ação, está presente em todas as versões: é a comunidade artesã e o seu produto. A ênfase na compreensão da comunidade, observando os seus movimentos convergentes e divergentes, as dificuldades e potencialidades, é fundamental para estruturar qualquer ação coletiva. A atuação está pautada no respeito e na valorização da cultura e direcionada para a promoção da gestão autônoma

dos grupos. A necessidade concreta da comunidade é uma fonte preciosa de mobilização que, com o suporte de uma metodologia transdisciplinar, permite uma abordagem ancorada em diferentes áreas de conhecimento.

Essas características do modelo reforçam sua relação com conceitos de desenvolvimento local e sustentabilidade, que serão exemplificados na descrição dos eixos e formato de atuação a seguir:

Gestão

A prática da gestão visa a articulação, a formação e o fortalecimento de grupos, incentivando a construção de acordos coletivos e a busca pela autonomia. A ação favorece o reconhecimento e a formação de lideranças, desperta a autoestima e busca conscientizar artesãos para o valor de seu trabalho. As ações também buscam identificar e incentivar o perfil empreendedor dos artesãos.

Produção

Baseado nos modos de produção e no respeito ao ritmo de vida das comunidades, o eixo produção busca a otimização dos processos 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.

Design

Cada peça é desenvolvida a partir da valorização do saber popular, do reconhecimento das tradições e habilidades e do uso dos materiais. Como resultado, designer e artesão, em conjunto, criam linhas de produtos em que formas, texturas e cores valorizam as referências culturais e sociais das comunidades. A busca pela excelência do produto e a sua compatibilidade com as demandas do mercado possibilitam a sustentabilidade da atividade.

Comunicação

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, as ações de comunicação têm um foco estratégico. Para cada comunidade, é construída uma identidade visual que reafirma a história, a cultura e o sentimento de pertencimento do grupo, imprimindo um selo de origem e qualidade ao que é produzido pela comunidade.

Mercado

Direciona a produção das comunidades parceiras para segmentos específicos do mercado capazes de reconhecer o valor agregado ao produto, garantindo uma remuneração justa e a continuidade do fazer artesanal. A valorização das referências culturais fortalece a relação destas comunidades com o mercado, colocando a atividade como um caminho para o desenvolvimento e para a transformação social.

As questões transversais como parcerias, qualidade e sustentabilidade perpassam todo o modelo que faz uso de uma estratégia metodológica participativa, a partir do entendimento de que os artesãos são sujeitos de suas práticas; coletiva, por meio do incentivo à construção de acordos coletivos e o reconhecimento de lideranças; individualizada, através do reconhecimento de habilidades e competências dos envolvidos; crítica, na medida em que leva artesãos a fazer uma leitura de seu próprio fazer artístico; e contextualizante, já que a intervenção está calcada nas necessidades, desejos e no respeito aos valores identitários de cada comunidade artesã (ANDRADE; CAVALCANTI, 2006).

Por tratar de uma realidade complexa, o modelo assume suas características dinâmicas para compreender como interagem a comunidade artesã, poderes locais, parceiros, Universidade e mercado, a partir dos diferentes aspectos: técnicos, sociais, ambientais e políticos, para alcançar o objetivo maior — contribuir para transformar a atividade um meio de vida

sustentável para as comunidades artesãs. Essa característica impõe uma equipe articulada, com formação diversificada, vocacionada para a pesquisa e autônoma para permitir que o modelo seja adaptado às diferentes realidades, possibilitando a negociação de acordos específicos com cada comunidade artesã.

O modelo também sugere o formato de estrutura da equipe. A cada eixo do modelo corresponde uma coordenação técnica, todos sob a orientação de uma coordenação-geral. Professores, estudantes e técnicos dão suporte administrativo e técnico. Reuniões semanais nivelam a equipe de sorte que, mesmo tratando de questões específicas, as discussões no seu conjunto compartilham diversos olhares e perspectivas.



Figura 21
Estrutura da equipe |
organograma do
laboratório O
Imaginário
Fonte: a autora

O relacionamento da equipe técnica com as comunidades artesãs sob a ótica do compartilhamento do conhecimento foi objeto de estudo da pesquisadora Elisabeth Tschá. Na sua tese de doutoramento, ela analisa os modelos mentais (artesãos e equipe técnica) e confronta as práticas e resultados pesquisados para afirmar que o compartilhamento do conhecimento

[....] se dá na forma de uma ecologia de saberes, que consiste em uma posição epistemológica pós-abissal, que envolve um novo tipo de relacionamento entre o saber científico e outros saberes, que se baseia no reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogêneos (sendo um deles a ciência moderna), cuja articulação é sistêmica, dinâmica e horizontal, e se dá sem comprometer a autonomia de cada um. (TSCHÁ, 2011, pág. 17)

Os achados da pesquisadora apontam também a consistência entre a forma de compartilhamento do conhecimento e a opção pelo modelo transdisciplinar, característica do modelo estudado.

Um outro aspecto, observado a partir da prática, é que a capacidade de articular parcerias com setores público e privado é uma característica condicionante do modelo. A forma de trabalho em rede de parcerias fortalece as bases para a construção da sustentabilidade. Vale destacar a importância das parcerias com as prefeituras, que pode potencializar os resultados, quando há compreensão e sensibilidade dos poderes locais para a questão, ou, ao contrário, quando não é possível estabelecer diálogo favorável, prejudicando a construção de ações compartilhadas com as demais políticas públicas.

O modelo é recomendado nas situações em que o grupo-alvo são associações, grupos ou comunidades tradicionais e não tradicionais, entretanto não é adequado para atender ao artesão individualmente. O modelo também não é recomendado para executar projetos pontuais de curto prazo. Nas duas situações, existem outras modelagens mais viáveis em termos de prazos e custos. A premissa do modelo, construção do projeto coletivo, exige a formação e/ou consolidação de um grupo, demandando um tempo maior diante daqueles que a maioria dos projetos pontuais dispõem.

O quadro a seguir relaciona o modelo de intervenção do Laboratório O Imaginário aos demais formas de atuação e ajuda a visualizar suas principais características.

	Sudene Artene	Ceart	ArteSol	Imaginário
Abrangência				
Nacional			X	
Regional	X			
Estadual		X		X
Organização de grupos				
Apoio a organização dos grupos	X	X		X
Formalização de cooperativas e associações	X		X	
Público alvo				
Artista popular	X	X	X	
Artesãos individuais	X	X	X	
Grupos de artesãos			X	X
Formato de atuação				
Oficinas com temas específicos	X	X	X	X
Acompanhamento continuado das ações			X (até dois anos)	X

	Sudene Artene	Ceart	ArteSol	Imaginário
Consultorias	X	X	X	X
Foco da ação				
Artesanato tradicional	X	X	X	X
Artesanato não-tradicional	X	X		X
Intervenção				
Modos de produção		X		X
Melhoria da matéria prima	X	X	X	X
Organização da produção		X		X
Produtos		X	Padronização tamanhos e cor	X
Criação de marca	X	X	X	X
Embalagens	X	X	X	X
Inovação		X		X
Comercialização				
Espaços destinados a comercialização lojas	X	X	X	
Apoio a participação em feiras e exposições	X	X	X	X
Plataforma virtual para comercialização			X	
Plataforma virtual para divulgação			X	X
Divulgação e promoção				
Publicação em livros e revistas.			X	X
Catálogos	X	X	X	X
Criação de folders	X	X	X	X
Criação de etiquetas	X	X	X	X

Tabela 07
Complementação do
quadro síntese das
principais
características das
experiências de
atuação no
artesanato
Fonte: A autora

	Sudene Artene	Ceart	ArteSol	Imaginário
Artigos			X	X
Exposições	X	X	X	X
Tecnologia social				
Reconhece o uso			X	X
Não informa	X	X		
Modelo de atuação				
Explícito				X
Não explícito	X	X		
Parcialmente Explícito			X	
Parcerias				
instituições públicas	X	X	X	X
Instituições privadas			X	X
Pessoa física				

Para efeito da pesquisa, a tabela permite comparar as principais experiências e, diante da explicitação das relações que o design estabelece com o mercado, produção, gestão e a comunicação apresentada no modelo de intervenção no artesanato do Laboratório de Design O Imaginário, reforça a pertinência do modelo em relação à pesquisa em pauta.

O modelo, ancorado no ambiente acadêmico, tem a vantagem de contar de fato com o apoio de diversos departamentos nas atividades de pesquisa e extensão, em geral, com o suporte de agências de fomento. A sistematização das experiências registradas em relatórios técnicos e artigos científicos facilitam a avaliação de resultados e trazem insumos para novas pesquisas.

Por outro lado, a gestão dos recursos é em geral muito burocrática, sendo necessário, muitas vezes, lançar mão de editais diversos para contemplar despesas com rubricas diferentes (pessoal, consumo, permanente), cujos

prazos de liberação e termos diferem. Entretanto, aponta vantagens: diferentemente da gestão de governos, não está condicionado às alternâncias de poder a cada quatro anos. Então, mesmo que haja dificuldades financeiras para viabilizar ações, o interesse pelo tema mobiliza estudantes e professores, que superaram dificuldades e garantem a continuidade da mobilização dos envolvidos.

O modelo não atende plenamente às necessidades da comercialização. E essa pode ser uma consequência que o ambiente acadêmico impõe. No entanto, as possibilidades de parcerias permitem buscar alternativas para superar dificuldades.

Para exemplificar a implementação do modelo, foram escolhidas as comunidades produtoras de artesanato Centro de Artesanato Arqto. Wilson de Queiroz Campos Júnior e Artesanato Cana-Brava, nos municípios do Cabo de Santo Agostinho e Goiana, como unidades de análise da pesquisa

A CERÂMICA E O CABO DE SANTO AGOSTINHO

Alguns historiadores apontam o Cabo de Santo Agostinho como o local onde o navegador espanhol Vicente Yañez Pinzón aportou, na baía de Suape, entre janeiro e fevereiro de 1500, batizando a terra encontrada de Cabo de Maria de Lá Consolación – portanto, alguns meses antes de Pedro Álvares Cabral, que, em agosto do mesmo ano, desembarcou, dando à terra o seu nome atual. Muito embora este assunto seja motivo de discussões entre pesquisadores, o pioneirismo de Pinzón é celebrado com muito orgulho e festejos pela comunidade cabense.

De Vila do Cabo à categoria de cidade, o local foi palco de batalhas entre índios, negros africanos, portugueses, espanhóis e holandeses, que lutaram em defesa dos seus espaços de poder e soberania.

A cidade do Cabo de Santo Agostinho está localizada a 33 km do Recife, no litoral da Zona da Mata Sul. É formada por núcleos urbanos e também por

uma área rural onde se encontram engenhos de açúcar, pequenas propriedades e alguns latifúndios. O município, hoje, abriga o Polo Industrial de Suape, do qual faz parte o complexo portuário, em operação, que tem impactado significativamente no crescimento da economia local e do Estado.

Na condição de município litorâneo, conta com belas praias, sítios arqueológicos e reservas da Mata Atlântica, aspectos que estimulam o crescimento do turismo e da rede hoteleira, da mesma forma que favorece outras atividades, como a produção de produtos derivados da cana-de-açúcar e o artesanato. Este, por sua vez, conta com grande variedade de matérias-primas, como madeira, coco, tecido e principalmente a argila.

O artesanato cerâmico, cuja tradição tem origem na produção de telhas, tijolos eoringas nos antigos engenhos, é um dos mais reconhecidos do Estado, e tal fato se justifica pela vocação para produção da cerâmica utilitária, a grande habilidade dos artesãos no manejo do torno e pela qualidade das jazidas de barro encontradas na região.

5.4 A TRADIÇÃO DO BARRO DO CABO

A história do grupo de artesãos ceramistas no município do Cabo de Santo Agostinho foi reconstruída na monografia apresentada para obtenção de grau de Bacharel em Design de Flávia Lira (2006), intitulada O que guardam os potes? Um olhar sobre a cerâmica artesanal do Cabo de Santo Agostinho. As pesquisas realizadas pela autora indicam que a atividade remonta à época dos engenhos e usinas, quando as olarias, pertencentes aos engenhos, apenas fabricavam telhas e tijolos para consumo próprio, suprindo as necessidades das famílias que neles moravam.

Segundo Celestino, mestre oleiro, “[...] os engenhos só faziam tijolo e telha pra consumo da usina, pra fazer residência pra os trabalhadores nos engenhos”⁶².

⁶² Entrevista realizada por Flávia Lira, em 26.10.2003.

Com o tempo, essas olarias se tornaram independentes dos engenhos, passando a comercializar os produtos que fabricavam. A produção era de peças utilitárias, tijolos e telhas, assim comooringas, jarras, painéis e potes. De acordo com a autora,

[....] em entrevistas com os oleiros mais velhos, os utilitários, como painéis e potes, provêm do Engenho Massangana, onde as peças eram feitas através de modelagem manual (sem a utilização do torno) e conhecidas por cerâmica negra, assim chamada porque teria sido um estilo de produção trazido pelos negros africanos, então escravos (LIRA, 2006, pag 58)



Figura 22
Árvore de parentesco e proximidade dos artesãos do Cabo - autora Flávia Lira.

Informaram os mais antigos que, nessa época, eram poucas olarias e lembram a olaria de Sândo, Manuel da Paz e Eliotério Nascimento Paz e a olaria de um português chamado Henrique Almeida, que produzia apenas manilhas de barro. Em depoimentos, o mestre Celé contou que um dos

filhos de Eliotério, nos anos 50, viajou para o Rio de Janeiro e lá aprendeu a confeccionar filtros para água, tendo sido o responsável pela disseminação desse aprendizado no Cabo de Santo Agostinho.

As terras onde existiram essas olarias pertenciam ao Engenho Igarapu, que fazia parte da Usina Santa Inácio, onde se encontravam as olarias de Celestino e Zezé, entre outras.

5.5 MESTRE CELESTINO: DA VILA DOIS IRMÃOS AO MAURITI

A história do mestre Celestino, ou Sr. Celé, como é conhecido, se confunde com a história dos artesãos que trabalham na Vila Dois Irmãos, hoje chamada pelo nome do bairro, Mauriti. Filho e sobrinho de ceramistas, nos anos 50, Sr. Celé com apenas 11 anos aprendeu burnindo⁶³ a cerâmica na olaria de José do Nascimento, segundo dados obtidos na pesquisa de Lira (2006).

Após voltar de uma viagem a Fortaleza, nos anos 60, Sr. Celé, já casado, adquiriu, juntamente com o pai, um galpão, com a finalidade de abrir uma olaria. Essa iniciativa foi propulsora da atividade, pois a experiência e os ensinamentos do Mestre Celé permitiram, nos anos 70, a ampliação da atividade no Cabo. A liderança de Sr. Celé, foi consolidada com o reconhecimento do grupo de artesãos e da comunidade do entorno da sua sabedoria e experiência como base para a ação coletiva, que sempre contou com a sua participação na resolução de conflitos e apoio nas tomadas de decisão.

A produção desta época consistia em objetos utilitários, como a moringa e o filtro de água, e de ornamentação, que eram muito disputados pelos consumidores. Como num movimento natural, a concorrência entre os oleiros cresceu e ficou evidente na disputa por um novo local para a extração da matéria-prima. A argila, inicialmente extraída do bairro Santa

⁶³ Burnição é uma técnica que utiliza uma paleta metálica ou plástica para dar acabamento na cerâmica.

Cruz, ficou insuficiente em face do crescimento do local e da expansão da construção civil.

A dificuldade para extração e obtenção da argila gerou uma oportunidade: a divulgação das dificuldades dos ceramistas pela imprensa provocou uma mobilização que fez nascer a Associação dos Ceramistas do Cabo de Santo Agostinho. Uma carta assinada pela Associação e pelo prefeito da época foi entregue ao então governador, Roberto Magalhães (mandato de 1983 a 1986) e resultou num contrato para exploração das jazidas em Suape com validade de dez anos. Desde então, a extração da argila nas terras do Porto de Suape vem sendo negociada a cada gestão e, ainda hoje, é um ponto crítico, que precisa ser tratado considerando-se os condicionantes socioambientais.

Os artesãos que trabalhavam no Mauriti guardavam aspectos que marcaram a sua origem, quais sejam: o grau de parentesco, a organização física, a forma de beneficiamento da matéria-prima e queima as peças, além da predominância da produção da cerâmica utilitária.

Imagem 10

Filtros de barro -
arquivo Laboratório O
Imaginário.



A esmaltação⁶⁴ foi uma alternativa que os ceramistas buscaram para diferenciar e chamar a atenção do mercado. Sem forno nem esmaltes adequados, tinham a intenção de repetir a experiência com o uso do zarcão, muito comum em Tracunhaém, entretanto não recomendado pelo alto grau de toxicidade.

Para inibir a iniciativa, o Sebrae propôs ao Imaginário, em 2003, atuar junto aos ceramistas do cabo, especialmente aqueles que trabalhavam no Mauriti, com o Mestre Celé. A participação do artesão era voluntária, e o projeto tinha como meta realizar pesquisas para resolver o problema e difundir junto aos ceramistas do Cabo.

Imagem 11

Sr. Celé trabalhando
no torno. Acervo
Laboratório O
Imaginário.



⁶⁴ O processo de esmaltar ou vitrificar isola a superfície cerâmica, deixando-a impermeável. Essa é a condição que permite o uso da cerâmica em produtos de mesa.

5.6 TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE: NEGOCIANDO NOVOS MODOS DE FAZER

No Cabo, a tecnologia foi o motivo mobilizador e o grande desafio. Ao reconhecer o desafio, o modelo foi ajustado para a situação, observando que a intervenção deveria garantir a valorização da cultura local, o respeito às diferenças e a construção de um projeto coletivo para dar conta do objetivo maior, qual seja, a melhoria da qualidade de vida da comunidade em foco.

A abordagem psicossociológica⁶⁵ foi o enquadramento teórico utilizado para tratar as questões relacionadas à gestão e, nessa perspectiva, foram consideradas as dimensões econômica, política, ideológica e sociopsicológica para lidar com a realidade nos seus diferentes níveis, o individual, o de grupo, a organização e o macroambiente.

Para pôr em prática a ação, entendendo ser este um processo de mudança com resultados não assegurados, foi utilizado como ferramenta o planejamento estratégico⁶⁶, implementado a partir de encontros semanais, quando as informações eram compartilhadas, alimentando um ambiente de experimentos, aprendizado vivenciado pelos técnicos e artesãos. Erros e acertos foram discutidos e reelaborados de forma transparente para o conforto de todos os participantes. Assim, a cada reunião, quando eram sinalizadas novas necessidades, o plano de ação tomava novas dimensões, sem perder de vista o desafio inicial: “Manter e ampliar o grupo, comprometido com o projeto, investindo em qualidade e diversificando a sua produção para ampliar a inserção dos seus produtos no mercado.

⁶⁵ Psicossociologia, disciplina que se situa num espaço virtual entre a Sociologia (conhecimentos sobre o social), a Psicologia (saber sobre os processos psíquicos e comportamentos individuais) e a Psicologia Social (estudo sobre o psiquismo e o comportamento de grupos). Com a psicossociologia, os conceitos psicanalíticos puderam ser articulados a outros, no campo social, permitindo uma nova construção sobre os vínculos organizacionais, especialmente sobre o desenvolvimento das relações de poder, trazendo uma abordagem inovadora à Teoria das Organizações. (CARDOSO; CUNHA, 2001).

⁶⁶ Uma metodologia como ferramenta que permite construir, de modo compartilhado, uma concepção de futuro desejado por um grupo e uma agenda de trabalho para fazer acontecer esse futuro. (CARDOSO; CUNHA, 2005) (b)

Consolidar e ampliar os apoios institucionais”⁶⁷. (ver anexo III – Projeto de Transferência Tecnológica para o desenvolvimento da produção cerâmica em Pernambuco. Ata de reunião realizada em 23 de novembro de 2005, junto aos artesãos Ceramistas do Cabo – realizada no Mauriti).

Algumas questões, como: a forma empírica de calcular os custos e preços das peças, as relações do grupo com os poderes locais, a comunicação entre os artesãos, lidar com as incertezas da extração da argila, entre tantos outros, foram, naquela época — e algumas continuam sendo —, objeto de discussão.

A convivência com o grupo, ao longo desses anos, tem mostrado que o barro e torno fascinam o artesão, pois antes de tudo é um criador. A sedução da criação em contraponto a outras atividades, como, por exemplo, a gestão, somada a dificuldades, até mesmo de leitura, são desafios enfrentados, cada um a seu tempo, tanto pelos artesãos como pela equipe do Laboratório O Imaginário.

“Por que eu trabalho tanto e ganho tão pouco?”⁶⁸, pergunta feita pelo artesão José Rogaciano a partir de uma constatação prática, foi o motivo para levantar outras questões que faziam refletir sobre a organização dos espaços de trabalho, a qualidade da matéria-prima, a queima e as peças trabalhadas. A estratégia de responder a partir de uma demanda foi a solução para garantir que o assunto tratado correspondia ao interesse dos artesãos, e assim superar a reação do artesão em participar de reuniões, discutir e para buscar soluções coletivas. Ao optar pelo formato, as informações chegavam com uma reflexão mais crítica, aumentando a possibilidade de serem absorvidas ao cotidiano do grupo.

⁶⁷ O desafio estratégico foi construído com o grupo a partir das discussões sobre planejamento estratégico e utilizando a ferramenta Swot. Documento acervo Laboratório O Imaginário.

⁶⁸ Em visita semanal à comunidade, a equipe do Laboratório tinha oportunidade de conversar informalmente com os artesãos, e a pergunta foi feita à Profa. Germmany D’Garcia, que a utilizou como argumento para analisar e alterar o layout do espaço produtivo.

Conciliar os limites tecnológicos, habilidades individuais, as referências locais à ampliação de repertório formal foi decisivo para a criação de novos produtos, que buscaram um diálogo respeitoso entre tradição e inovação sem, entretanto, esquecer o mercado, sofisticado, exigente e contemporâneo.

Imagem 12

Alguidar – acervo
Laboratório O
Imaginário.



Imagem 13

Produtos gerados a
partir do alguidar –
acervo Laboratório O
Imaginário.



A ampliação das parcerias foi uma consequência natural. O estudo da argila, suas características plásticas e os ensaios sobre a capacidade de absorção de água, porosidade, retração, tensão de ruptura e suas variações, em função da temperatura de queima, foram feitos com a ajuda do Instituto Tecnológico de Pernambuco – Itep, e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai – PE. Os resultados favoráveis se confirmaram. (SILVA 2014).

Para iniciar o processo de vitrificação, aspiração inicial dos artesãos, os problemas de beneficiamento e queima precisavam ser resolvidos.

Novamente as parcerias, agora com Banco do Nordeste do Brasil – BNB, a Companhia Pernambucana de Gás – Copergás, e a Prefeitura permitiram a aquisição de um forno, maromba, laminadores e a instalação de dutos para alimentação de gás natural, no local construído pela Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho para sediar o Centro de Artesanato do Cabo Arqto. Wilson de Queiroz Campos Júnior.

É preciso lembrar que o antigo espaço Mauriti, situado na área central do Cabo, não tinha as condições necessárias de acessibilidade e espaço físico para instalação dos equipamentos. O novo espaço foi projetado pela Prefeitura, segundo recomendações técnicas fornecidas pelo Imaginário, com o objetivo de ser uma referência para a construção de espaços para a produção artesanal em cerâmica no Estado.

Imagem 14

O Mauriti e o Centro de Artesanato. Arqto. Wilson de Queiroz Campos Júnior. Arcevo - O Imaginário

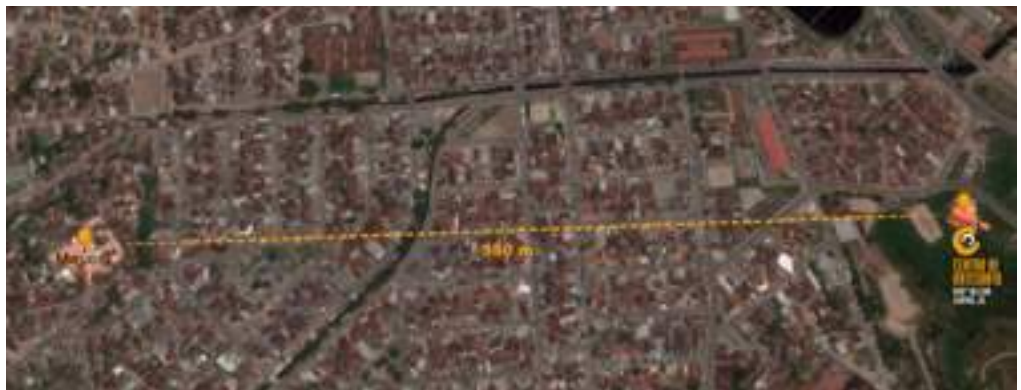


Imagem 15

Imagens externas e internas do Centro de Artesanato. Arcevo - O Imaginário



Imagem 16
Espaço Mauriti:
Espaço externo e
olarias



O esforço dos artesãos, parceiros e Universidade para retomar o patamar da cerâmica no Cabo teve que contrapor a repercussão negativa do intervalo dos anos 70 e 90, que provocou o desinteresse do pessoal mais jovem e de muito artesãos, como relatou o Sr. Celé:

[...] foi se expandindo, né, foi crescendo aqui e cheguei a um ponto de ter uma área, uns três anos que eu tava aqui, eu já tava com mais de mil metros de área coberta, mil metros quadrado de área coberta fabricando. E tinha vários fornos aqui, queimando. Todos os dias a gente queimava peças aqui. E cresceu, cresceu, cresceu e eu cheguei ao ponto de trabalhar com 56 pessoas, mas só que depois veio a dificuldade. Vieram as dificuldades da argila, da lenha, a entrada do Ibama, depois que Suape comprou aquela área todinha, onde extraía o barro, aí vieram as dificuldades. Eu cheguei ao ponto de parar isso aqui. Eu já estava querendo ir embora, voltar pra o Ceará ou pra Bahia, eu queria ir embora. Aí o prefeito Elias Gomes ouviu, soube que eu queria ir embora, aí mandou me chamar e formou essa Associação dos Ceramistas do Cabo, que através da Associação a gente tinha força de arrumar

o barro. Aí, pronto, através da Associação ele nos levou ao governador...⁶⁹

Continuando Sr. Celé:

[...] isso em oitenta... se eu não me engano foi em oitenta e três ou oitenta e cinco. Parece que foi... foi, ficou formado mesmo em oitenta e cinco. Em 1985. E o governador enviou a gente à Suape, e na época era o Cel., o presidente de Suape era o Cel. Altenense, parece, não me lembro bem o nome. Era o... E sei que eles arrumaram o barro, né, concessão pra gente tá tirando, extraindo o barro, por dez anos. Depois de dez renovava o contrato, outro contrato. E depois que passou esses dez anos já foi outros... outro presidente, outra gestão lá de Suape e começou as políticas, né, empatava o barro e aquela agonia, e o Ibama também perseguindo muito sobre a lenha, que não ia existir mais lenha. Aí vieram as dificuldades. Eu já querendo desistir também, novamente, foi que veio, surgiu o projeto Imaginário, né? Veio o projeto Imaginário. Aí, já que a gente já tava muito cansado, já com vontade de desistir, mas assim mesmo o projeto deu uma alavancada e cresceu as vendas através da inovação dos produtos, que veio através do Imaginário e conseguimos ainda passar vários anos. E aí surgiu também esse projeto do...Centro de Artesanato. (idem)

O depoimento do Sr. Celé revela as dificuldades vivenciadas pelo Laboratório para agilizar parcerias e competências necessárias para dar

⁶⁹ Entrevista realizada pela pesquisadora no espaço Mauriti em 17 de agosto 2014.

soluções aos diferentes aspectos que envolvem a cerâmica artesanal. No caso da esmaltação, a parceria com Senai – Mário Amato, em São Paulo, permitiu os primeiros desenvolvimentos de esmaltes naturais, sem a presença de chumbo. A vinda de estudantes do curso técnico, na modalidade de bolsistas para estágios acadêmicos, gerou o desenvolvimento de esmaltes naturais de baixa temperatura e a realização de oficinas para o repasse da técnica. A parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia aportou recursos para compra de equipamentos de laboratório e matéria-prima e foi fundamental para a realização da ação.

Um outro aspecto observado a partir da convivência com os artesãos foram os problemas de saúde advindos do uso do torno. No torno tradicional, o posicionamento do eixo de rotação é central e incomoda o artesão ao acionar o disco da base com o pé. Para evitar o eixo entre as pernas, sentado lateralmente, o artesão adquire problemas posturais que se transformam em problemas sérios de saúde. Utilizando conhecimentos de ergonomia, mecânica e design, e com a participação dos artesãos, foi desenvolvido um torno elétrico, com o apoio do Ministério da Ciência e Tecnologia. Foram reproduzidas seis unidades, que estão instaladas no Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior, localizado na PE-60 e relativamente próximo ao espaço original, Mauriti.



Imagem 17

Torno desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário - acervo Laboratório O Imaginário.

O município também abriga várias indústrias cerâmicas cujos resíduos poderiam ser agregados à argila natural. Uma delas, a Cerâmica Porto Rico, disponibilizou o material para estudos e, somado à argila no estado natural,

alterou características de plasticidade, porosidade e resistência, que tornaram a mistura semelhante a um vidrado. O material resultante é indicado para uso em produtos utilitários de mesa, pois atende as exigências sanitárias e abre um leque de oportunidades de negócios em função da vocação turística do município. Vale notar também os benefícios ambientais, com a economia do recurso natural da jazida e o aproveitamento de resíduos.

As ações mostram que é preciso tratar o artefato com um olhar mais amplo, observando os aspectos do uso, da forma, seus significados e compreender o ambiente em que é produzido, levando em consideração os aspectos sociais, econômicos e ambientais. Portanto, essa é uma forma de abordagem em que o tempo é também um desafio. Como pode ser constatado no discurso de Sr. Celé:

[...] construir o Centro, mas só que passou muito tempo pra ficar pronto esse projeto, todo o processo. Aí faleceu um oleiro ...o Abiude... e outros foram embora, e foi... e eu... o Centro, quando veio ficar todo pronto, aí veio a doença da minha esposa, eu fiquei impossibilitado de trabalhar, o Cleber também adoeceu, aí não tivemos mais condições de prosseguir.

Uma nova oportunidade com a aprovação do projeto apresentado pelo Laboratório ao Programa Petrobrás Desenvolvimento e Cidadania, em 2013, possibilitou uma outra forma de implementação do modelo. A participação do artesão, anteriormente voluntária e sem remuneração, mudou. Agora contratado⁷⁰, o grupo ampliou com a chegada de jovens, antigos artesãos e

⁷⁰ Patrocínio firmado entre Fundação de Apoio à Universidade Federal de Pernambuco – FADE, e a Petrobrás Desenvolvimento & Cidadania | edital 2013. Os artesãos têm contrato com carteira assinada com a FADE

algumas mulheres⁷¹. Uma vez contratados, dedicaram-se a treinamentos mais específicos, como, por exemplo: esmaltação, queima, beneficiamento e gestão. A produção ganhou um formato de rede, isto é, os processos são setorizados e identificados os seus responsáveis. Essa maneira de organizar repercutiu na qualidade, agilidade e eficiência, na medida em que as ações são coordenadas por artesãos “especialistas” e ao mesmo tempo compartilhadas com os demais artesãos, que auxiliam no desenrolar dos processos. Desta forma, a produção, a comercialização e a gestão são vivenciadas por todos, muito embora em níveis de envolvimento diferentes. O novo formato, entretanto, não deixa de lembrar os modos de produzir tradicional, uma vez que o artesão tem conhecimento e domínio de todo o processo. Quanto ao desenvolvimento de novos produtos, se mantém o foco no indivíduo, buscando tirar partido das habilidades, interesses e dos repertórios de cada artesão.

Algumas questões observadas, a partir da construção da análise da trajetória⁷², apontam contradições que ainda repercutem no cotidiano e carecem atenção, dentre elas: a concorrência entre artesãos que produzem produtos semelhantes, para uma mesma clientela, num mesmo espaço produtivo; a necessidade de “um novo tipo de vendedor” para atender produtos com maior valor agregado (diferentemente do filtro tradicional); a relação precária dos artesãos com a Associação dos Ceramistas, focada unicamente no interesse em receber o barro fornecido por Suape; e especificamente a relação dos artesãos do Centro de Artesanato com a Associação de Ceramistas comprometida pelas diferenças nas relações familiares, provocando o distanciamento dos dois grupos, enfraquecendo ambos diante do poder público local.

⁷¹ A participação feminina no Cabo é reduzida, e geralmente não se usa o torno. A modelagem é manual ou usa a barbotina (barro líquido) com o auxílio de formas de gesso.

⁷² A análise da trajetória está baseada na análise do discurso e no caso foi adaptada para atender as necessidades da pesquisa e do público-alvo. (Apêndice III)

Considerando que esse é um projeto de construção coletiva, envolvendo atores diversos, é preciso compreendê-lo como um processo não finalizado. Para construir uma sintonia entre os agentes e atores é preciso considerar o fator tempo, para que sejam negociadas as diferenças, consolidadas as relações de confiança e, ao mesmo tempo, construída uma relação de autonomia. Essa situação é delicada, principalmente quando se trata de relações assimétricas de poder, comunidade artesã, Laboratório e Prefeitura, por exemplo. Esta última tem o agravante de sofrer descontinuidade a cada quatro anos, quando em geral mudam os gestores, direcionamentos e prioridades. Contudo, esse é um espaço rico para a interação entre universidade, empresas e governos comprometidos com a pesquisa, a inovação social e o desenvolvimento sustentável.

GOIANA: NAS RIQUEZAS DO PASSADO, OPORTUNIDADES PARA O FUTURO

A história de Goiana está muito ligada aos engenhos de açúcar da região e seus habitantes tiveram uma participação ativa na história do Estado de Pernambuco. A Batalha das Heroínas de Tejucopapo em 1646, quando a população do vilarejo, liderada por mulheres reagiram à invasão dos holandeses, é um exemplo. A origem do nome Goiana, para alguns, vem do nome Goyanna, palavra em tupi-guarani Guyanna, que significa "terra de muitas águas"; uns atribuem a origem à língua tupi, que significa "gente estimada"; e há outros que atribuem o significado de "porto" ou "ancoradouro"⁷³.

Não há discussão quanto à riqueza do seu passado, testemunho conferido no belo conjunto arquitetônico do seu centro histórico, reconhecido e declarado patrimônio histórico nacional. O município está dividido em três áreas: Sede, Tejucopapo e Ponta de Pedras. Este último nos interessa mais especialmente, em função de sediar o projeto Cestaria Cana-Brava.

⁷³ <http://pt.slideshare.net/Anderson.Ramos/apostila-goiana-cidade-histrica-2010>. Acesso em agosto de 2014.

Ponta de Pedras, Atapuz e Carne de Vaca eram agrupamentos de palhoças de onde surgiram pequenos vilarejos de pescadores à beira-mar. A pesca artesanal e o trabalho nas plantações de açúcar eram os principais meios de subsistência. O covo, armadilha construída com fibra de cana-brava, uma espécie de bambu, ainda hoje é utilizada, e o seu trançado têm origem com os índios das tribos caetés e tabajaras, os primeiros habitantes. O trançado do covo é utilizado também para a produção de cestos, cujas qualidades da fibra e da forma, mesmo que expostos à chuva e ao sol, mantêm-se indeformados.



Imagem 18
Produção de covos.
Acervo -
O Imaginário

5.7 PONTA DE PEDRAS: CONTEXTO E A FORMAÇÃO DO GRUPO

Cestaria Cana-Brava foi o nome inicial do grupo de artesanato que se formou em Ponta de Pedras, em 2003, a partir do convite feito pelo Sebrae ao Imaginário para conhecer o potencial do artesanato local.

A participação de dois mestres-artesãos em feiras nacionais chamou a atenção do Sebrae-PE pela aceitação daquele produto no mercado. Eram basicamente cestas em cana-brava, com acabamento em verniz. Os mestres-artesãos residiam em Ponta de Pedras e com o apoio deles foram realizadas as primeiras ações: uma mobilização para identificar aqueles que tinham interesse no ofício e a realização de oficinas para difundir a técnica do trançado.

Durante as oficinas, surgiram questões relevantes que marcaram a trajetória do grupo. A tentativa de imposição do poder refletida na relação

de gênero ficou evidente. Os dois mestres eram homens, e as aprendizes, mulheres. O domínio da técnica, argumento de poder dos mestres sobre as aprendizes, se fez notar. A possibilidade de integração delas ao grupo não foi desejada pelos mestres.

Ficou claro para as artesãs, assim como para a equipe do Imaginário, qual o tipo de relação pretendida pelos mestres, ou seja, empregadores-empregadas. Mas as artesãs não desejavam ser empregadas pelos mestres. Elas queriam ser donas do seu negócio.

Não foi um caminho fácil assumir a responsabilidade de aprender e repassar técnicas, manter as pessoas interessadas e buscar a remuneração com a venda dos produtos. Estes e outros desafios foram encarados pelo grupo que, mesmo ainda novo, pequeno e formado basicamente por aprendizes, mostraram sua fibra. O Imaginário apoiou com design, tecnologia e articulação junto aos poderes locais.

5.8 A MATÉRIA-PRIMA, MODOS DE FAZER E NOVAS OPORTUNIDADES

A cana-brava, uma espécie de bambu, encontrada com facilidade na região, é extraída manualmente, através de um corte transversal a aproximadamente 25 cm do chão, sem a remoção da raiz. Com isso, em apenas três meses, a área extraída pode voltar a ser cortada e não há período de restrição, nasce durante o ano inteiro. Como o nome diz, é uma planta brava, não exige cuidados e pode destruir plantações vizinhas. Essas características são interessantes, pois a extração para uso na cestaria artesanal não causa danos para a sustentabilidade da espécie.

No entanto, em função da ocupação territorial e ausência de uma política local para ordenamento da plantação e extração da cana-brava, já é possível apontar dificuldades na sua obtenção. De acordo com a artesã Nelsia⁷⁴, “[...] não tem material porque o pessoal queima para pegar

⁷⁴ Entrevista realizada no Centro Cultural José Romualdo Maranhão em 05 de dezembro de 2014.

caranguejo”, ao que complementa Adélia⁷⁵: “[....] ela é uma planta rápida... se plantar perto do rio, ela nasce e não vai morrer... falta porque ninguém tem a curiosidade de plantar... ou eu acho talvez... o lugar para plantar que eles não têm...”.

A planta é composta de uma superfície externa e ciliada, denominada casca, uma camada interior onde se encontra a fibra, de superfície lisa, rígida e de aspecto encerado e, por fim, um composto interno, chamado “miolo”. Todo material extraído da planta pode ser utilizado: o pendão possui uso decorativo, a fibra é utilizada para fazer esteiras, covos, cercados, além das cestarias. Para a confecção das cestas, faz-se necessária a utilização de seções das fibras, denominadas paletas. Já o miolo pode ser utilizado para confecção de papel artesanal.

A observação do processo de beneficiamento sinalizou problemas quanto à produtividade, ao controle de qualidade das paletas e principalmente à segurança do operador durante a tarefa. Para realizar a atividade de separar o miolo da paleta, o artesão conta com o auxílio de uma faca apoiada sobre o punho. Já o acabamento da paleta ocorre com a faca apoiada sobre a perna do artesão. A seguir, imagens do processo de extração, de beneficiamento, de produção e do produto final.



Imagem 19
Processo de extração,
beneficiamento e
produção dos cestos.
Acervo - O Imaginário

⁷⁵ Entrevista realizada no Centro Cultural José Romualdo Maranhão em 05 de dezembro de 2014.

A equipe do Laboratório, apreensiva com os riscos de acidente pela falta de segurança, principalmente no processo de beneficiamento, desenvolveu, em parceria com o Departamento de Engenharia Mecânica da UFPE, um conjunto de equipamentos elétricos: um para realizar o corte das canas, outro para extrair o miolo e fazer o acabamento. Além do treinamento, um manual ilustrado para orientar o funcionamento e a manutenção foi elaborado para garantir a segurança e eficiência do processo.



Imagem 20
Máquinas de
beneficiamento -
acervo Laboratório O
Imaginário.

Vale salientar que nem sempre o uso da tecnologia foi um caminho exitoso. O desenvolvimento de uma máquina para beneficiamento da cana-brava, em substituição ao modo tradicional, com o uso de facas, não foi aceito pelo grupo. Muito embora arriscado e rudimentar, o desbaste da cana com o uso de facas é feito em grupo; geralmente as artesãs ficam sentadas no chão, em meio a muita conversa, numa ambiência descontraída, quando põem a conversa em dia. Tal situação não acontecia com o uso da máquina, que, apesar das tentativas de ajustes, foi finalmente abandonada.

Entretanto, outras técnicas, como a utilizada para o tingimento da palha, em vez do uso do verniz, ou a incorporação de outras matérias-primas, como o tecido, a madeira e o coco, associado ao design, criado em parceria com as artesãs e em consonância com o mercado, foram aceitos e deram aos produtos o diferencial desejado. E, mais que isso, permitiu incorporar outras habilidades, como costureiras e jovens do sexo masculino para beneficiar e produzir componentes de produtos em coco. O apoio de arte-educadora Suzana Azevedo possibilitou a realização de oficinas de

reciclagem para produção de papel dedicada aos jovens, ampliando a sinergia entre grupos e destes com o local. E esse foi um argumento para a mudança do nome original Cestaria Cana-Brava para Artesanato Cana-Brava.

Figura 24

Dois momentos, duas marcas: Cestaria e artesanato Cana Brava. Acervo - O Imaginário



E não foram somente essas as mudanças. A compreensão do produto também mudou. O conceito de produto ampliado⁷⁶ foi adquirido por meio de oficinas, discussões e a participação dos artesãos em feiras de artesanato. E com isso o grupo tirou proveito do valor simbólico dos produtos, expresso na marca e suas aplicações (etiquetas e embalagens) que agregaram ao artesanato a competitividade pela valorização do artesão, da sua história e do seu grupo.

Muito embora a máquina de beneficiamento tenha sido rechaçada pelo grupo, recursos de informática foram utilizados sem dificuldade, havendo investimento no aprendizado do uso do computador e internet para solucionar problemas de tempo e espaço na comunicação do produto com o mercado e com a equipe do Laboratório.

Mas foi preciso compreender os modos de viver e fazer local para negociar formas de produzir e gerir o artesanato, pois era necessário compatibilizar as funções e papéis, principalmente das mulheres artesãs enquanto esposas, mães e artesãs em Ponta de Pedras. A participação das artesãs

⁷⁶ O produto é compreendido com base no produto técnico, por suas características físicas, no nível do mercado envolvendo embalagem, marca e instruções de uso e, no nível mais global, incorporando serviços como distribuição, serviço de manutenção, garantia, etc.

oscilava em função das demandas domésticas, que se refletia na constituição e unidade do grupo. Levar o material para fazer em casa foi traduzido como pouco envolvimento com o grupo e, muitas vezes, o fato de produzir isoladamente comprometeu a qualidade dos produtos. O processo de consolidação implicou numa redução do grupo inicial, fato que dificultou e ainda dificulta o grupo diante do mercado, uma vez que reflete redução da capacidade de produção.

Por outro lado, a ação da arte-educadora Suzana Azevedo inicialmente junto a um público de jovens, alguns com menos de 18 anos, para o aprendizado de técnicas de impressão em papel e a confecção de um material denominado LMais, resultado de pesquisas desenvolvidas pela arte-educadora a partir da composição de resíduos locais, repercutiu muito positivamente. A técnica foi incorporada pelas artesãs e hoje eles produzem luminárias e objetos de decoração, ampliando o mix de produtos e o valor agregado do Artesanato Cana-Brava.

5.9 OS INDÍCIOS DA SUSTENTABILIDADE

Se considerarmos que sustentabilidade confere com a ideia de construção de uma visão de futuro negociada em diferentes dimensões – como defende Manzini, “a dimensão física (os fluxos de matéria e energia), a dimensão institucional (as relações entre os atores sociais), além das dimensões éticas, estéticas e culturais (com os critérios de valor e juízos de qualidade que socialmente legitima o sistema)” (MANZINI& VEZZOLI, 2004, p.58), podemos identificar alguns indícios no Artesanato Cana-Brava: a incorporação de novos materiais implicou na ampliação do grupo, que conta mulheres, homens e jovens da comunidade; são reconhecidos enquanto grupo pela comunidade do local, que vê nos artesãos e em seus produtos motivo de orgulho para Ponta de Pedras. A articulação com os poderes locais, que investiu na construção de um Centro Cultural para abrigar o projeto e tem apoiado a participação do grupo em feiras e exposições, dando o suporte no transporte dos artesãos e de seus

produtos. A instalação de equipamentos, como, por exemplo, máquinas para beneficiamento do coco, mesas para revelação e impressão de serigrafia, foi possível graças à parceria com outros órgãos de fomento e pesquisa. A comercialização dos produtos em Pernambuco e outros estados foi estimulada localmente com a revitalização do mercado público, que dispõe de um box para a comercialização do artesanato.

Imagem 21

Box para
comercialização dos
produtos no mercado
local – acervo
laboratório O
Imaginário.



O perfil empreendedor aflorou com muita força no Artesanato Cana-Brava. Talvez a questão de gênero tenha influenciado, ou mesmo o perfil da artesã líder do grupo, que vê no projeto um futuro promissor para os jovens da praia.

No depoimento a artesã Adélia Tavares, registrado na dissertação de Elizabeth Regina Tschá, ela argumenta:

A minha vida mudou em tudo. Primeiro, quando o pessoal do Imaginário começou a nos acompanhar, eles se envolveram, aquelas pessoas se envolveram na vida da gente, eles não fizeram assim: — eu vim aqui para fazer um designer na sua cesta. Mas eles fizeram um designer na gente... Quando eles chegaram aqui, todo mundo não falava, a gente só balançava a cabeça. Hoje, todo mundo fala, todo mundo tem uma ideia, consegue criar uma peça. Hoje, eu, Adélia, tinha medo de falar, de chegar numa reunião com várias pessoas... Eu vejo tudo como igual, não

interessa se fulano e cicrano tem estudo. Eu tenho o meu conhecimento, do meu jeito, e consigo falar com eles... Hoje, consigo ter minhas coisas, dar melhorias para os meus filhos. (TSCHÁ, 2011, p.132)

O embrião de uma rede de artesanato no município começa a surgir com as Quilombolas de São Lourenço, artesãs da Povoação de São Lourenço, localidade vizinha a Ponta de Pedras, que somam esforços na costura de tecidos e se dividem para participar em feiras de artesanato e comercializar os produtos no box local.

Imagem 22

Participação do artesanato Cana Brava e Quilombolas de São Lourenço na XIV Fenearte. Acervo: O Imaginário



Imagem 23

Exposição de produtos na XIV Fenearte. Acervo O Imaginário



Esse desenho, em rede, ainda não é usual, mas significa a otimização de esforços materiais, no compartilhamento de informações e equipamentos e, sobretudo, empoderamento diante do poder público local, que,

independentemente de correntes político-partidárias, tem interesse em se aproximar, apoiando algumas iniciativas.

Imagem 24

Outdoor posicionado
na BR-101.
Fonte: Prefeitura de
Goiana



Esse cenário reúne um conjunto de fatores que sinalizam indícios de sustentabilidade, como o reconhecimento do Prêmio TOP 100⁷⁷ por dois anos consecutivos 2009 e 2012 mas não deixa de inspirar cuidados, uma vez que as realidades são dinâmicas e trazem constantes desafios. No âmbito do grupo, a necessidade de ampliação está comprometida com a visão de futuro do artesanato Cana-Brava; as relações do grupo com os poderes locais que mudam a cada eleição; e com o mercado, que exige novos produtos, qualidade e preços competitivos.

⁷⁷ O Prêmio Sebrae TOP 100 de Artesanato tem como objetivo reconhecer e valorizar o trabalho realizado por artesãos de todo o País, selecionando as 100 unidades produtivas mais competitivas do Brasil. Teve início em 2009 e acontece desde então a cada dois anos.

CAPITULO 6

GESTÃO DE DESIGN E O ARTESANATO

No capítulo anterior, a descrição das unidades de análise contextualizou os cenários em que o modelo de intervenção foi aplicado. Neste capítulo, o objetivo é estabelecer uma aproximação entre os modelos de intervenção no artesanato e de gestão de design selecionado. Tomando como referência as características das micro e pequenas empresas, para o enquadramento do ambiente industrial, a pesquisa constrói um paralelo com o ambiente artesanal na aproximação dos modelos de gestão de design selecionado.

6.1 ASPECTOS CONVERGENTES E DIVERGENTES NO AMBIENTE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E NAS COMUNIDADES PRODUTORAS DE ARTESANATO

A partir dos universos já selecionados, é necessário relacionar os aspectos gerenciais e organizacionais, do uso de recursos e tecnologia já discutidos por Cezarino & Campomar (2005), para estabelecer um quadro comparativo entre as realidades do ambiente artesanal e industrial, apresentado na tabela 10 a seguir.

Aspectos Gerenciais e Organizacionais	
Ambiente Industrial: Micro e pequenas empresas	Ambiente artesanal: Comunidades produtoras de artesanato
Gestão centralizadora	Não é possível enquadrar a gestão como centralizadora, mas se observa que quando há bons resultados de negócio existe uma pessoa que se posiciona a frente do grupo e tem um perfil mais empreendedor.
Fraca maturidade organizacional	O trabalho pode ser compartilhado, mas em geral o negócio não. Mesmo quando existe formalmente uma associação ou cooperativa, a configuração do negócio é confusa, precária e informal.
Presença significativa entre os sócios ou funcionários com laços familiares	Na maioria são grupos formados por pessoas da mesma família
Pouca distinção entre identidade da pessoa física e jurídica	Não há uma consciência de negócio o que provoca a pouca distinção entre pessoa física e jurídica, esta última muitas vezes é inexistente.

Ausência de planejamento	Não sabem como planejar, faltam instrumentos e pensamento estratégico
Horizonte temporal de curto prazo	Não visão a longo prazo. Este fato pode estar associado a falta de letramento, informação ou até mesmo da falta de visão de negócio.
Inexistência de dados quantitativos	Não existem registros, até mesmo de vendas. A dificuldade com o letramento pode ser um dos fatores, ou questões de concorrência interna
Dificuldades de definição de custos fixos	Como há dificuldades (instrumental e cultural) para registrar os custos de insumos e a remuneração da hora trabalhada, a definição do preço a ser cobrado ao consumidor fica comprometida. O preço do produto definido de forma aleatória e, muitas vezes, em função da necessidade do momento do artesão.
Estruturas leves e simples	Estruturas pequenas e informais, entretanto há de se considerar o peso da tradição, refletindo na resistência a mudanças.

Tabela 08

Aspectos Gerenciais e Organizacionais: ambientes industrial e artesanal
 Fonte: Adaptado de Cezarino&Campomar 2005

Uso de recursos e tecnologia	
Ambiente da Micro e pequenas empresas	Ambiente artesanal: Comunidades produtoras de artesanato
Baixo volume de capital empregado	Baixíssimo investimento de capital
Pobreza de recursos;	Infra estrutura precária, poucos recursos tecnológicos.
Baixo emprego de tecnologias sofisticadas	Excelente domínio de tecnologias tradicionais, em compensação observa-se a inexistência de tecnologia mais sofisticada.
Recursos contábeis pouco adequados;	Recursos contábeis inexistentes
Utilização de mão-de-obra com pouca ou sem qualificação;	Os artesãos são habilidosos, criativos e competentes na configuração e confecção dos artefatos. Entretanto em atividades como comercialização, organização produtiva ou gestão a qualificação é inexistente. São raros aqueles que conseguem produzir e vender bem.

Baixo investimento em inovação tecnológica;	Os investimentos em inovação tecnológica são praticamente inexistente. Algumas modificações singelas podem ocorrer, muitas vezes decorrentes de necessidade momentânea, sem sistematização, consequentemente com mais dificuldade de incorporação ao processo produtivo. Dependem de políticas governamentais. Uso da informática na comunicação tem sido um avanço significativo.
Pouco conhecimento sobre o mercado	A participação em feiras é a forma mais recorrente de aproximação do artesão com o consumidor e com o mercado, entretanto as experiências não são sistematizadas.
Pouca capacidade para estabelecer estratégias competitivas	A falta de uma visão de futuro, associada a pouca ou quase nenhuma articulação com agências de fomento, aliada a dificuldade de trabalhar de forma associada ou cooperada aumentam as dificuldades competitivas.

Tabela 09

Tabela Uso de recursos e tecnologia : ambientes industrial e artesanal

Adaptado de Leone, apud Cezarino&Campomar (2005).

As informações relativas ao ambiente artesanal foram construídas a partir das experiências da pesquisadora nas ações de pesquisa e extensão, ao longo de mais de dez anos, junto ao Laboratório de Design O Imaginário.

O quadro permite identificar convergências, principalmente quando enfocados os aspectos gerenciais e organizacionais. A dificuldade de entendimento da atividade enquanto negócio, por exemplo, traz prejuízos severos aos dois ambientes analisados. A gestão “informal”, somada à falta de ferramentas gerenciais, como por exemplo o planejamento, aumenta a justaposição entre os interesses do negócio e o da família. A predominância da família na composição dos grupos e a precária institucionalidade enfraquecem a percepção do negócio, e em decorrência o interesse do negócio fica subjugado ao interesse do grupo familiar. O negócio é também prejudicado pela falta de um registro do passado (análise de custos, de vendas e do mercado, por exemplo), pelo pouco conhecimento do mercado atual e pela falta da construção de visão de futuro. Se, por um lado, as estruturas são pequenas, mais leves e, a princípio, mais ágeis, o grau de informalidade e a falta de uma visão de futuro sedimentam resistências a mudanças.

Por outro lado, no que se refere à qualificação da mão de obra, é possível notar que no ambiente artesanal existe uma mão de obra habilidosa, de excelente qualidade e bastante criativa, que se reflete na feitura dos objetos. Os ensinamentos e habilidades, passados de pai para filho, de grande riqueza cultural, por outro lado, encontram-se ameaçados pela precariedade econômica e tecnológica, desestimulando a permanência das novas gerações na atividade.

Muito embora a realidade aponte dificuldades, ainda é possível reverter esse quadro. O prazer de criar e produzir objetos é o grande aliado mobilizador. É através do objeto que as questões abstratas podem ser materializadas, repercutindo em benefícios que variam desde a diminuição da perda da produção, ampliação do mercado e aumento do lucro. Esse

argumento, a materialização de questões mais abstratas por meio objeto ou produto, tem impacto semelhantes para as realidades do artesanato e da micro e pequena empresa. Contudo é preciso salientar para a necessidade de adaptar ferramentas e instrumentos àquelas realidades, com a participação dos interessados de preferência, para atender as necessidades e aspirações de sucesso dos microempresários e das comunidades artesanais.

À experiência da autora, somam-se as do Centro Pernambucano de Design - CPD, que são valiosas para validar algumas afirmações. O CPD foi criado em 2003 pelo Programa Brasileiro de Design, vinculado ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com o objetivo de implementar centros e núcleos de design em todas as unidades federativas do País, para aproximar o design das necessidades dos micro e pequenos empresários nos diferentes estados. O programa pressupunha a sustentabilidade dos centros e núcleos, entretanto não teve sucesso almejado e, hoje, apenas os estados de Pernambuco, Paraná e Minas Gerais, que tiveram seus projetos adaptados à realidade local, continuam em funcionamento. É preciso ressaltar a importância da parceria do Sebrae nos âmbitos nacional e local para a implementação dos Centros, ora facilitando espaços físicos, equipamentos e até mesmo a contratação de pessoal. Em Pernambuco o Sebrae abrigou o Centro Pernambucano de Design, que, em 2005, tomou o formato de associação sem fins lucrativos, independente financeiramente e com estrutura autossustentável. Em entrevista com Luciene Torres⁷⁸, Superintendente do Centro Pernambucano de Design, observamos que a ação do Centro não ficou reduzida à micro e à pequena empresa, incluiu também o artesanato. Luciene afirmou que, “em 2005, trabalhamos muito com artesanato”, uma vez que “várias instituições no Brasil estavam apoiando o artesanato” (2014. Apêndice II). Quando perguntada se havia similaridades nas capacitações oferecidas pelo Centro a micro e pequena empresa e o artesanato, Luciene assegura:

⁷⁸ Entrevista realizada em 11 de agosto de 2014, no Centro Pernambucano de Design, no Recife.

Não tem como não haver. Tem que ser competitivo da mesma forma, tem que disputar no mercado, na prateleira, vender da mesma forma. Quem tiver na ponta do artesanato, seja uma cooperativa, seja uma associação, tem que ter uma visão empreendedora, assim o comportamento diante do mercado, para dar certo e funcionar, é exatamente o mesmo. (2014. Apêndice II- Entrevistas com especialistas)

Entretanto a entrevista aponta que há diferenças na forma de encarar o negócio. O microempresário está mais focado no negócio, buscando uma maneira de gerir o seu negócio, mesmo que de forma intuitiva.

Diferentemente dos artesãos, na maioria das vezes satisfeitos com o ato da criação, não tem a percepção do negócio, negligenciando questões de mercado e comercialização. Em decorrência, a possibilidade de inovação está limitada ao artefato, ao objeto, e não contempla as novas possibilidades de apresentação do produto ao mercado, de organização da produção, ou de uso de novos materiais, por exemplo. Segundo Luciene, esse aspecto foi observado com recorrência nas experiências do CPD ao prestar assessoria ao artesanato.

Por outro lado, nas experiências do CPD com micro e pequenos empresários, Luciene reconhece que, muito embora a satisfação esteja relacionada aos resultados financeiros, o que indica uma maior preocupação com o negócio, há grandes dificuldades em compreender a importância do design e da gestão. Luciene pontua algumas dificuldades dos micro e pequenos empresários: a diferenciação entre o que pertence ao negócio (pessoa jurídica) e o que pertence aos seus donos (pessoa física), o que possivelmente tem origem na natureza familiar da maioria das micro e pequenas empresas; o pouco investimento no negócio versus o investimento nos bens particulares (carros, casas de praia, viagens, entre outros); e falta de formulação de pensamento a longo prazo, que tem como

consequência a dificuldade da construção de uma visão de futuro, prejudicando a possibilidade de formulação de um planejamento estratégico.

As experiências vivenciadas pelo Centro Pernambucano de Design, considerando os universos da pequena e média empresa e do artesanato, apontam que o sucesso da ação de design depende da boa comunicação do designer para garantir a compreensão dos benefícios que o design pode proporcionar e ao mesmo tempo está associado à identificação de empresários/artesãos com perfil empreendedor, comprometidos com o negócio, que busquem uma relação de autonomia e não dependência em relação ao Estado.

As convergências entre a realidade das micro e pequenas empresas e das comunidades produtoras de artesanato apontam, a um só tempo, as dificuldades de inserção e a necessidade do design. E, para compreender melhor as questões de design nos dois contextos, o Modelo Baseado na Gestão Tecnológica e o Modelo de Intervenção de design do Laboratório de Design O Imaginário são apresentados e discutidos a seguir.

6.2 O MODELO DE GESTÃO DO DESIGN E O MODELO DE INTERVENÇÃO NO ARTESANATO DO LABORATÓRIO O IMAGINÁRIO: DIÁLOGOS POSSÍVEIS

O entendimento de organização como “uma construção social que estrutura e possibilita a capacidade de agir coletivamente” (Cardoso; CUNHA, 2005 c, 59) é pressuposto que serve de base para construir o paralelo entre os dois modelos, uma vez que o conceito de organização compreende setores do Estado, iniciativa privada e organizações não governamentais e sociedades civis sem fins lucrativos.

Iniciando pelo modelo de intervenção no artesanato, é possível observar que o desenho da espiral tem como ponto central a comunidade artesã e o seu produto. É a partir da realidade da comunidade, compreendida através

de uma escuta sistemática, que são discutidas e negociadas a forma da intervenção. É o ponto de partida para a estruturação dos princípios balizadores que irão nortear a forma de trabalho dos artesãos enquanto grupo e como o grupo se relacionará com os demais parceiros, inclusive o próprio Laboratório, nos diferentes contextos. É possível associar esse momento à construção da “base institucional”⁷⁹, na medida em que são negociadas as necessidades sociais e individuais, para compreender o relacionamento da comunidade com o ambiente na qual está envolvida, os objetivos da comunidade artesã e interesses e objetivos dos seus integrantes.

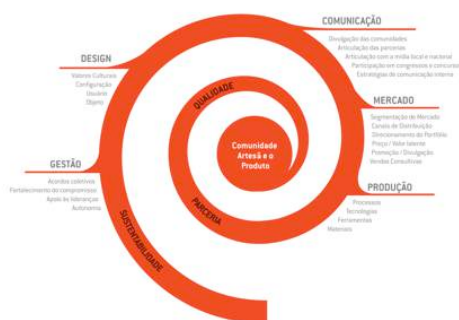
Essa lógica de abordagem é pertinente para os grupos já estabelecidos como também para aqueles que desejam se estabelecer. No primeiro caso, a aproximação da equipe multidisciplinar, a partir de visitas sistemáticas à comunidade artesã, associada a conversas com agentes (governamental ou não) do entorno permitem gerar um diagnóstico para compreender de forma compartilhada a realidade e identificar necessidades de mudança. No segundo caso, em que não há um grupo formado, a aproximação é estruturada a partir dos condicionantes da realidade do local para reconhecer aqueles que desejam compor novos grupos produtivos e identificar as sinalizações mobilizadoras. A partir desse momento são construídas as “bases institucionais” para encarar os desafios implícitos na transformação dos sonhos individuais em projetos coletivos.

É preciso registrar que, na grande maioria dos casos, mesmo quando os grupos já estão estabelecidos, a base institucional é frágil, pouco estruturada e, na maioria dos casos, os grupos não existem legalmente. No modelo, o centro da espiral — a comunidade artesã e o seu produto — enfatiza a razão de ser originária daquele grupo, seus interesses,

⁷⁹ Base institucional da organização, aquilo que lhe dá sentido de existir, que define a sua identidade, o conjunto dos desejos que levaram à sua constituição, o fundamento da sua preservação. Os elementos que representam e expressam a base institucional: o pacto fundador, o conjunto de leis e normas, a ética da organização, as práticas e mecanismos reguladores, o status quo, além das forças criativas e inovadoras. (Cardoso; Cunha, 2005 c, pág. 61)

finalidades e principalmente a sua identidade enquanto grupo produtivo⁸⁰. Esse aspecto do modelo fortalece o reconhecimento de elementos da base institucional, dentre eles o pacto fundador que irá auxiliar uma construção coerente da missão, da visão, na definição dos princípios e valores que irão balizar as atitudes e comportamentos do grupo. Tais aspectos revelam, mais uma vez, as semelhanças com as metodologias de gestão utilizadas em empresas, e, especificamente, quando comparada ao modelo de gestão de design, ao relacionar os conteúdos apontados nos domínios organizacionais àqueles da base institucional, representados pela parte central da espiral, como pode ser visto no desenho abaixo.

Figura 25
Representação do
Modelo de
intervenção de design
no artesanato e do
Modelo de gestão de
design baseado na
gestão da inovação
tecnológica



Ao representar os modelos lado a lado, é possível fazer as correspondências:

A fase 1 do modelo de gestão de design, onde estão definidos os domínios organizacionais, corresponde ao foco da espiral do modelo de intervenção.

O perfil do Projeto de Implementação de Design, a fase 2 - modelo de gestão, a atividade de design está indicada na construção do valor e da imagem, na melhoria da qualidade e eficiência de produção e dos processos. Com a ajuda do desenho abaixo, é possível associar aos eixos do

⁸⁰ Ver documentos no Anexo 4 - Relatório Petrobras 4 - Anexo Gestão - a construção do planejamento estratégico 2014.

modelo de intervenção: valor | mercado, produção | produção, imagem | comunicação, processo | design.

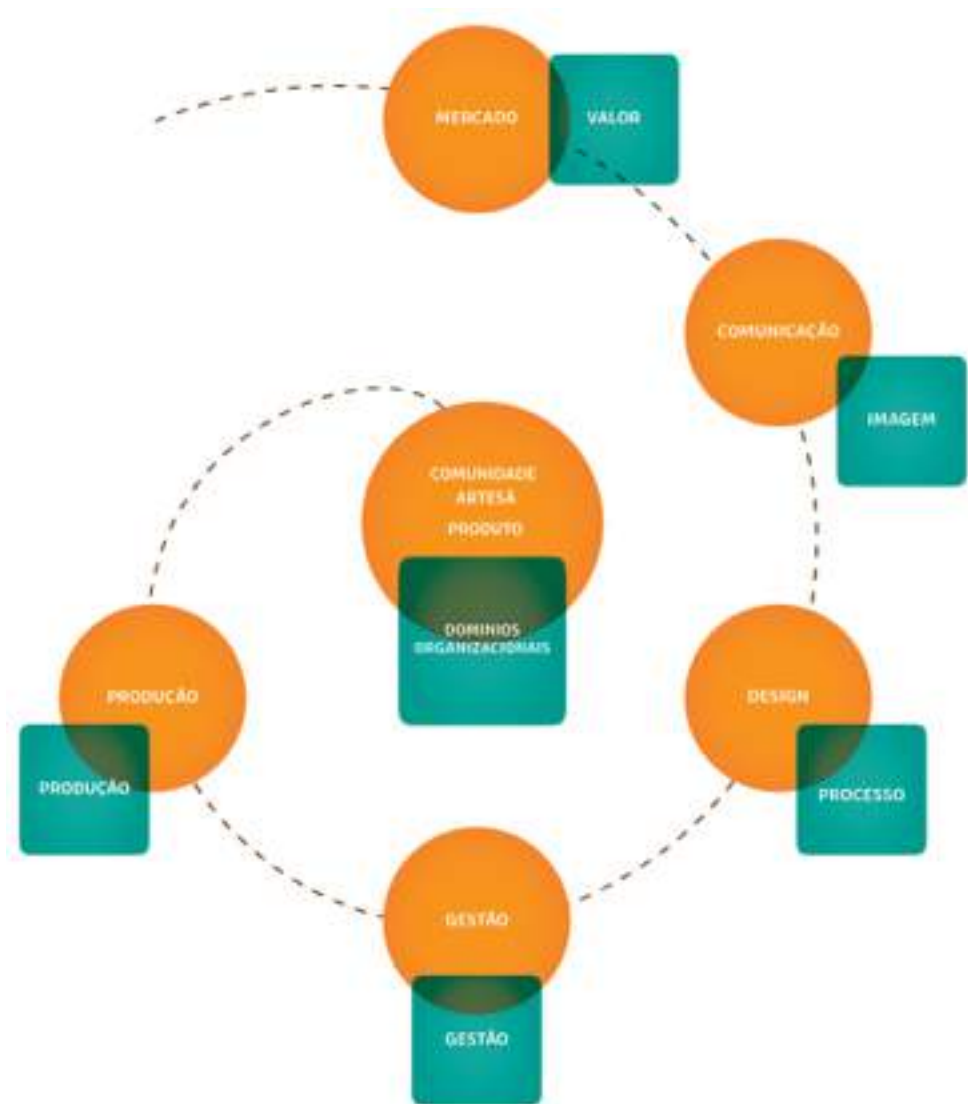


Figura 26
representação da
comparação entre o
modelo de gestão e o
modelo de
intervenção no
artesanato
desenvolvido pelo
Laboratório de Design
O Imaginário.
Fonte: a autora.

Entretanto, no modelo de intervenção no artesanato, diferentemente do modelo de gestão de design selecionado, não há estratégias de design isoladas, mas uma estratégia de ação conjunta envolvendo todas as áreas, construída a partir de um planejamento estratégico.

Portanto, se associarmos o Perfil do Projeto de Design (fase 2), observamos que o modelo de intervenção aponta estratégias de implementação diferentes. No modelo de intervenção, as estratégias são vinculadas ao

projeto coletivo e não há diferenciação de níveis (estratégico, tático ou operacional).

A fase 3 do modelo de gestão busca a implementação da gestão de design com foco na inovação para alcançar os objetivos de mudança comportamental, estabelecimento de imagem corporativa coesa, inserção da atividade de design junto a outros setores e a gestão de design propriamente dita. Comparada ao modelo de intervenção, o foco na inovação ganha um outro sentido, pois está condicionada à sustentabilidade da comunidade artesã. Tal direcionamento se aproxima dos conceitos de sustentabilidade defendidos por Manzini (2004) e implica numa ação de gestão de design atrelada ao uso adequado dos recursos naturais, à economia dos esforços de produção e humanos, à busca de resultados econômicos justos e ao investimento em ações que estimulem a inovação social, a partir de mudanças nas formas de relacionamento com os parceiros e no posicionamento do grupo de artesãos diante dos contextos local e nacional.

De um modo geral, o modelo de gestão de design baseado na inovação tecnológica se aproxima de um modelo mais linear⁸¹, enquanto a abordagem do modelo de intervenção no artesanato se mostra mais orgânico e flexível, na medida em que evoca uma continuidade, um movimento mais cíclico e, ao mesmo tempo, sugere um relacionamento recíproco entre as competências, em favor de um ambiente de mudanças.

Ao valorizar o binômio comunidade artesã-produto, o modelo enfatiza o reconhecimento das habilidades e da criatividade dos artesãos, fator mobilizador que se revela na materialização do objeto e reflete no aumento da autoestima dos indivíduos e do grupo, em geral diminuídos pela baixa escolaridade e por uma condição socialmente menos favorecida.

⁸¹ O modelo tem um menor grau de reciprocidade dos seus componentes. A sugestão de um único caminho reduz a influência recíproca entre os seus componentes.

Por outro lado, as necessidades e descompassos que afloram nos processos produtivos ou no relacionamento do objeto com o mercado abrem espaço para críticas e mudanças que repercutem inclusive nas relações de poder. Questionamentos sobre o papel das lideranças, o domínio de técnicas, ou mesmo a relação entre o Laboratório e o grupo de artesãos são provocadas através da materialidade do artefato, abrindo espaço para atitudes mais críticas e reflexivas.

Mas é preciso reconhecer a necessidade de instrumentalizar os artesãos, o que implica em adaptar instrumentos/conhecimentos utilizados em design, marketing, gestão, produção e comunicação para a realidade de pessoas com dificuldade de leitura, pouca informação (ainda que tenham acesso à internet) e, principalmente, com uma necessidade imediata de sobrevivência e de resultados financeiros em curtíssimos prazos.

A troca de experiências realizadas no cotidiano da comunidade artesã com os estudantes, professores e técnicos é a base para a adaptação das ferramentas, questionamentos das dificuldades provenientes das assimetrias de poder e uma generosa oportunidade de aproximação entre os conhecimentos acadêmico e popular, para quebrar dicotomias entre inovação e tradição.

6.3 ENTRE OS MODELOS DE GESTÃO DE DESIGN E DE INTERVENÇÃO NO ARTESANATO: UMA ADAPTAÇÃO PARA A ATUAÇÃO DO DESIGNER NA BUSCA DE SUSTENTABILIDADE NO AMBIENTE ARTESANAL

Estudar a possibilidade de utilizar um modelo de gestão de design adaptado ao ambiente artesanal foi uma questão que surgiu naturalmente em decorrência da vivência da pesquisadora no Laboratório de Design O Imaginário. O Laboratório atua pesquisando soluções de design, a partir de conceitos de sustentabilidade ambiental, econômica e social, para os ambientes de produção industrial e artesanal.

No ambiente artesanal, o cuidado e a delicadeza em relação ao tema definiram os parâmetros de atuação de tal forma que o respeito aos valores locais e as referências culturais, o reconhecimento das habilidades individuais dos artesãos, além de uma relação cuidadosa entre a produção e o meio ambiente pautaram a ação dos designers do Laboratório. Estes aspectos foram os balizadores da relação designers-artesãos, premissas da intervenção no artesanato que Janete Costa sintetizou na expressão “interferir sem ferir”.

O desafio de buscar na gestão de design argumentos para propor alterações no modelo de intervenção do Laboratório instigou a crítica ao modelo de Gestão de Design Baseado na Inovação Tecnológica estudado.

Tomando como ponto de partida a afirmação dos especialistas (Mozota, 2011; Gorb, 2001, Farr, 1965) de que a comunicação entre gestores e designers é um dos grandes desafios, a análise dos modelos de gestão sob esta perspectiva deve ser observada. Com foco no modelo de gestão de design selecionado é possível afirmar que, mesmo evidenciando os domínios organizacionais, não apresenta uma fase-“síntese”, na qual poderia ser explicitado o planejamento estratégico da empresa com os indicativos da visão de futuro da empresa e do negócio. A compreensão da empresa, do negócio e da visão de futuro permite que o designer associe estratégias de design e planejamento estratégico, contextualizando melhor o design no negócio da empresa. A pesquisa sugere um novo desenho do modelo, tal como apresentado a seguir:

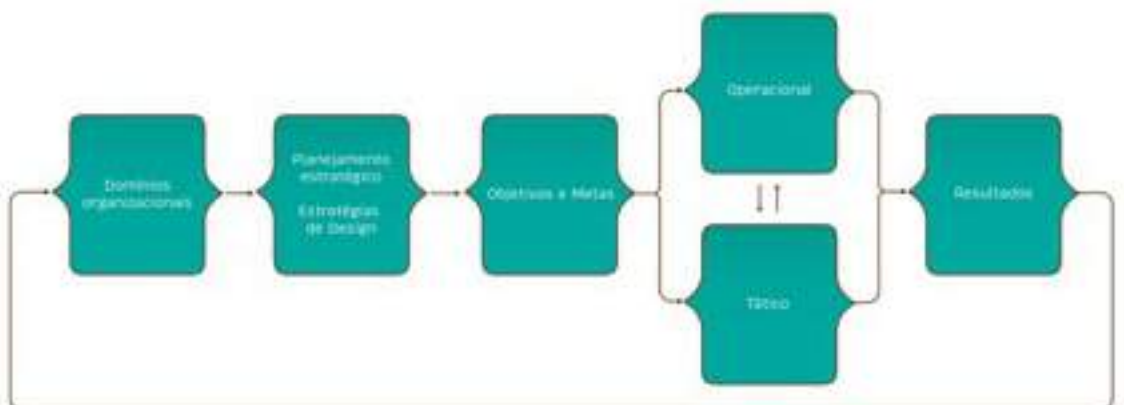


Figura 27
Representação da crítica ao Modelo Baseado na Gestão Tecnológica.
Fonte: a autora

A inclusão da “fase” provoca o diálogo entre gestores (planejamento estratégico) e designers (estratégias de design) que negociarão objetivos e metas. A atuação do designer nos níveis estratégico, operacional e tácito, simultaneamente ou não, irá depender da realidade da empresa no momento, mas sempre em sintonia, com o planejamento estratégico e o negócio.

Os resultados da gestão conjunta (gestão e gestão de design), uma vez avaliados, confirmarão o posicionamento ou traçarão novas diretrizes para o negócio da empresa, podendo inclusive interferir nos domínios organizacionais. Desta forma, os resultados realimentaram os domínios organizacionais, desenhando um caminho inverso, amenizando a crítica da linearidade sugerida no modelo de gestão de design original.

Feitas as considerações em relação modelo de gestão de design, é necessário comparar o contexto da gestão e da formação nos ambientes da microempresa e das comunidades produtoras de artesanato. Iniciando pela formação do quadro de funcionários, o ambiente da micro e pequena empresa inclui pessoas da mesma família, mas não exclusivamente. E, dentre os familiares, alguns, a princípio, podem fazer parte do negócio, mas não obrigatoriamente.

A negociação entre o projeto do grupo e o projeto da organização representa o projeto coletivo. O projeto coletivo celebra um acordo firmado entre a organização e seus funcionários, baliza comportamentos, procedimentos que, dentre outras atitudes, refletem o posicionamento da empresa na relação com o seu contexto.

Ao participar simultaneamente do projeto da organização e do grupo (são os familiares que integram o quadro funcional), há uma tendência em confundir o negócio da empresa com o patrimônio da família. Essa justaposição, que a princípio fortalece os vínculos, pode causar problemas para o negócio e para a família.

Por mais contraditório que pareça, quanto mais reconhecidos os interesses e limites da empresa e de seus funcionários (familiares ou não), maiores são as chances de uma boa interlocução na formalização dos acordos e consequentemente na qualidade da imagem da empresa diante dos seus funcionários, clientes e parceiros. A declaração ou a explicitação do negócio amplia a sinergia entre a empresa e os funcionários, ainda que a participação familiar incida sobre as diretrizes da empresa.

O desenho a seguir representa os ambientes industrial e artesanal a partir do paralelo entre as micro e pequenas empresas e as comunidades produtoras de artesanato.

Figura 28
 Comparação das relações entre os projetos da organização, coletivo e individuais nos ambientes industrial e artesanal
 Fonte: adaptado Cardozo et al 2011



No desenho, é possível observar que, no ambiente artesanal, a situação se agrava. Invariavelmente, os artesãos são ao mesmo tempo parte do grupo e “donos do negócio”. Esta sobreposição aparentemente poderia significar maior fortalecimento dos vínculos, aumento da confiança e facilidade para lidar com conflitos. Em geral, não é o que acontece na prática. A gestão informal e uma visão de negócio pouco clara dificultam o diálogo dos artesãos entre si e do grupo com os seus parceiros. Em alguns casos, é possível reconhecer privilégios individuais ou de pequenos grupos em

detrimento do projeto coletivo maior, prejudicando consequentemente o próprio negócio.

É bem verdade que o coletivo no ambiente artesanal representa a força que equilibra as assimetrias de poder. O artesão individualmente não tem condições de dialogar com a Prefeitura e com outros setores da sociedade, nem mesmo com a Universidade. Entretanto, quando representam um grupo, um coletivo, ganham uma dimensão política, que reflete no balanceamento das relações de poder, repercutindo na força do grupo diante de outros segmentos nos contextos social e político.

Esse aspecto atende as questões reivindicatórias, entretanto não é suficiente para garantir a sustentabilidade do negócio. A partir da constatação, ficou evidente que a visão do negócio precisa ser explicitada e ter consonância com o projeto coletivo. O modelo deve evidenciá-la.

Com base nas considerações e a partir do modelo de intervenção no artesanato desenvolvido pelo Laboratório O Imaginário, a pesquisa propõe a inclusão do negócio, que será compreendido em consonância com as aspirações da comunidade artesã e de seus produtos.

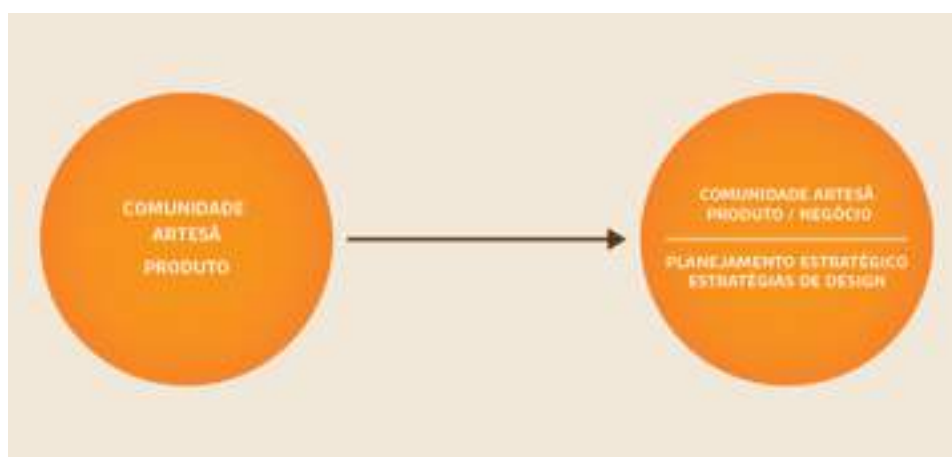


Figura 29

O posicionamento do planejamento estratégico e as estratégias de design
Fonte: a autora

A relação comunidade-produto-negócio deve ser estabelecida por meio do planejamento estratégico e de estratégias de design, de sorte que sejam assegurados formatos participativos para numa atuação negociada que fortaleça simultaneamente o projeto coletivo e o negócio.

Ao evidenciar o negócio, o modelo chama a atenção para questões de viabilidade econômica, considerando a necessidade de retorno financeiro no menor prazo possível, ao mesmo tempo que busca fortalecer a autonomia da comunidade artesã, diminuindo dependências financeiras que possam surgir na relação com governos, parceiros ou patrocinadores. Por outro lado, não deixa de considerar o enfoque social do modelo-base e estimula a relação da comunidade e do seu entorno, sugerida pela manutenção da linha espiral, agora reforçada pelas setas, em sentidos opostos, que sinalizam a troca entre a comunidade e os seus contextos.

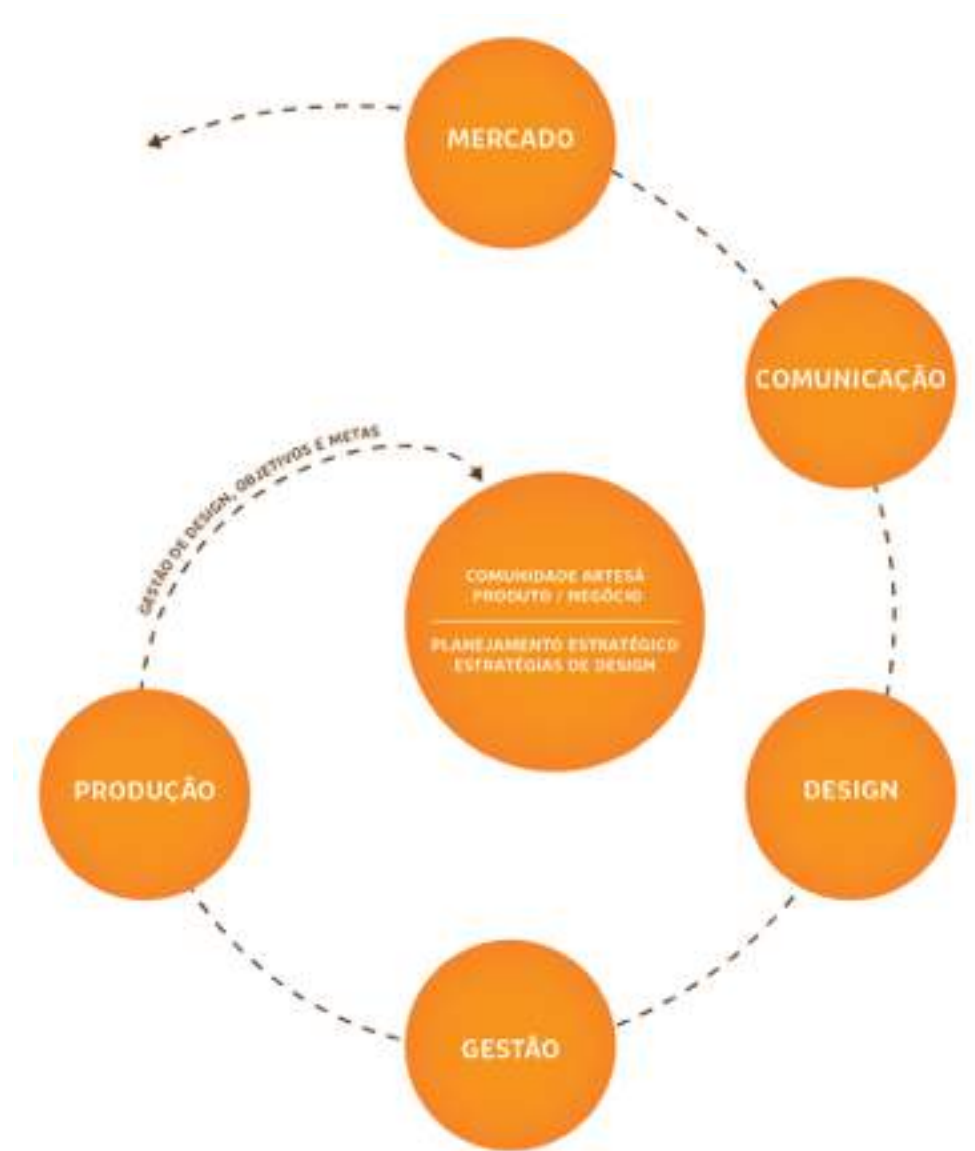


Figura 30

Modelo de gestão do design para o artesanato.
Fonte: a autora

A trajetória da espiral é definida pelos objetivos, metas e parcerias que sinalizam para a sustentabilidade, construída a partir das relações da comunidade artesã com o contexto, nas trocas inerentes à dinâmica dos ambientes dos sistemas vivos.

A gestão de design perpassa os eixos, ora facilitando diálogos nos espaços de produção, quando é necessário o uso adequado de materiais, equipamentos e matéria-prima, ora na configuração dos objetos, observando as habilidades individuais, as referências locais e a consonância com o mercado, para buscar resultados mais justos financeiramente. Se observada sob a ótica da gestão, a gestão de design pode facilitar o uso de recursos para consolidar ou fazer surgir lideranças, auxiliar a articulação entre os membros do grupo, a negociação para instituir sistemas de produção, controle, divisão e aplicação de recursos por meio de ferramentas adaptadas à realidade local. A comunicação entre os artesãos e dos seus produtos com os atores locais, governos e o mercado será beneficiada com o uso do design e da gestão do design.

É preciso perguntar se esse é um modelo possível. A experiência recente do Laboratório no Centro de Artesanato Arq. Wilson de Queiroz Campos Júnior, no Cabo de Santo Agostinho, graças ao patrocínio da Petrobras, por meio do Programa Petrobras de Desenvolvimento e Cidadania, garantiu algumas condições que foram inspiradoras para a proposição do modelo. Dentre elas, citamos a possibilidade de contratação dos artesãos, por meio de uma remuneração básica, para garantir a participação em reuniões e atividades semanais, além de treinamentos e visitas técnicas. É importante notar que, em complementação, o artesão foi remunerado com venda da sua produção. Nas experiências anteriores, os artesãos participavam voluntariamente, dividindo o tempo dedicado ao projeto com o seu tempo de produção, fato que impacta negativamente no ritmo das ações.

A disponibilidade dos artesãos ampliou os espaços de discussão. Foi possível sistematizar as reuniões para construir o modelo de gestão,

realizar o planejamento estratégico por meio de oficinas, visando a gestão do Centro de Artesanato. A construção de compromisso com horários e resultados, na direção da ação coletiva, fortaleceu o comportamento mais colaborativo.

O formato do apoio, por meio do patrocínio, possibilitou efetuar despesas de rubricas diversas, como, por exemplo: pagamento de pessoal, manutenção e aquisição de equipamentos, fato que reduziu o esforço de administração, pois em outras situações foi necessário submeter vários projetos para realizar os diferentes tipos de despesas. Esse aspecto também melhora a eficiência e a agilidade na solução de problemas do cotidiano no curto prazo.

Por outro lado, a experiência do Laboratório durante a implementação do projeto identificou que a compreensão e os instrumentos para lidar com as questões de negócio ainda são insuficientes. Esta constatação motivou a incorporação do negócio e ao mesmo tempo uma atenção para motivar o perfil empreendedor no modelo proposto.

Desde já, é possível observar que o modelo mantém as restrições já apontadas na análise do modelo-base, como, por exemplo, a necessidade de uma equipe multidisciplinar, a adequação ao atendimento de grupos, e a sua sustentabilidade está vinculada à qualidade do relacionamento entre os atores locais e agentes públicos.

Por outro lado, a intensidade da experiência no Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior e a iniciativa individual dos artesãos permitiram confirmar o potencial do artesanato para incluir outros segmentos da população: jovens em situação de risco, idosos e portadores de necessidades especiais, bem como dialogar com outros setores, como turismo e educação, superando até mesmo a capacidade de articulação da gestão local.

Imagem 25

Visitação e oficina ministrada por artesã com deficiência visual.
Acervo - Laboratório O Imaginário



Mesmo considerando as características promissoras do modelo, não se deve deixar de considerar os desafios inerentes ao ambiente de produção artesanal. A governança local é um deles, que pode potencializar ou dificultar em função da qualidade da articulação entres seus órgãos (secretarias) e representantes (agentes) e outros atores tanto no contexto municipal quanto nacional. Mas não o invalida, pois, ao se posicionarem como protagonistas, o grupo de artesãos impulsiona mudanças, por meio de demandas organizadas, influenciando a ação de gestores públicos.

Outro aspecto igualmente preocupante é a necessidade de discutir um novo formato legal, a partir de outros conceitos, mais colaborativos e solidários, para dirimir a falta de crença nos modos de operar das tradicionais cooperativas e associações. É verdade que outras alternativas vêm sendo postas em prática, entretanto, com o foco na ação individual, a exemplo da categoria do Microempreendedor Individual, que, se por um lado, resolve a questão dos benefícios previdenciários individuais, por outro traz prejuízos à ação coletiva. E, finalmente, com o olhar mais focado para o negócio, a comercialização deve ser conduzida de forma a atender as questões econômica e de mercado, mas sem esquecer os compromissos sociais e culturais, requerendo um formato legal que responda mais adequadamente a essa outra realidade.

CONCLUSÕES

A oportunidade de pesquisar em profundidade a relação da gestão de design e as intervenções de design no artesanato, com base nas experiências do Laboratório de Design O Imaginário, foi valiosa para o amadurecimento acadêmico da pesquisadora e confirmou o benefício da associação pesquisa-extensão.

A trajetória da pesquisa, marcada pelo confronto entre os conceitos de gestão de design, desenvolvimento e sustentabilidade, a partir da realidade de comunidades produtoras de artesanato, foi estruturada com base na abordagem dialética, utilizou métodos de procedimentos e técnicas de pesquisa que ajudaram a cumprir os objetivos da pesquisa e a confirmar a sua hipótese, ao propor na um modelo de gestão de design para o artesanato.

No entanto, é preciso assinalar alguns obstáculos na busca de documentos relativos a experiências anteriores, como no caso da SUDENE, pela dificuldade de acesso aos arquivos ou pela precária sistematização de informações. A realização de entrevistas e visitas técnicas foram importantes e complementaram a compreensão de fatos e processos que impactaram nas políticas de valorização do artesanato.

O Estudo de Caso auxiliou a comparar os achados da pesquisa com a realidade das comunidades atendidas pelo Laboratório de Design da UFPE O Imaginário e requereu o distanciamento do pesquisador, uma dificuldade a princípio, superada com o amadurecimento da pesquisa e com a construção do modelo de gestão de design para o artesanato.

É possível afirmar que o modelo proposto auxilia a atuação do designer e do artesão, a medida em que ficam explícitos o negócio, o planejamento estratégico e as estratégias de design. Por outro lado, são preservadas características desejáveis do modelo de intervenção original, tais como: a

não-linearidade, a importância das parcerias e do protagonismo dos artesãos para a autonomia e sustentabilidade dos grupos produtivos.

Ao estabelecer a relação entre micro empresários e artesãos, a pesquisa reconhece o artesanato como um campo profissional para o designer, ao mesmo tempo em que aponta a necessidade de investimentos que potencializem habilidades e viabilizem instrumentos que posicionem empresários e artesãos em patamares mais competitivos.

A necessidade de ampliar competências gerenciais e tecnológicas dos microempresários e dos artesãos e de sensibilizá-los para compreender e utilizar os benefícios do design é um aspecto observado na pesquisa e pode influenciar a definição de diretrizes para uma política de valorização do design e do artesanato.

A pesquisa também vislumbra benefícios com a aproximação do artesanato às políticas voltadas para a economia criativa, que tanto se destaca no âmbito das indústrias criativas em Pernambuco, a exemplo da informática e da música, mas ainda não reconheceu o artesanato como parte integrante desse segmento. Esse distanciamento traz prejuízos não apenas para o artesanato, mas também para o crescimento da economia criativa, pois, ao desconsiderar a capilaridade do artesanato, deixa de fora os diversos segmentos sociais envolvidos na atividade.

A necessidade de inovação e competitividade reforçam a aproximação do design, artesanato e gestão e suscitam discussões que devem refletir na formação de designers e na capacitação de gestores, empresários e artesãos, tirando partido da associação pesquisa - extensão, em busca de uma maior convergência entre a Universidade, governos e os setores produtivos.

Discussões ampliadas com a participação da academia, associações e governos, a partir da crítica a iniciativas anteriores (Via Design, Programa Brasileiro de Design, Programa de Artesanato, entre outros), podem

auxiliar o traçado de novas políticas que tratem de design, inovação e competitividade de maneira mais apropriada para esse público específico.

A compensação de carências, apoiando o artesão e o seu grupo naquilo que não sabe ou não pode fazer e instrumentalizá-los com o apoio de parcerias técnicas e institucionais, pode instituir competências e potencializar habilidades para o enfrentamento do desafio da sustentabilidade.

Esse é um aspecto que deve ser observado a partir do entendimento da sustentabilidade como uma rede formada por atores que atuam nas esferas governamental e privada, que de forma autônoma, comungam territórios, interesses e oportunidades.

Os princípios e valores que alicerçam o modelo, como, por exemplo: a autonomia, o projeto coletivo, a qualidade e a construção de parcerias são indicadores de sustentabilidade, no entanto a garantia da sustentabilidade depende do contexto. Em muitos casos, parceria com a gestão municipal é prejudicada pela falta de articulação dos seus gestores ou pela indefinição de políticas de governo, e na maioria desconsideram as oportunidades que o artesanato oferece para a inclusão social e a geração de renda. Este aspecto penaliza os modelos (original e novo) que se ressentem da ausência de ações articuladas para a promoção do desenvolvimento local, mas não os invalida, pois o grupo de artesãos provoca, a partir de diferentes demandas, a ação da gestão municipal, chamando a atenção para o artesanato. Foi possível observar que em situações mais adversas, o compartilhamento de informação gerada entre os designers, técnicos e artesãos ampliou o grau de empregabilidade do artesão, permitindo que venha a ser absorvido por outros segmentos no mercado de trabalho.

A percepção do design e dos benefícios dele decorrente como a agregação de valor e aumento da competitividade ainda é tímida por parte dos governos e as políticas públicas ainda não são suficientes para incorporar design ou a gestão de design nos modelos de desenvolvimento local e sustentável.

Ao observar as formas de organização do artesanato, a pesquisa abre espaços para discussões sobre os formatos tradicionais de associativismo e cooperativismo, principalmente no âmbito regional. Se nos estados Nordesteiros há uma maior diversidade do artesanato é nos estados do Sul e Sudeste onde há maior incidência de cooperativas e associações, possivelmente em função da influência da colonização alemã e italiana. No entanto, não teríamos outras inspirações, como, por exemplo, as produções das antigas casas de farinha, para configurar modelos organizativos mais próximos da nossa realidade cultural, como indagou Sérgio Moreira⁸², em vez de simplesmente estimular o artesão a inscrever-se como Microempreendedor Individual, para garantir benefícios previdenciários, mas desestimulando a formação de ações coletivas.

Com certeza, a pesquisa apenas inicia a discussão sobre o tema gestão de design no ambiente artesanal e espera que essas e outras questões correlatas sejam investigadas por outros pesquisadores, pois, apesar de a Universidade ser o espaço do conhecimento por excelência, é preciso derrubar muros, extrapolar a zona de conforto, na qual o maior risco é o da incerteza, para adentrar num território menos explorado, onde a necessidade de reflexão perde espaço para a necessidade de sobrevivência. É para esse vasto e contraditório território, onde vive a grande maioria dos brasileiros, que se estabelece o desafio de gerar conhecimento, testar modelos e confrontar ideais que venham a construir um país mais justo.

⁸² Entrevista com Júlio Sérgio Maia Pedrosa Moreira, que foi Superintendente da SUDENE e Presidente do Sebrae Nacional no período em que foram implantados o Programa de Desenvolvimento Local Integrado (DLIS), o Programa de Artesanato e o Via Design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABROMOVAY, Ricardo. Desenvolvimento Sustentável: Qual a estratégia para o Brasil. Novos Estudos -CEBRAP, 87. Julho, 2001.
- ANDRADE, Ana; CAVALCANTI, Virginia. Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável. Recife: Zoludesign, 2006.
- ARIZPE, Lourdes. *As dimensões culturais da transformação global: uma abordagem antropológica*. Brasília: UNESCO, 2001.
- Artesanato, Produção e Mercado: uma via de mão dupla. Publicação Central Artesol. Programa Artesanato Solidário. Mesa redonda realizada no dia 20 de setembro de 2002, no Instituto Tomie Otake, São Paulo.
- ALVAREZ, Denize; BARRACA, Renato. *Agremiações medievais destinadas ao desenvolvimento de atividades profissionais. Introdução a comunicação e artes*. Senac. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1997.
- AZEVEDO, Carlos; OLIVEIRA, Leonel; ABDALA, M; GONZALEZ, Rafael. A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília, DF, 2013.
- BANCO DO NORDESTE. *Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.
- BARRAGAN, Beatriz Sojos de. *Definiciones de Artesanias y Artes Populares*. Revista Del CIDAP - Artesania de America, 27 de agosto de 1988.
- BARROSO Neto, Eduardo. *O que é Artesanato*. Curso de Artesanato. Módulo 1. 2001.
- BEST, Kathryn. *Design Management*. London: AVA Publishing SA, 2006.
- BOMFIM, Gustavo. *Formas do Design*. Rio de Janeiro: 2AB. 1999.
- BONSIEPE, Gui. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blücher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1999.
- BONSIEPE, Gui. *Artefacto y projeto*. Buenos Aires, 1972.
- BORGES, Adélia. *Design+Artesanato. O caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BRASIL. *Sudene Dez Anos* . 1969.

BRASIL. Artesanato. Documento 2 - SUDENE/CLAN:1975

BRASIL. *Comissão de Levantamento do Artesanato Nordestino*. CLAN. SUDENE: 1975. Coordenação Edésio Rangel de Farias.

LIMA, Antonio Aquilino de Macedo. *O Artesanato Nordestino: características e problemática atual*. Fortaleza. BNB, 1982.

BRASIL. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO, Brasil, 2003

BRASIL. *Relatório da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Pernambuco 1999-2003*.

BRIGAGÃO, Clóvis.; Rodrigues, Gilberto. *Globalização a olho nu. O mundo conectado*. São Paulo: Moderna, 2004.

BUARQUE, Sergio. *Construindo o desenvolvimento local sustentável. Metodologia de Planejamento*. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda., 2004.

CABRAL, Glenda Gomes. *Gestão de Design em Indústrias de Produtos de Uso. Um estudo de caso na Companhia Industrial de Vidros*. Tese de mestrado de. Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

CAVALCANTI, Claudia. *Cadernos ArteSol 1. Olhares Itinerantes: reflexões sobre o artesanato e consumo da tradição*. Artesanato Solidário/ArteSol, São Paulo: julho 2005.

CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2008.

CANNERI, Diego. In: *Design e Complexidade*. MORAES Dijon de; KRUCKEN, Lia. *Design e Transversalidade*. BH. Cadernos de Estudos Avançados em Design, Caderno 2, julho 2008. Santa Clara

CARDOSO, Carmen; CUNHA, Francisco; GUIMARÃES, Fátima. *O Gerente em Ação*. Recife: Editora INTG, 2011.

CARDOSO, Carmen; CUNHA, Francisco; GUIMARÃES, Fátima. *Parceria com o Cliente. Modelo de prática para consultores e assessores*. Recife: Editora INTG, 2005. (a)

CARDOSO, Carmen; CUNHA, Francisco; GUIMARÃES, Fátima. *Planejamento Estratégico. Um ferramental essencial para a construção do futuro*. Recife: Editora INTG, 2005. (b)

CARDOSO, Carmen; CUNHA, Francisco; GUIMARÃES, Fátima. *Repensando a Organização. Uma abordagem psicossociológica*. Recife: Editora INTG, 2005. (c)

CARDOSO, Carmen; CUNHA, Francisco; GUIMARÃES, Fátima. *Mudar ou Desaparecer. A arte de gerenciar mudanças e administrar resistências*. Recife: Editora INTG, 2005. (d)

CARDOSO, Carmem; CUNHA, Francisco. *Compreendendo a Organização: Uma Abordagem Psicossociológica*. Cadernos INTG. Série Fundamentos Teóricos. V1, 2001.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

CASTRO, Cláudio. *Como redigir e apresentar um trabalho científico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CASTRO, Cláudio. *A Prática da Pesquisa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CAVALCANTI, Virginia Pereira.; ANDRADE, Ana Maria Queiroz.; SILVA, Germannya. D’Garcia. *Modos de fazer: uma experiência em processo de criação compartilhado e modelo de atuação transdisciplinar na relação entre design e artesanato*. V!RUS, São Carlos, n. 6, dezembro 2011. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=4&item=7&lang=pt>>. Acesso em: 06 Mar. 2012.

CAVALCANTI, Virginia; TABOSA, Tibério. *Modelo de Análise da Cadeia Produtiva do Artesanato*. Pesquisa apoiada pelo Funcultura, Fundarpe, Recife, 2013.

CEZARINO, Luciana. O; CAMPOMAR, Marcos. C. *Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais*. Revista de Administração de Empresas (RAE/FGV), São Paulo: EAESP/FGV, v.44, nº 2, p.53-59, Abril/Junho, 2005. (www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos, acesso em 29.07.2013.

COIMBRA, Silvia. MARTINS, Flávia. DUARTE, Letícia. *O Reinado da Lua: escultores populares do Nordeste*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2009.

COUTO, Rita. OLIVEIRA, Alfredo. *Formas do Design. Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro 2AB Editora, 1999.

DAGNINO, Renato (org.) *Tecnologia Social: Ferramenta para construir uma outra sociedade*. 2 ed. Campinas, São Paulo, Komedi, 2010.

DÁGUIAR, Rosa Freire. (org.) *Celso Furtado e a dimensão Cultural do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: E-papers: Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DENIS, Rafael C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DIAS, Renato. NOVAES, Henrique. *Contribuições da Economia da Inovação para a reflexão acerca da Tecnologia Social*. In: *Tecnologia Social: ferramenta para construir outra sociedade*. Campinas, Komedi, 2010.

DuGAY, P. *Doing Cultural Studies: The Story of the Walkman Sony*. Londres: Sage, 2003.

EXPOSIÇÃO de Cerâmica Popular Pernambucana (1947: Rio de Janeiro, RJ). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2014. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento530687/exposicao-de-ceramica-popular-pernambucana-1947-rio-de-janeiro-rj>>. Acesso em: 29 de out. 2014. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

FARR, Michael. *Design Management - Why is it needed now?* Design Journal. Glasgow: Council of Industrial Design. August, 1965. 8 (200): 38-39. Retrieved 2013-03-15.

FERREIRA, Elisa. *O design como estratégia de inovação para a competitividade e sustentabilidade de países, empresas e comunidades: O caso de Ipameri - Go*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável. 2006.

FILHO, Agassiz Almeida. *Globalização e identidade cultural*. São Paulo: Editorial Cone Sul Ltda., 1998.

FREITAS, Ana Luiza. *Design e Artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto*. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2011.

FUAD-LUKE, Alastair. *Manual de diseño ecológico*. Palma de Mallorca: Editora Cartago, 2002.

FURTADO, Celso. *Quem somos*. Conferência proferida no Encontro Nacional de Política Cultural. Belo Horizonte, 1984. In: d'Águilar, Rosa Freire (organização). *Celso Furtado e dimensão cultural do desenvolvimento*. Centro Internacional Celso Furtado. Rio de Janeiro: E-papers, 2013. (Pensamento Crítico; 2)

GASPAR, Lúcia. *Movimento Armorial*. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2014.

GOES, Macao. Entrevista concedida a Ana Andrade em 19 de agosto de 2014

GOLDENBER, Miriam. *A arte de pesquisar*. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009

GORB, Peter. *The Design Management Interface*. DesignThinkers, Ontario, RDG, 2001. Webcitation.org/5wVdFy3nD. Em 10 de outubro de 2013.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. In: Educação & realidade 22.2 (1997).

HANDS, David. *Vision and Value in Design Management*. Swistzerland: Ava Books, 2009.

HANSON, Dennis. *Indústrias Criativas*. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 7, Número 2, 2012, pp. 222-238 DOI: 10.7177/sg.2012.v7.n2.a7

HULAK, David. Entrevista concedida a Ana Andrade em 16 de agosto de 2014. Apêndice II.

KRUCKEN, Lia. *Design e Território - Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009.

KRUCKEN, Lia. *Competência para o design na sociedade contemporânea*. MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia. In *Design e Transversalidade*. BH. Cadernos de Estudos Avançados em Design, Caderno 2, julho 2008. Santa Clara.

LAKATOS, Eva.; MARCONI, Marina. *Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LAKATOS, Eva; MARCONI Mariana. *Metodologia do Trabalho Científico*. 6ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LIRA, Flávia. *O que guardam os potes? Um olhar sobre a cerâmica artesanal do Cabo de Santo Agostinho*. Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharel em Design: Universidade Federal de Pernambuco, 2006

LOBO, Thereza. *Comunidade Solidária: estratégia para o desenvolvimento local*. VI Congresso Internacional del CLAD sobre la reforma del Estado e de la Administración Pública. Lisboa, oct. 2002.

MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo? A questão dos bens culturais do Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

MANZINI, Ezio.; VEZZOLI, Carlo. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Cadernos do Grupo Altos Estudos; v.1 Rio de Janeiro: E-papers, 2008

MARTINS, Flávia; LUZ, Rogério. *Nova fase da Lua: Escultores Populares de Pernambuco*. Recife: Caleidoscópio: 2012.

MARTINS, Gilberto Andrade. *O Estudo de Caso. Uma estratégia de pesquisa*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Rosane; MERINO, Eugenio Fonseca Freitas. *A Gestão do Design como Estratégia Organizacional*. Londrina: Eduel. 2011.

MARTINS, Rosane Fonseca Freitas. *A Gestão de Design como estratégia organizacional. Um modelo de integração do design nas organizações*. Tese doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Santa Catarina, 2004.

MASCÊNE, Durcelice; TADESCHI, Maurício. *Termo de Referência. Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato*. Brasília: SEBRAE, 2010.

MONTIBELLER Filho, Gilberto. *Ecodesenvolvimento e Desenvolvimento Sustentável. Conceitos e Princípios*. Textos de Economia.V.4. n.1 pág. 131-142. 1993. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/viewFile/6645/6263>, acesso em 18 de novembro de 2014.

MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia. *Design e Transversalidade*. BH. Cadernos de Estudos Avançados em Design, Caderno 2, julho 2008. Santa Clara.

MORAES, Dijon: in *O papel atual do design*. KRUCKEN, Lia. *Design e Território - Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009

MORAES, Dijon. *Análise do Design Brasileiro: entre a mimese e mestiçagem*. São Paulo: Blucher, 2006.

MORAES, Dijon. *Metaprojeto. O design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

MOREIRA, Sérgio. *Entrevista concedida a Ana Andrade em 20 de julho de 2014*.

MOTA, Celestino. *Entrevista realizada por Flávia Lira, Cabo de Santo Agostinho em 26 de agosto de 2003*

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do Design. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NIEMEYER; Lucy. Design no Brasil. Origens e instalação. 2ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NOVAES, Henrique; DIAS, Rafael de Brito. Construção do Marco analítico - conceitual da Tecnologia Social. In: DAGNINO, Renato. Tecnologia Social: Ferramentas para construir outra sociedade. (org.) Campinas, SP: Komedi, 2010.

NUNES, Dênis Pedro (coordenação). AMBROSINI, Alexandre de Oliveira. FORINI, Denise Trevellin. MASCÊNE, Durcelice Cândida; SANTANA Maíra Fontenele – UACC O Artesão Brasileiro 2 | 2013 Série Empreendedores Brasileiros. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/o%20artesão.pdf>

PRIGOGINI, Ilya. Ciência, Razão e Paixão. Carvalho, Edgard de Assis (org.) Belém: EDUEPA, 2001.

QUELUZ, Marilda. (org.) Design e Identidade. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

OLIVIEN, Rubem George. Cultura Brasileira: Retrato de uma identidade. In: REIS, Elisa; ZILLBERMAN, Regina (orgs.) Retratos dos Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 7, Número 2, 2012, pp. 222-238 DOI: 10.7177/sg.2012.v7.n2.a7).

REVISTA SEBRAE, julho-agosto, 2002.

ROCHA Filho Bernardes., BASSO Nara.; Borges Regina. Transdisciplinaridade: a natureza íntima da educação científica. Porto Alegre, EDIPUSCS, 2007.

ROCHA, Welington; BORINELLI, Marcio. Análise Estratégica da Cadeia de Valor: Um estudo exploratório de segmento indústria-varejo. <http://www.congressousp.fipecafi.org/web/artigos62006/425.pdf>. Em 13 de agosto de 2014.

RUBINO, Silvana. Gramsci no Museu, ou A Arte Popular no Solar do Unhão. 1963-1964 . Artigo apresentado na 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

SACHS, Ignacy. Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento. In: Vieira, Paulo Freire (org.). São Paulo: Cortez, 2007.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. In: Stroh, Paula Yone (org.). Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SAMPAIO, Helena. Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla. Coordenação do Programa Artesanato Solidário: Helena Sampaio. São Paulo: LJM Gráfica e Editora Ltda., 2002.

SAMPAIO, Helena. Políticas Culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília. UNESCO, Brasil, 2003.

SAPIENZINSKAS, Aline. Como se constrói um artesanato: negociações de significado e uma "cara nova" para as "coisas da vovó". Horizontes Antropológicos, 2012, Vol.18(38), p.133

SICSÚ, Abraham. ; DIAS, Adriano Batista. Condicionantes das Políticas de Gestão do Conhecimento: novo enfoque na busca de competitividade. Revista Gestão Pública. Recife, V.1, 2002.

SILVA, Paulo. Design, Inovação e Arranjos Produtivos Moveleiros das Micros e Pequenas Empresas: O caso dos polos Pernambucanos. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

SILVA, Germannya; SILVA, J.C.; TABOSA, Tibério; CORDEIRO, Erimar; ANDRADE, Ana; CAVALCANTI, Virgínia. YADAVA. Aproveitamento de resíduos sólidos de indústrias cerâmicas na composição de massa cerâmica para utilitários de mesa artesanais. In: 58 Congresso Brasileiro de Cerâmica. Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. 2014

SILVA. Nelzia. Entrevista concedida a Ana Andrade em 20 de junho de 2013

SLACK, Laura. What is Product Design? Switzeland, RotoVision, 2006.

TAVARES. Maria Adélia. Entrevista concedida a Ana Andrade em 20 de junho de 2013.

TORRES, Luciene. Entrevista concedida a Ana Andrade em 14 de agosto de 2014

TSCHÁ, Elisabeth Regina. Paradigmas do Conhecimento e Compartilhamento do conhecimento: Um olhar a partir da Modalidade da Ação Extensionista do Projeto Imaginário - UFPE. Tese de Doutorado. UFPE - CCSA - Administração 2011.

VEIGA, José Eli do. Desenvolvimento Sustentável: desafio do século XXI. 3 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VEIT, Maria Regina. Histórias de Sucesso I. Belo Horizonte: Sebrae, 2005.

YIN, Robert. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GLOSSÁRIO

AMBIENTE ARTESANAL - compreende espaços em que a produção e sua organização se caracterizam predominantemente pela forma de fazer artesanal.

ARTEFATO, OBJETO E PRODUTO - os termos no geral foram utilizados para identificar a criação humana intencional, cujos resultados estão representados nas manifestações da cultura material. Para referenciar a produção das comunidades artesãs, o termo objeto foi empregado sem distinção de sua funcionalidade (decorativa ou utilitário). O termo produto foi utilizado para expressar ora a relação com o design, ora com o mercado.

ARTESANATO - de modo geral, a pesquisa utilizou o termo artesanato para identificar aqueles objetos que expressam modos de viver e fazer das comunidades tradicionais e ou grupos que produzem artesanato a partir de modos de fazer tradicional.

ARTE POPULAR - objetos artesanais, com referências da cultural local (material e simbólica), que essencialmente expressam a visão de mundo do seu criador. Essa condição permite que lhe seja conferido a condição de “mestre” quando sua capacidade criativa e a habilidade são reconhecidas pela comunidade, mercado e seguidores.

AMBIENTE INDUSTRIAL - espaços produtivos cujas características de produção e organização são predominantemente industriais. Na pesquisa, foram incluídas as micro e pequenas empresas, sem fazer distinção quanto à atuação, se na produção de artefatos ou prestação de serviços, uma vez que o objetivo é diferenciar estas práticas daquelas produzidas no ambiente artesanal.

COMUNIDADE ARTESÃ, COMUNIDADE PRODUTORA DE ARTESANATO OU GRUPOS PRODUTIVOS - grupos de artesãos identificados pela forma de expressar coletivamente modos de fazer, viver e de se relacionar em um determinado território.

CULTURA MATERIAL - são bens materiais, tangíveis, incluindo instrumentos, artefatos e outros objetos materiais, resultado da criação humana.

CULTURA IMATERIAL - são considerados bens culturais de natureza imaterial, intangíveis, que se manifestam em crenças, conhecimentos, hábitos, significados, normas e valores.

DESENVOLVIMENTO LOCAL - ao abordar o tema, de modo geral, a pesquisa entende como desenvolvimento local o esforço de potencializar os recursos locais para produzir resultados que se convertam na melhoria da qualidade de vida das pessoas de determinada localidade. Reconhece que resultados

sustentáveis dependem de políticas estruturadas que articulem educação, economia e governos. A aplicação do conceito na pesquisa está limitada à realidade das comunidades produtoras de artesanato.

MODELO DE ATUAÇÃO - representa a maneira como o design, em interação com outras áreas, integra processos e atua relacionando design e artesanato.

SUSTENTABILIDADE - considerando que o conceito de sustentabilidade envolve desde a ampliação das liberdades dos indivíduos e suas relações com o ecossistema, a pesquisa utiliza o conceito de sustentabilidade para relacionar design e artesanato a partir de princípios de sustentabilidade ambiental (uso e beneficiamento de matéria-prima e energia), social (nas melhorias de condições de trabalho e renda, na busca de equilíbrio das relações de poder que se revelam tanto nos ambientes de produção e quanto na relação com os agentes locais) e econômica (com agregação de valor, valorização do artesanato, remuneração justa e aproximação com o mercado).

TERRITÓRIO - o conceito de território utilizado na pesquisa considera espaço geográfico, história, os saberes e formas de produzir das comunidades produtoras de artesanato como reforço para valorizar aquilo que é produzido no local.

Anexo I

Manual de Pré-Inscrição da XII Fenearte

XII fenearte

Feira Nacional de Negócios do Artesanato
De 1 a 10 de julho de 2011
no Centro de Convenções de Pernambuco

MANUAL DE PRÉ-INSCRIÇÃO

Categoria Artesãos Individuais de Pernambuco



Este manual tem como objetivo ajudá-lo a pré-inscrever-se na categoria Artesãos Individuais de Pernambuco.

*Para obter informações sobre a pré-inscrição em outras categorias da Feira (Alimentação, Estados, Países, Indígenas de Pernambuco, SEBRAE's, Associações de Pernambuco, Redes Solidárias e Prefeituras de Pernambuco), acesse o site **www.portaldoartesanato.pe.gov.br***

PRÉ-INSCRIÇÃO – ESCOLHA DA CLASSIFICAÇÃO

Etapa 8 de 8

1. Classificação da peça pré-inscrita:

☐ ARTE POPULAR	☐ ARTES PLÁSTICAS
☐ ARTESANATO TRADICIONAL	☐ TRABALHOS MANUAIS
☐ ARTESANATO NÃO-TRADICIONAL	☐ INDUSTRIANATO

Parabéns!

Todos os passos da pré-inscrição foram realizados, porém sua pré-inscrição só será considerada válida e avaliada pela comissão de seleção se o protocolo estiver informado como **Concluído**.

Mostrar o número do protocolo e o status de **Concluído** ou sem andamento.

Você pode revisar ou editar sua pré-inscrição até o dia 3 de dezembro de 2010.

Clique aqui para visualizar e imprimir seu certificado de pré-inscrição.

Clique aqui para visualizar e imprimir um resumo das informações preenchidas.

Estas informações também foram enviadas para o e-mail cadastrado.

OBS

Devido aos diferentes filtros de alguns serviços de e-mail esta informação pode ser colocada na caixa de lixo eletrônico ou spam. Confira estas caixas se você não recebeu a mensagem na sua caixa de entrada.

Botões de marcação para concluir a pré-inscrição:

- ☐ “Declaro que todas as informações preenchidas são verdadeiras, tendo documentos, testemunhos ou capacidade de comprovação das mesmas”
- ☐ “Autorizo o uso pela AD/Diper das informações e imagens contidas neste preenchimento para benefício da atividade artesanal, como políticas de fomento ao artesanato e perfil dos expositores”

9. EXEMPLO DE PREENCHIMENTO DA PRÉ-INSCRIÇÃO

Etapa 1 de 8

CPF do expositor

123.456.789-10

Nome do expositor

Vânia da Silva Machado

Nome da mãe

Aparecida Dantas Machado

E-mail principal

vaniadasilvamachado@provedor.com.br

Confirme seu e-mail

vaniadasilvamachado@provedor.com.br

Botão de marcação para prosseguir:



“Declaro conhecer e concordar com as condições de pré-inscrição divulgadas no manual de pré-inscrição da XII Fenearte”

Etapa 2 de 8

O preenchimento dos campos acima gera um protocolo de recebimento que é automaticamente enviado para o e-mail cadastrado.

Alterações na pré-inscrição poderão ser feitas, mas apenas através da internet e dentro do prazo estabelecido, sendo necessário informar a cada acesso seu número do protocolo.

Em caso de perda desse número, o artesão deverá ligar para um dos telefones de suporte disponibilizados no item 10 e informar o CPF para que o número do protocolo seja resgatado no sistema.

OBS

Devido aos diferentes filtros de alguns serviços de e-mail esta informação pode ser colocada na caixa de lixo eletrônico ou spam. Confira estas caixas se você não recebeu a mensagem na sua caixa de entrada.

IDENTIFICAÇÃO DO EXPOSITOR

Etapa 3 de 8

1. Nome da testeira do estande:

Vânia Artesanato Marajoara

(Máximo de 41 caracteres)

2. Data de nascimento: 17/05/1952

(dd/mm/aaaa)

3. Nacionalidade:

☒ Brasileiro

☐ Estrangeiro

4. Profissão: artesã

5. Estado civil:

☐ Solteiro(a)

☐ União estável

☒ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

6. Escolaridade:

☐ Não alfabetizado

☐ Alfabetizado / Ensino Fundamental

☐ Alfabetizado / Ensino Médio

☒ Superior Completo

☐ Superior Incompleto

7. Gênero:

☐ Masculino

☒ Feminino

8. Identidade: 1.123.456

9. Órgão emissor: SSP - Secretaria de segurança pública

10. Estado emissor: PA

11. CEP: 98.765-43

Caso seu CEP conste no banco de dados dos Correios, parte das informações a seguir será preenchida automaticamente.

12. Endereço:

Rua Alegre

13. Nº / Complemento: *nº 328, apartamento 203*

14. Bairro:

Felicidade

15. Município:

Breves

16. Estado:

Pará

(Esta ficha é apenas um exemplo. Na prática apenas pessoas residentes em Pernambuco podem se pré-inscrever nesta categoria.)

OBS

É necessário informar pelo menos um(1) número de telefone.

17. Telefone residencial com DDD:

(91) 4321.1234

18. Telefone comercial com DDD:

(91) 4321.2345

19. Telefone celular 1 com DDD:

(91) 9876.1234

20. Telefone celular 2 com DDD:

(91) 8910.1234

21. E-mail principal:

vaniadasilvamachado@provedor.com.br

22. Site de divulgação de sua produção artesanal

(site, twitter, blog, Orkut, etc):

IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA PRÉ-INSCRITA

Etapa 4 de 8

1. Nome da peça:

Urna Antropomorfa Marajoara – Joanes Pintada

(Min. 5 e max. 30 caracteres)

2. Descrição da peça:

Réplica de urna cerâmica da cultura marajoara, utilizada para sepultamento secundário (apenas ossos)

(Min. 10 e max. 100 caracteres)

3. Dimensões da peça:

Largura 60 x altura 48 x profundidade 48
(em centímetro)

4. Principal função da peça (escolha uma opção):

☐ ADORNOS E ACESSÓRIOS

Objetos de uso pessoal, como joias, bijuterias, cintos, bolsas, vestuário, etc.

☐ DECORATIVO

Objetos produzidos para ornamentar e decorar ambientes.

☐ EDUCATIVO

Objetos destinados às práticas pedagógicas.

☐ LÚDICO

Objetos produzidos para entretenimento e para representação do imaginário popular das brincadeiras, como jogos, bonecos, brinquedos, entre outros.

☒ RELIGIOSO / MÍSTICO

Objetos destinados aos usos ritualísticos ou para demonstração de crenças e da fé, tais como amuletos, imagens, adornos, ex-votos, altares, oratórios, carrancas.

☐ UTILITÁRIO

Objetos produzidos para satisfazer às necessidades dos seres humanos, sejam no trabalho ou na atividade doméstica.

5. Quais as principais matérias-primas utilizadas (máximo três) na produção da peça que será avaliada? (Não inclua materiais complementares, como tintas, vernizes, colas, etc.)

☐ AVIAMENTO | QUAL?

☐ Cianinha	☐ Fios
☐ Fitas	☐ Miçanga
☐ Vié,	☐ Lantejoulas
☐ Torçais	☐ Outros aviamentos

0 CERÂMICA/BARRO/ARGILA | QUAL?

- Branco
- Vermelho
- Porcelana
- Outra cerâmica

0 COCO/CABAÇA

0 ESSÊNCIA NATURAL

0 FIBRAS INDUSTRIALIZADAS | QUAL?

- Acrílica
- Vidro
- Outra fibra industrializada

0 FIBRAS NATURAIS | QUAL?

- Bananeira
- Coqueiro
- Cipó
- Cana-de-açúcar
- Capim dourado
- Bambu
- Cana-brava
- Juta
- Folhas
- Outra fibra natural

0 MADEIRA NATURAL | QUAL?

- Cedro
- Umburana
- Outra madeira natural

0 MADEIRA INDUSTRIALIZADA | QUAL?

- Eucatex
- MDF
- Compensado
- Outra madeira industrializada

0 METAIS | QUAL?

- Alumínio
- Aço
- Bronze
- Ferro
- Prata
- Ouro
- Outro metal

0 MATERIAIS SINTÉTICOS | QUAL?

- Acrílico
- Borracha
- PVC
- EVA
- Silicone
- Resina
- Concreto
- Gesso
- Isopor
- Couro Sintético
- Glicerina
- Parafina
- Outros materiais sintéticos

0 MATERIAL DE ORIGEM ANIMAL | QUAL?

- Couro
- Osso
- Pena
- Marfim
- Concha
- Escama
- Couro
- Outro material de origem animal

☐ PAPEL/PAPELÃO | QUAL?

- Reciclado
- Natural
- Filtro de café
- Outro tipo de papel

☐ PEDRA | QUAL?

- Pedra-sabão
- Pedras preciosas e semi-preciosas
- Outro tipo de pedra

☐ PORCELANA FRIA/MASSA DE BISCUIT

☐ RENDA/LINHA / LACÊ

☐ SEMENTES

☐ TECIDO | QUAL?

▪ Algodão	▪ Lycra
▪ Feltro	▪ Jeans
▪ Viscose	▪ Rami
▪ Cetim	▪ Lã
▪ Cambraia	▪ Retalho
▪ Malha	▪ Outro tipo de tecido

☐ TELA DE PINTURA/MOLDURA

☐ VIDRO

☒ OUTROS | ESPECIFIQUE *Chamote e madeira moída*

6. Qual a principal forma de obtenção das matérias-primas utilizadas?

☒ EXTRAÍDA DA NATUREZA

☐ COMPRADA EM LOJAS

☐ APROVEITAMENTO OU RESÍDUOS DE OUTRAS PRODUÇÕES

7. Qual a origem dessas matérias-primas?

☒ NO MUNICÍPIO ONDE TRABALHO

☐ EM OUTRO MUNICÍPIO DE PERNAMBUCO

☐ EM OUTRO ESTADO

☐ EM OUTRO PAÍS

8. Descreva como é o processo de beneficiamento da matérias-primas:

Primeiro, é feita uma limpeza manual da argila, retirando folhas, raízes, pedriscos, etc. Depois, a argila é passada na maromba, uma máquina que mistura e compacta a argila. Depois desse processo, a argila vai para a bancada onde começo a trabalhar.

(Min. 10 e max. 400 caracteres)

9. Descreva como é o processo de confecção da peça:

A peça é feita com a técnica de rolinhos: porções de argila são enroladas como cordões, os quais vão sendo sobrepostos para formar a peça. Com a peça modelada, começa a fase de puxar e alisar, usando esteque e água. Os detalhes e desenhos são feitos com rolinhos ainda mais finos que vão sendo colocados na urna. Após isso, a peça é seca na sombra, então aplico o engobe (argila natural) e coloco para queimar no forno a lenha.

(Min. 10 e max. 600 caracteres)

10. Escolha a técnica que melhor representa o processo empregado em sua produção (até duas marcações):

☐ BATIQUE	☐ ESTAMPARIA	☐ PÁTINA
☐ BORDADO	☐ FIAÇÃO	☐ PINTURA
☐ CANTARIA	☐ FOLHEAÇÃO	☐ RENDA
☒ CERÂMICA	☐ FUNDIÇÃO	☐ SAPATARIA
☐ CESTARIA	☐ GRAFITAGEM	☐ SELARIA
☐ CINZELAGEM	☐ GRAVAÇÃO	☐ SERRALHARIA
☐ COLAGEM	☐ JOALHERIA	☐ TAPEÇARIA
☐ COSTURA	☐ LATOARIA	☐ TECELAGEM
☐ CROCHÊ	☐ MARCENARIA	☐ TORNEARIA
☐ DOBRADURA	☐ MARCHETARIA	☐ TRANÇADO
☐ ENTALHAMENTO	☐ MODELAGEM	☐ TRICÔ
☐ ESCULTURA	☐ MONTAGEM	☐ VIDRARIA
	☐ MOSAICO	☐ XILOGRAVURA

11. Como é dado o acabamento ou finalização da peça?

Após a queima, faço o trabalho de pintura e envelhecimento com uma técnica própria da região, que utiliza cinzas e argilas

(Min. 10 e max. 400 caracteres)

12. Como é feita a embalagem da peça para envio a compradores ou exposição no local de venda?

As peças são protegidas com plástico bolha ou jornal. Sempre são transportadas em caixotes de madeira com papelão para evitar quebras. O importante é que a peça fique bem presa na caixa, evitando que fique solta e batendo.

(Min. 10 e max. 300 caracteres)

INFORMAÇÕES SOBRE A PRODUÇÃO ARTESANAL

Etapa 5 de 8

1. Há quantos anos você exerce a atividade artesanal? 49 Anos

2. Com quem você aprendeu o ofício?

☒ PARENTES

☐ CURSOS

☐ SOZINHO

☐ VIZINHOS

☐ REVISTAS

☐ Outros: _____

3. Quantas unidades da peça inscrita você produz mensalmente?

5

4. Avaliando o conjunto da obra, quantas peças você produz mensalmente?

30

5. Você aproveita os resíduos gerados pela sua produção? Não

☐ NÃO

☒ **SIM. COMO:** *Sim / Utilizando a argila não queimada deixada de molho, e a queimada como chamote (argila queimada e moída) para adicionar na argila natural*

(Min. 10 e max. 300 caracteres)

6. Selecione a opção que melhor descreve seu processo de criação de novas peças:

☐ MANTENHO AS MESMAS PEÇAS JÁ ESTABELECIDAS NO MERCADO

☐ ATENDENDO ÀS SUGESTÕES DE CLIENTES OU COMPRADORES

☐ OBSERVANDO O COTIDIANO DA MINHA LOCALIDADE

☐ OBSERVANDO PEÇAS DE OUTROS ARTESÃOS

☐ APRENDENDO NOVAS TÉCNICAS EM CURSOS, REVISTAS OU PROGRAMAS DE TELEVISÃO

☒ **COM APOIO DE ARQUITETOS, DESIGNERS, ARTISTAS PLÁSTICOS OU ENTIDADES/ONGS**

☐ IMAGINANDO NOVOS USOS PARA AS PEÇAS QUE JÁ TENHO

☐ Outros _____

7. Qual o período de tempo que você dedica à sua produção artesanal?

☒ MEIO EXPEDIENTE

☐ EXPEDIENTE INTEGRAL

8. Você é a única pessoa envolvida em todas as etapas da produção artesanal (da extração da matéria-prima à venda dos produtos)?

☐ SIM

☒ NÃO

9. Além de você, quantas pessoas estão envolvidas na produção, considerando desde a extração da matéria-prima até a venda dos produtos? 10

10. Qual o período de tempo que essas pessoas dedicam à produção do artesanato?

(4) MEIO EXPEDIENTE

(6) EXPEDIENTE INTEGRAL

11. Dessas pessoas, quantas fazem parte do seu círculo familiar?

9

INFORMAÇÕES SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO

Etapa 6 de 8

1. De que forma você faz o transporte das suas peças para os compradores?

Transportadora, quando vendo no estado ou no Brasil, e por contêiner, quando exporto

(Min. 10 e max. 200 caracteres)

2. De que forma você faz a divulgação e a venda da sua peça?

Em feiras, exposições, na loja da cooperativa que participo

(Min. 10 e max. 200 caracteres)

3. Quantas unidades da peça pré-inscrita você vende mensalmente?

2

4. Qual o principal comprador das suas peças?

- ☒ CONSUMIDOR FINAL (venda em feiras, eventos, indicações, em loja própria)
- ☐ LOJISTAS
- ☐ EXPORTAÇÃO
- ☐ OUTROS PRODUTORES (pessoas/empresas que fazem trabalhos sobre a peça que eu vendo)

5. Qual o valor médio de venda da peça pré-inscrita? R\$ 1000,00

6. Como você estabelece o preço de venda da peça pré-inscrita?

- ☐ BASEADO NA MINHA EXPERIÊNCIA
- ☒ CALCULANDO O CUSTO DE PRODUÇÃO E A MARGEM DE LUCRO
- ☐ TOMANDO REFERÊNCIA EM PRODUTOS SIMILARES OU CONCORRENTES
- ☐ O PREÇO É DEFINIDO POR TERCEIROS

7. Qual a participação da Fenearte no seu faturamento anual?

☐ NUNCA PARTICIPEI DA FEIRA	☒ 50%
☐ MENOS DE 10%	☐ 60%
☐ 20%	☐ 70%
☐ 30%	☐ 80%
☐ 40%	☐ 90%
	☐ 100%

INSERÇÃO DE IMAGENS

Etapa 7 de 8

Orientações para a produção das fotos estão disponíveis no item 12.

Anexar uma foto para cada campo, nos formatos JPEG, PNG, TIFF, BMP ou GIF, no tamanho máximo de 500KB por arquivo:

FOTOS DA PEÇA PRÉ-INSCRITA (OBRIGATÓRIAS)

*(Três fotos da mesma peça em vistas distintas e que valorizem os detalhes. Nelas **não** devem constar nome, imagem do autor ou qualquer outra informação que possa identificá-lo)*



Foto 1 da peça pré-inscrita



Foto 2 da peça pré-inscrita



Foto 3 da peça pré-inscrita

FOTOS DO CONJUNTO DA OBRA

(Mínimo de uma e máximo de cinco fotos das demais peças que utilizam a mesma técnica, matéria-prima e referências da peça pré-inscrita. Nelas **não** devem constar nome, imagem do autor ou qualquer outra informação que possa identificá-lo)



Foto 1 do conjunto da obra

Foto 2 do conjunto da obra

Foto 3 do conjunto da obra

Foto 4 do conjunto da obra

Foto 5 do conjunto da obra

FOTOS DO MATERIAL DE SUPORTE A VENDA

(Fotos opcionais de acordo com a disponibilidade dos materiais)

Foto do cartão de visita



Foto da marca

Foto do rótulo

Foto da embalagem

Foto da etiqueta

Foto do folder

Foto de outro material de suporte a vendas

Anexo II

Registro Fotográfico da Visita a CEART

Visita Ceart



Imagens do espaço interno da loja principal: alternativas de exposição dos produtos.

Fonte: o autor.



Imagem do espaço externo. Pátio comum a loja principal e aos espaços administrativos. Fonte: o autor.



Imagens: Entrada da loja principal.

Fonte: o autor.



Imagens da entrada da loja secundária, situado no Centro.

Fonte: o autor.

Anexo III

Ata do Projeto de Transferência de Tecnologia para o desenvolvimento sustentável da produção de cerâmica artesanal em Pernambuco

PROJETO | Transferência de Tecnológica para o desenvolvimento sustentável da produção de cerâmica artesanal em Pernambuco

ATA DE REUNIÃO | RELATÓRIO TÉCNICO

DATA: 23/11/05

LOCAL: Atelier Celé

HORÁRIO: 10:0 - 12:00h

OBJETIVO

1. Consolidar a Reunião anterior 16/11/05.
 2. Informar sobre a assinatura do Convênio COPERGÁS - UFPE - PCSA e Associação dos Artesãos de Cerâmica do Cabo.
 3. Desenvolver dinâmicas com o grupo para a montagem do plano de ação.
Dinâmica 5: Hierarquizar o que deve ser feito para realizar o DESAFIO do grupo.
 4. Outros assuntos.
- Indicação dos representantes da Associação no Conselho de Desenvolvimento Municipal do RENASCER. TITULAR e SUPLENTE.

PARTICIPANTES

Artesãos: Abiud Trajano de Souza, Anásio Gomes Chagas, Celestino José Mota Filho, Deoclécio José Mariano, Durval Ferreira Nascimento, Francisco de Assis Santos, José Rogaciano da Silva, Nagirley Santos, Percivânio da Silva Santana, Regival do Nascimento Rodrigues, Severino Antonio de Lima, Sulany Moreira dos Santos.

Imaginário Pernambucano: Ana Andrade, Celia Maranhão e Josivan Rodrigues.

AÇÕES | DECISÕES

1. **Consolidação da reunião anterior 16/11/05.**
2. Informações sobre a assinatura do Convênio COPERGÁS - UFPE - PCSA e AACC em 17/11/05.
3. **Esboçar a construção do Plano de Ação para 2006.**

Dinâmica 5: Hierarquizar o que deve ser feito para atingir os objetivos do grupo, considerando como o DESAFIO:

Manter e ampliar o grupo comprometido com o projeto, investindo em qualidade e diversidade do produto, de modo a ampliar sua inserção no mercado. Consolidar e ampliar os apoios institucionais.

PALAVRAS-CHAVE:

1. COMPROMISSO
2. QUALIDADE
3. DIVERSIDADE DOS PRODUTOS
4. MERCADO
5. ARTICULAÇÃO

Síntese da Dinâmica 5:

DESAFIO	AÇÃO	RESPONSÁVEL	DATA
Fortalecer o COMPROMISSO de	Definir hora para se reunir e discutir. Melhorar a comunicação.		
Investir em QUALIDADE e	<i>Não colocar operário incompetente.</i> Selecionar pessoal responsável. Melhorar a qualidade do local e do produto. Realizar visita monitorada a FEBRARTE.	Ana	14/12
DIVERSIDADE DO PRODUTO para	<i>Criar novos modelos</i> Fazer catálogo com os novos produtos. Realizar atelier coletivo da AACC. Inovação.		
Ampliar inserção no MERCADO	<i>Escolher um bom representante/ parcerias</i> Planejar a participação em feiras, para poder antever as dificuldades e buscar soluções.		
Consolidando e ampliando apoios através de maior ARTICULAÇÃO .	<i>Reforçar a articulação com o grupo, UFPE, SEBRAE, BNB e AACC.</i> Participar do CDM, articulado ao RENASCER.	Sulany /Celé	1/12

4. Indicação da representação da AACC no Conselho de Desenvolvimento Municipal, **Titular:** Sulany Moreira dos Santos e **Suplente:** Celestino José Mota Filho, a ser oficializada a na próxima reunião do Conselho, em 1/12/05.

Comunicações:

A presidente da AACC divulgou o convite da Secretaria de Indústria e Comércio do Cabo para reunião sobre a participação do município na FEBRARTE, às 10h da próxima sexta-feira, 25/11, em Ponte dos Carvalhos. Informou ainda sobre a realização das feiras do EMPREENDER aos sábados 3,10 e 17 de dezembro, organizadas pelo SEBRAE e Associação Comercial, convidando a todos para participação. Em seguida, alguns artesãos se pronunciaram sobre a dificuldade de aproveitar a oportunidade do evento por falta de tempo e planejamento anterior.

Dificuldades destacadas:

Ausência de crédito e de capital de giro para ter peças para expor. Zé da Charneca.

Se for para expor peças de outro artesão, passa-se a ser atravessador. Zé e Nena.

Falta tempo para produzir e freqüentar as reuniões quinzenais do EMPREENDER. Nena.

Diante da dificuldade financeira, ou se atende aos pedidos ou se produz para feira. Regival.

A comunicação dos eventos é feita muito em cima. Durval.

Dá vergonha expor peças feitas com o barro sem qualidade. Durval.

**TAREFA DA SEMANA: Complementar as ações da Dinâmica 5.
Aprimorar propostas de novos produtos.**

Cabo de Santo Agostinho, 23 de novembro de 2005.

Cientes,

REUNIÃO 23/11/2005	APROVAÇÃO DA ATA
Artesãos	Assinaturas
1.Abiud Trajano de Souza	
2.Anásio Gomes Chagas	
3.Celestino José Mota Filho	
4.Clebe José Mota	
5.Deoclécio José Mariano	
6.Durval Ferreira Nascimento	
7.Francisco de Assis Santos	
8.José Rogaciano da Silva	
9.Nagirley Santos	
10.Percivânio da Silva Santana	
11.Regival do Nascimento Rodrigues	
12.Severino Antonio de Lima	
13.Sulany Moreira dos Santos	
Imaginário Pernambucano:	
1.Ana Andrade	
2.Celia Maranhão	
3.Germannya D´Garcia	
4.Josivan Rodrigues	

Anexo IV

**Cerâmica Artesanal do Cabo de Santo Agostinho |
Relatório de monitoramento Petrobras 4 |
Formulação do modelo de Gestão**

CERÂMICA ARTESANAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO:

CENTRO DE ARTESANATO ARQUITETO WILSON
DE QUEIROZ CAMPOS JÚNIOR

Contrato de Patrocínio:

CT6000.0083516.13.2

Anexo ao Relatório de Monitoramento 4

Evidências de realização de atividades previstas - Objetivo Específico 3.1

Formulação do modelo de gestão

Este documento apresenta à Petrobras os resultados da construção do Planejamento Estratégico para o grupo de produtores de artesanato em cerâmica do Cabo de Santo Agostinho.

Implementação e aprimoramento do Modelo de Gestão.

O modelo de gestão colegiada do Centro de Artesanato tem por princípio a participação dos artesãos e parceiros. O desafio de envolver os artesãos implica em, ao mesmo tempo, apresentar, discutir e adaptar ferramentas de gestão para a construção do planejamento estratégico.

Para desenvolver o planejamento estratégico com a participação dos artesãos, foi necessário retomar algumas questões tratadas anteriormente, por motivos diversos: chegada de novos membros, mudanças de funções ou até mesmo identificação de questões não compreendidas. As ações foram retomadas a partir da discussão/ revisão do projeto coletivo:

Revisão do projeto coletivo:

1. Qual o Centro de Artesanato que queremos? Qual o sonho?

Individualmente cada artesão elaborava o que seria o Centro de Artesanato a partir do seu "sonho". No coletivo, cada artesão explicitava o seu sonho ou desejo em relação ao Centro.

O mediador (Laboratório Imaginário) auxiliou o grupo a identificar os "sonhos" comuns, e a divergências. Identificado o sonho coletivo possível, foi registrado e aprovado o seguinte:

"Um centro de artesanato, formalizado legalmente, reconhecido como referência pela qualidade técnica, artística e atratividade comercial de seus produtos, baseado nos vínculos de cooperação entre os artesãos e a comunidade do Cabo, comprometidos com resultados que gerem a sustentabilidade do Centro e de seus artesãos colaboradores."

2. O que temos e o que precisamos para construir esse sonho?

Divididos em grupos, os artesãos foram instigados a pensar naquilo que já dispunham e facilitaria a construção do sonho. Cada grupo apresentou os seus resultados

A mediação facilitou a discussão e consolidou os resultados:

O que temos	O que precisamos
Espaço físico	Aumentar as vendas
Equipamentos e materiais	Ampliar a divulgação
Matéria-prima	Mais integração com o mercado
Artesãos qualificados e criativos	Melhorar conhecimento técnico
Artesãos que gostam do que fazem	Melhorar a responsabilidade e o compromisso
Artesãos com força de vontade	Ter mais disciplina
Grupo comprometido	Ampliar os espaços de discussão e comunicação
Com um bom nível de organização	Formalizar o Centro legalmente
Com cooperação	
Um centro com nome reconhecido, tido como referencia	
Objetivos	
Auxílio técnico	

Tabela 1: relação das forças e necessidades elencadas pelos artesãos

3. Ampliação da visão estratégica: o centro e o seu contexto (o local, o município, o estado, o país e o mundo).

Os resultados obtidos nas atividades anteriores sinalizaram as dificuldades dos artesãos em perceber as relações do Centro em outros espaços de atuação. Esse fato mostrou a necessidade de provocar novos olhares. Com o auxílio de gráficos foram construindo outras dimensões de interação do centro.

As imagens abaixo sintetizam as atividades.



Figura 1. Exemplos de slides utilizadas nas reuniões/capacitações de formulação do planejamento estratégico

4. A provocação do novo olhar | A construção da matriz SWOT

A continuidade da formulação do planejamento, a partir do pensamento estratégico indicou a construção da matriz SWOT (sigla em inglês, também chamada em português de FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Foi utilizada a técnica de discutir em pequenos grupos e a consolidação dos resultados no grande grupo.

O resultado foi sintetizado na matriz abaixo:

	o que temos de Bom	o que precisamos Melhorar
o Centro, o grupo (Ambiente interno)	Espaço físico Equipamentos e materiais Matéria-prima Artesãos qualificados e criativos Artesãos que gostam do que fazem Artesãos com força de vontade Grupo comprometido Com um bom nível de organização Com cooperação Um centro com nome reconhecido, tido como referência Objetivos Auxílio técnico	Aumentar as vendas Ampliar a divulgação Mais integração com o mercado Melhorar conhecimento técnico Melhorar a responsabilidade e o compromisso Ampliar os espaços de discussão e comunicação Ter mais disciplina Formato legal
	quais são as Oportunidades	quais são as Ameaças
a cidade, o mercado, o governo (Ambiente externo)	A proximidade da BR A vizinhança do Shopping Costa Dourada A tradição em Cerâmica que o Município tem O crescimento do Turismo (hotéis, bares e restaurantes; As empresas instaladas em Suape (brindes) O Centro de Artesanato do Estado (explorar melhor) A aproximação com o SEBRAE As feiras e exposições; SUAPE; mudanças de governo	Situação da gestão municipal (divergências internas) Enfraquecimento do apoio ao artesanato; Mercado do artesanato fraco SUAPE falta de matéria-prima Mudanças de governo (estadual/federal e local) Restrições ambientais/ falta de barro A continuidade do apoio técnico UFPE O término do convênio Petrobras

Tabela 2: A matriz SWOT construída pelos artesãos

A partir da matriz SOWT foi possível a definição do desafio, que foi construído coletivamente, a partir das seguintes reflexões: o que temos que manter, o que precisamos melhorar, como podemos aproveitar melhor as oportunidades e como devemos nos preparar para enfrentar as ameaças.

desafios

1. Manter as conquistas em relação ao espaço físico e os equipamentos;
2. Garantir dos insumos para a produção
3. Melhorar a forma organizativa, incluindo a institucionalização de um modelo legal
4. Ampliar e melhorar a capacitação técnica
5. Ampliar as vendas;
6. Melhorar a comunicação do Centro com os parceiros atuais e em potencial para garantir a sustentabilidade eo reconhecimento do Centro de Cerâmica Artesanal do Cabo

Figura 2. A construção do desafio produzida pelos artesãos

5. A árvore problema/solução.

A partir dos desafios foi iniciada a formulação dos planos de ação. Cada desafio correspondeu a um plano de ação. Os participantes foram divididos em pequenos grupos e os artesãos apontavam os problemas e as possibilidades de solução.

O desenho baixo foi utilizado para ilustrar a dinâmica.

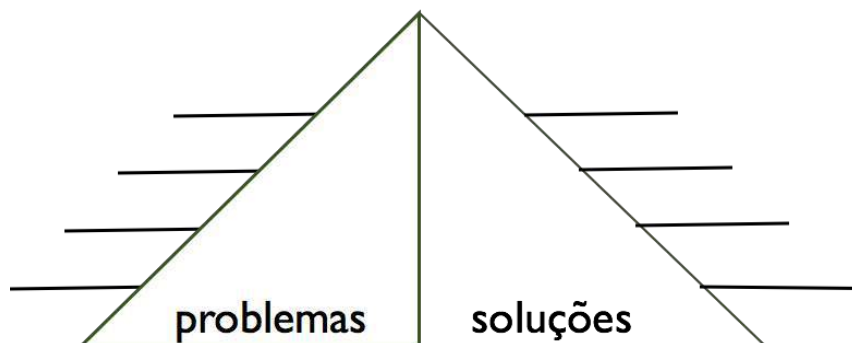


Figura 3. Representação sintética da árvore de problema; para cada problema deveriam ser apontadas soluções

O desenho abaixo apresenta a árvore que originou o plano de ação para um dos desafios

I. Manter as conquistas em relação ao espaço físico e os equipamentos;

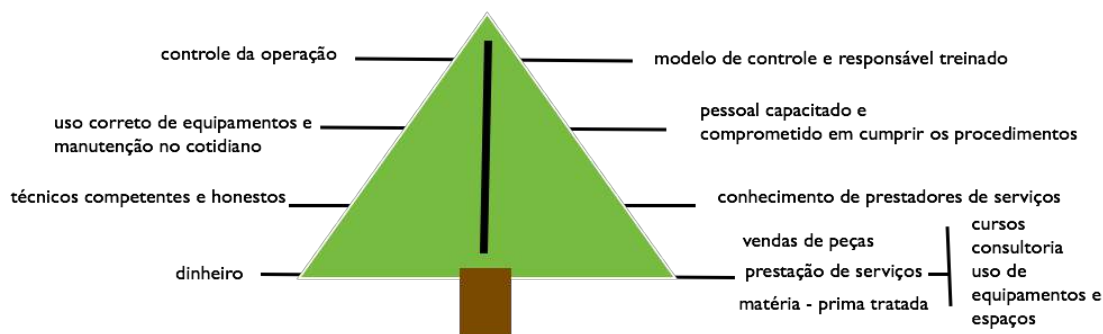


Figura 4. Representação de uma das árvores problema/solução

Comentários: a construção da árvore foi necessária para levantar problemas e visualizar alternativas de solução. A partir da árvore os técnicos puderam elaborar os planos de ação em função das especificidades das ações. Ex. produção (beneficiamento, esmaltação e queima); gestão; mercado; produtos.

Os artesãos participaram respondendo e discutindo as questões a partir das perguntas:

O que pode ser feito?

Como fazer?

Quem pode estar diretamente envolvido?

E quem cooperará?

Em quanto tempo?

O que precisa de investimento?

6. A implementação do planejamento:
Criação e discussão de fluxogramas estão em discussão.

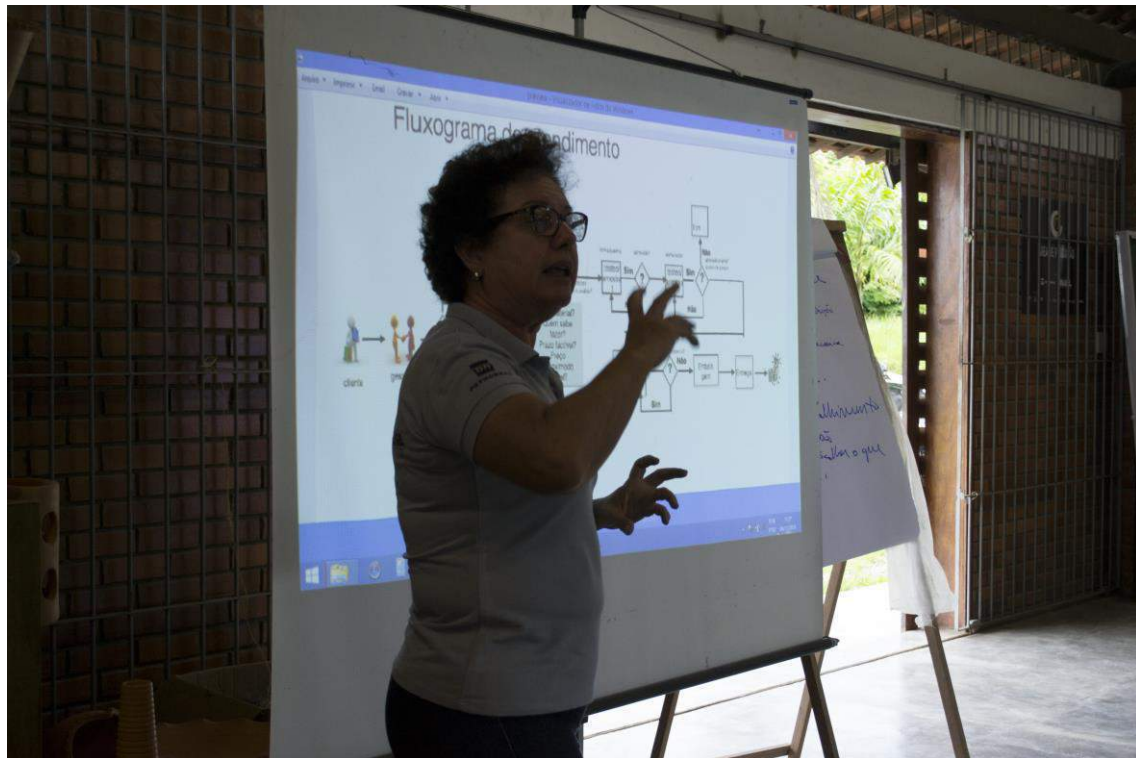


Figura 5. Validação do fluxograma de atendimento junto aos artesãos

Atendimento de Pedidos | para melhorar o controle e o atendimento de encomendas está em discussão o fluxograma a seguir:

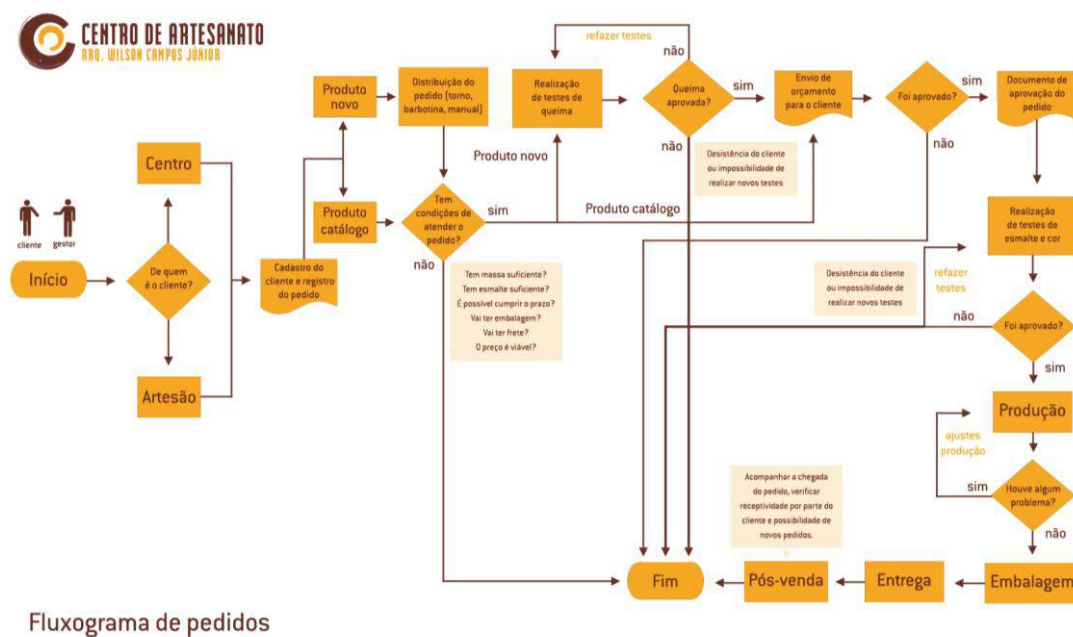


Figura 6. Representação do fluxograma de atendimento de pedidos

7. Regimento simplificado

Para dirimir dúvidas em relação aos direitos e deveres, bem como questões de comportamento foi elaborado um “regimento simplificado”, a partir do regimento já elaborado, que afixado em lugar de fácil leitura deve ajudar na solução de questões do cotidiano.



CENTRO DE ARTESANATO
ARQ. WILSON CAMPOS JÚNIOR

Regimento Interno

1. O horário de funcionamento do Centro é das 8:00hs às 17:00hs com intervalo das 12:00hs às 13:00hs;
2. Todos os materiais e ativos (matérias primas, equipamentos e mobiliário) são de uso coletivo;
3. O uso de forno, laminador e do laboratório de esmalte deve ser acompanhado pelo artesão responsável;
4. É proibido a entrada de pessoas sob o efeito de álcool ou drogas;
5. Aqueles artesãos que colaboram com o Centro terão direito a utilizar os espaços, os equipamentos e os serviços para fazer suas experimentações desde que acompanhados pelos responsáveis por cada setor.
6. A cópia de peças é proibida, exceto quanto houver autorização do autor. O conceito de cópia é caracterizado pela duplicação da peça, mesmo que em dimensões diferentes (P, M ou G) desde que sejam mantidas as proporções e respeitada a forma.
7. Para manutenção do Centro será cobrada uma taxa de 15% sobre o valor de venda da peça. Para efeito do cálculo deverá ser observado o programa “Calculadora” que discrimina os custos de produção, o pagamento da mão de obra, a taxa, a logística, o uso do cartão e o valor agregado que o artesão atribui ao seu produto.
8. O Centro dispõe de conta no Banco do Brasil, cujas titulares são Cristina e Suely para movimentar os recursos oriundos das vendas e fazer face as despesas de manutenção, participação em feiras, entre outros.
9. O balanço das receitas e das despesas bem como a comparação cruzada com os saldos bancários, do fundo pequeno de caixa e dos estados de contas do cartão de crédito e débito serão apresentadas mensalmente em reunião e afixadas em local de fácil acesso para consulta permanente dos artesãos.
10. Os clientes deverão ser recebidos pelo gestor(a) ou pelo substituto quando da sua ausência. Para fechar o pedido com o cliente o responsável deverá verificar: possibilidade de execução dos artesãos, matérias primas disponíveis, disponibilidade de uso dos fornos, prazos de entrega, preços negociados, condições de pagamento entre outros. Uma vez acordado, deverá ser divulgado para que todos tomem conhecimento do compromisso assumido. Ver o fluxograma correspondente (Fluxograma de Atendimento de Pedidos).

Figura 7. Regimento simplificado

8. Definição de preços

Para apoiar a precificação, foi desenvolvida uma “calculadora”, um simulador de custos e margens, que pode ser acessado via internet define os custos de produção, custos de mão de obra, considera a expectativa de agregação de valor, custos com a logística e o percentual a ser destinado para manutenção do Centro.

Entretanto ainda há resistência ao uso da ferramenta, muito embora tenha sido construída em parceria com os artesãos, pois rompe com a forma tradicional de precificar os produtos, meramente aleatória.

Calculadora de preço de produtos

Custos

Categoria	Valor
Altura	11,00 cm
Largura	11,00 cm
Comprimento	25,00 cm
Peso	300 g
Capacidade de produção diária	10 und
Índice de quebra	10%
Acabamento	☒ Esmaltado ☐ Natural
Tipo de Barro	☒ Aditivado ☐ Comum
Valor de Custo	R\$21,46
Valor de venda pretendido (R\$)	20,00 Valor muito baixo

Divisão do valor

Categoria	Valor	Porcentagem
Queima	R\$1,83	9,14%
Barro	R\$0,30	1,50%
Esmalte	R\$0,30	1,50%
Subtotal - Custos Operacionais	R\$2,43	12,14%
Embalagem e logística	R\$1,00	5,00%
Taxa de cartão de crédito	R\$1,00	5,00%
Retenção Centro	R\$3,00	15,00%
Artesão	R\$12,57	62,86%

Figura 8. Captura de tela da calculadora de preços

9. Oficinas de informática

Para responder aos clientes via rede, bem como acessar sites para consulta de preços e realizar pesquisas, foram realizadas oficinas básicas de informática para toda a equipe de artesãos do Centro.



Figura 9. Grupo de participantes durante uma das oficinas de informática

Conclusão

A implantação de um modelo de gestão colegiada é um processo e como tal, demanda tempo e empenho para ser implementado. Algumas dificuldades são provenientes da falta de conhecimento de ferramentas, que o aprendizado tende a diminuir. O uso da metodologia SWOT, da internet e do computadores são bons exemplos. Outras dificuldades relacionadas a cultura e a forma de ver o mundo, como por exemplo planejar a longo prazo, por se tratarem de transformação radical, demandam um tempo maior para serem superadas.

Entretanto já é possível apontar resultados, como a iniciativa dos artesãos junto à prefeitura, que possibilitou o empréstimo de um forno adicional (termo de cessão a seguir), o que ampliará a capacidade de queima; bem como a cessão de um espaço às margens da rodovia PE60, para ser utilizado como estande de vendas, que irá favorecer para o aumento da renda e divulgação do Centro. Este espaço está precisando de uma recuperação (pintura, colocação de grades, etc) e deverá ser apresentado no próximo relatório.

Apêndice I

Entrevistas com Artesãos

Entrevista Individual – Cele e Deo**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _então, vamos lá! Entrevista com seu Celé. Seu Celé é uma conversa. Não tem nada de entrevista. Entrevista é só pra gente dizer o que é, mas na realidade é uma conversa. Primeiro, como o senhor veio... entrou nessa história do barro, do artesanato, como o senhor aprendeu? E depois, como essa coisa evoluiu? Como o senhor se instalou aqui? E qual a sua... na sua história com projeto Imaginário, o laboratório Imaginário, o que é que o senhor achou bom? O que é que o senhor achou que não foi bom? O que é que poderia melhorar? E pro futuro o que é que o senhor sugere? É mais ou menos isso aí. Aí o senhor fique à vontade pra começar como o senhor queira.

Entrevistado(a): _bem, eu comecei isso com meu pai. Ele trabalhava na cerâmica de Zezé e me levou pra lá, eu com 11 ano de idade, e eu comecei lá, aprendendo...

Entrevistador(a): _lá aonde, seu Celé?

Entrevistado(a): _ aqui no Cabo mesmo.

Entrevistador(a): _ aqui no Cabo.

Entrevistado(a): _ na olaria de Zezé. Só que não era artesanato. Era só filtro. E comecei aprendendo. Em 66 meu pai viajou para o Ceará, pra tomar conta de uma cerâmica lá, e eu acompanhei, fui com ele, passei 4 anos lá, mas... quer dizer, em Fortaleza, mesmo passei 4 meses e 1 ano e 6 meses passamos em Limoeiro do Norte, fica a 20km de Fortaleza. Mas como era muito quente, minha esposa não tava se dando lá, e aperreava muito pra voltar pra aqui, pro Cabo. E eu vim embora. Tinha um pessoal lá, uns ajudantes lá, eu ensinei eles fazerem filtro lá, aprenderam e eu vim embora pra cá,

sozinho. Meu pai ficou, Cléber ficou também. Depois meu pai veio embora. Cléber demorou mais uns dois anos e depois Cléber veio pra cá. E aí eu comecei aqui fazendo artesanato.

Entrevistador(a): _que tipo de artesanato?

Entrevistado(a): _ esse aí. Quer dizer, eu comecei fazendooringas, quer dizer, a quartinha, vaso de planta, essas coisas, como se faz, os filtros, mas fazia pouco. Depois foi que eu fui... Foi chegando rapazes aqui, eu fui ensinando, foram aparecendo outros, como Deó, papai trouxe lá de Ribeirão, que já trabalhava pra ele lá em Ribeirão. E aí chamou Deó pra vir pra aqui, Deó veio e começou e foi se expandindo, né, foi crescendo, aqui e cheguei a um ponto de ter uma área, uns três anos que eu tava aqui, eu já tava com mais de mil metro de área coberta, mil metros quadrado de área coberta fabricando. E tinha vários fornos aqui, queimando. Todos os dias a gente queimava peças aqui. E cresceu, cresceu, cresceu e eu cheguei ao ponto de trabalhar com 56 pessoas, mas só que depois veio a dificuldade. Vieram as dificuldades da argila, da lenha, a entrada do Ibama, depois que Suape comprou aquela área todinha, onde extraía o barro, aí vieram as dificuldades. Eu cheguei ao ponto de parar isso aqui. Eu já estava querendo ir embora, voltar pra o Ceará ou pra Bahia, eu queria ir embora. Aí o prefeito Elias Gomes ouviu, soube que eu queria ir embora, aí mandou me chamar e formou essa Associação dos Ceramistas do Cabo, que através da Associação a gente tinha força de arrumar o barro. Aí, pronto, através da Associação ele nos levou ao governador...

Entrevistador(a): _em que ano isso?

Entrevistado(a): _ isso em oitenta... se eu não me engano foi em oitenta e três ou oitenta e cinco. Parece que foi... foi, ficou formado mesmo em oitenta e cinco. Em 1985. E o governador enviou a gente à Suape, e na época era o Cel., o presidente de Suape era o Cel. Altenense, parece, não me lembro bem o nome. Era o... E sei que eles arrumaram o barro, né, concessão pra gente ta tirando, extraindo o barro, por dez anos. Depois de dez renovava o contrato, outro contrato. E depois que passou esses dez anos já foi outros... outro presidente, outra gestão lá de Suape e começou as políticas, né, empatava o barro e aquela agonia, e o Ibama também perseguindo muito sobre a lenha, que não ia existir mais lenha. Aí vieram as dificuldades. Eu já querendo desistir também, novamente, foi que veio, surgiu o projeto Imaginário, né? Veio o projeto Imaginário. Aí, já que a gente já tava muito cansado, já com vontade de desistir, mas assim mesmo o projeto deu uma alavancada e cresceu as vendas através da inovação dos produtos, que veio através do Imaginário e conseguimos ainda passar vários anos. E aí surgiu também esse projeto do...

Entrevistador(a): _ Centro do Artesanato...

Entrevistado(a): _do Centro de Artesanato lá embaixo. Através do Imaginário foi com o prefeito Lula Cabral, ele conseguiu fazer... construir o Centro, mas só que passou muito tempo pra ficar pronto esse projeto, todo o processo. Aí faleceu um oleiro, o...

Entrevistador(a): _Abiude...

Entrevistado(a): _o Abiude... e outros foram embora, e foi... e eu.. o Centro quando veio ficar todo pronto aí veio a doença da minha esposa, eu fiquei impossibilitado de trabalhar, o Cleber também adoeceu, aí não tivemos mais condições de prosseguir.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: falando do projeto e da forma como o projeto foi feito, o que é que poderia ter feito melhor? O que é que o projeto poderia ter feito melhor, seu Celé?

Entrevistado(a): _olhe, se o projeto tivesse sido em pequeno tempo de... de...

Entrevistador(a): _ o tempo, né?

Entrevistado(a): _ de tempo, em pouco tempo, em dois anos, na época, pelo menos uns dois anos, a gente tinha feito...

Entrevistador(a): _ mais coisa...

Entrevistado(a): _ mais coisa. A gente podia...

Entrevistador(a): _ não desmobilizava tanto como desmobilizou, não foi, seu Celé?

Entrevistado(a): _ exatamente.

Entrevistador(a): _ concordo com o senhor, seu Celé. Tem toda razão.

Entrevistado(a): _ porque... muita gente foi desacreditando no projeto, porque ele vinha se arrastando no longo de muitos anos...

Entrevistador(a): _ de muitos anos... e a gente não via perspectiva de melhora, de mudança, assim... A gente vinha só ganhando o pão de cada dia, mas não tinha como...

Entrevistado(a): _ crescer mais...

Entrevistador(a): _ crescer. Apesar da alavancada, não foi suficiente porque precisava de mais coisa, né?

Entrevistado(a): _ é. Apesar da ajuda grande que tivemos do pessoal, como a senhora, que vivia na frente do projeto e os outros companheiros da senhora lá do Imaginário, lá da universidade, apesar de... foi quem nos incentivou muito, se não fosse o incentivo da senhora com o grupo lá, a gente não tinha chegado aonde chegou.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa, seu Celé, que... se fosse o senhor hoje... se a gente fosse recomeçar hoje, considerando o que a gente hoje tem, a possibilidade de um centro e tudo mais, o que é que o senhor acha que a gente deveria fazer diferente do que a gente fez antes? Tem o Centro. Ta lá. Ta tudo... vamos dizer, conseguimos o Centro, conseguimos as marombas, os laminadores, o forno e tudo mais. Vamos começar de novo. O que é que a gente não deveria fazer? O que a gente fez que não deveria fazer?

Entrevistado(a): _ não é o que deveria fazer. Eu digo... se tivesse um apoio maior como no início eu tive aqui do Sebrae. O Sebrae dava um apoio maior, que ele financiava, ele vinha aqui pra gente tirar o financiamento, a gente não precisava correr atrás de banco, ele mesmo vinha aqui. O Sebrae antigamente vinha aqui. A gente tinha financiamento, eu comprava, fazia um galpão, construía um galpão, comprava um caminhão pra carregar... como eu fiz isso no projeto, que eu comprei um caminhão pra carregar o material, barro, a lenha, e fazer a entrega. Ia fazer entrega em várias cidades por aí. Precisava de aumentar um galpão, um forno, o Sebrae mesmo vinha aqui e adquiria esse projeto com facilidade. Hoje a gente não tem facilidade. E chega... a gente todo ano vê falar em tantos milhões para os artesãos, só que esse dinheiro nunca chega na mão dos artesãos. Ele vai embora, por lá mesmo fica, que a dificuldade da gente vai ao banco, o banco... não tem como tirar esse dinheiro. A burocracia é tanta que a gente não consegue. Aí, eu acho isso. E o canal, também, de venda. Devia ter um vendedor exclusivo só nos estados, fazendo... a Associação devia ter um vendedor fazendo as vendas no estado todo, em vários estados. Seria mais fácil que a gente esperar que o comprador viesse aqui pra comprar a mercadoria, fazer a encomenda.

Entrevistador(a): _ vou fazer outra pergunta, seu Celé: em relação a produtos, o que é que o senhor acha que se devia produzir hoje? O artesanato do Cabo devia produzir o quê? Que tipo de produto? Filtro ou o que mais?

Entrevistado(a): _ não, o filtro caiu, praticamente ta acabado. Hoje o que tinha que se fazer... procurar o comércio que ta absorvendo mais no ramo, vamos supor, de hotelaria ou de... de... de vaso pra enfeite, mesmo, decoração, procurar o ramo. Ter uma pessoa especializada nisso, um vendedor, que procurasse isso pra trazer pro pessoal fazer. Não era a gente... pra gente mesmo fazer, assim, dizer, não fazer tal produto pra fazer, talvez a gente não acerte. Se tiver uma pessoa pesquisando pra...

Entrevistador(a): _ perfeito, seu Celé...

Entrevistado(a): _ precisando mais disso, eu penso que seria melhor. Devia ter isso.

Entrevistador(a): _pronto, seu Celé, muito obrigado. Vou passar pra seu Deó, pra poder a gente...

Fim da entrevista com seu Celé

Entrevista com seu Deó

Entrevistador(a): _

Mais ou menos as mesmas coisas que eu queria saber, seu Deó. Como foi sua história aqui no barro? Com é que o senhor chegou no barro, antes daqui e depois daqui?

Entrevistado(a): _ antes daqui eu morava em Freixeiras e aí fazia lá panela, pote, essas coisas assim. Aí o pai de Celé chegou lá, né, e me convidou pra vir pra cá. Eu tava em Ribeira, até, numa feira em Ribeirão. Aí ele me convidou, eu disse: [“_eu vou”]. Aí, cheguei aqui, fui trabalhar com eles, umas pessoas muito boas e que gosta muito de ajudar as pessoas também...

Entrevistador(a): _ seu Celé é conhecido pela generosidade, né?

Entrevistado(a): _exatamente! Aí eu fiquei, né? Isso foi em 75. Até hoje to aqui, né? Aí comecei com eles aqui, me deram um terreno ali, eu fiz uma casa pra mim. Hoje em dia tem mais de uma no terreno que ele me deu. Aí comecei trabalhando eles, até hoje, né, to por aqui.

Entrevistador(a): _me diga uma coisa, seu Deó: hoje, o senhor ta... Como é que o senhor ta fazendo barro hoje? Como é o barro hoje na sua vida? O senhor ta trabalhando como?

Entrevistado(a): _eu to trabalhando como sempre, né? Como trabalhava, feito a história dele. A história dele é a minha. Trabalho na mesma coisa, né? A gente ta aqui sempre ajudando um ao outro e tal, sempre combinando umas coisas com o outro e aí levando o tempo assim, né?

Entrevistador(a): _ deixa eu fazer uma pergunta pros dois: essa geração mais nova é mais ou menos solidária do que vocês? Acho que vocês movem... é mais uma amizade mais...

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ são menos...

Entrevistado(a)-Seu Deó: _ os de hoje...

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ ...menos...

Entrevistado(a)-Seu Deó: _ os de hoje são quase individuais, não se une, cada um procura ser mais individual.

Entrevistador(a): _é impressionante. Quantos filhos do senhor, seu Celé, tão trabalhando no barro?

Entrevistado(a)-Sei Celé: _ hoje mais nenhum.

Entrevistador(a): _ e o senhor, seu Deó?

Entrevistado(a)-Seu Deó: _ nenhum. Não quiseram, não.

Entrevistado(a)-Sei Celé: _ minha filha trabalhava, hoje não pode mais trabalhar, a Wilma também. É dona de casa e vive doente também, agora, também, das pernas. Vania também agora adoeceu também, ta doente em casa, lá na praia, não pode mais trabalhar. Logo aqui, que ela sofreu AVC, pronto, foi embora pra praia, não quis mais ficar aqui nem teve mais condições. E agora que ela adoeceu de novo, ta doente em casa.

Entrevistador(a): _ seu Deó, com relação à experiência que o senhor teve lá... quando a gente tava trabalhando aqui com mais assiduidade, no laboratório Imaginário, pro senhor o que é que foi importante? O que ficou de importante nisso? Se teve, né? Pode ter sido tão importante assim.

Entrevistado(a): _ não, teve, porque aqui vocês só fizeram ajudar, né?

Entrevistador(a): _ em que é que foi que a gente ajudou?

Entrevistado(a): _ trazendo novos modelos de peças, né, pra gente trabalhar. Isso eu achei que ajudaram bastante. E tem o Centro aí, né, e isso foi através de vocês, porque se não fosse vocês aí eu creio que não tinha nada aí

Entrevistador(a): _ hoje, seu Deó, pra o Centro funcionar, o que é que o senhor acha que deveria ter? o que é que falta pra ele ser uma coisa mais adequada pro artesão? O que é que o senhor acha que falta?

Entrevistado(a): _ eu acho que ali falta sabe o quê?

Entrevistador(a): _ diga. Doida pra saber.

Entrevistado(a): _ fazer todo tipo de peça. Porque, a pessoa diz: [“_ não, filtro não devia, porque não dá...”], mas todo mundo aqui sobrevive do filtro. Todo mundo sobrevive do filtro. É um lucro pouco, mas esse lucro pouco...

Entrevistador(a): _ é certo.

Entrevistado(a): _ é certo. Não para de jeito nenhum. Que tivesse também uma parte do artesanato, né, separasse, e outra parte do filtro, mas que fizesse tudo, porque a gente vai fazer o artesanato ali, não vende, e a pessoa não pode sobreviver de uma coisa que faz e não vende.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: o senhor conhece o Centro de Artesanato do Recife?

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ o senhor conhece, seu Celé?

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ eu só na televisão.

Entrevistador(a): _ a gente podia marcar um dia pra gente ir lá, eu alugava um carro e a gente ia pro senhor ver. Seu Deó, é enorme.

Entrevistado(a): _ outro dia eu conversando com Nena, Nena disse que não adianta peça pra ali porque não vende, que botou umas peça lá e não vendeu nada. Tanto tempo e nada vendeu lá.

Entrevistador(a): _ e foi?

Entrevistado(a): _ Nena me disse isso.

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ mas depende da peça, porque lá eu vejo que vende muito. Lá...

Entrevistador(a): _ bom, pelo menos vendeu muito. Hoje eu posso lhe dizer... eu não sei... que eu não sei, mas nos primeiros dias, seu Celé, disse que foi um negócio, assim, estrondoso...

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ lá é a mesma coisa da Fenearte. Mesma coisa. Quase a mesma coisa da venda lá da Fenearte.

Entrevistado(a)-Seu Deó: _ Nena que ta ali, é quem ta tomando conta de tudo ali, é quem faz tudo, é quem bota peça pra lá me disse uma coisa dessa, eu vou fazer o quê?

Entrevistador(a): _ não, ta certo, acreditar. Certo. Então, é uma questão da comercialização, né?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ que o senhor acha que é precária. Aqui ainda é melhor do que lá?

Entrevistado(a): _ aqui?

Entrevistador(a): _ hum...

Entrevistado(a): _ eu acho.

Entrevistador(a): _ certo. É mais conhecido, o pessoa já tem o cliente certo. E o cliente é o cara do filtro.

Entrevistado(a): _ tudo o que se faz, se vende. Pode fazer mil filtro, dois mil filtro. Às vezes para um pouquinho, mas quando vê chega uma pessoa e pede muitos mais do que aquilo que tinha feito.

Entrevistador(a): _ certo

Entrevistado(a): _ mas a pessoa também é quem faz o ponto. Se isso aqui é escondido, era mais ainda antigamente. E esse ponto vai depender da pessoa. Se eu fosse mais jovem, tivesse força pra trabalhar ainda, como eu tinha, aqui no Centro eu ia ganhar dinheiro, eu ganhava dinheiro. Aqui no Centro eu ganhava dinheiro, porque eu ia fazer... a pessoa não pode fazer só um modelo de peça, mas faça vários modelos de peça e faça bem feito que eu garanto que Nena não ta fazendo as peças lá como fazia aqui.

Entrevistador(a): _ pode ser, né? Pode ser. Bom, pessoal, eu acho que a gente... Tem alguma coisa que o senhor queira dizer, seu Deó, mais, ou seu Celé, que o senhor ache importante?

Entrevistado(a): _ eu queria falar também sobre forno ali, porque trabalhar ali com aqueles tipos de forno pra mim não dá. Não tem futuro.

Entrevistador(a): _ por que seu Deó?

Entrevistado(a): _ Nena disse a mim que o forno só queima peça pequena. Peça grande é botar no forno e quebrar e a gente devia trabalhar num lugar que tivesse um forno grande, que é pra queimar filtro, queimar jarro, queimar caquera. Ali, só pra queimar pecinha pequena...

Entrevistador(a): _ o senhor já viu o forro, o tamanho do outro?

Entrevistado(a): _ já.

Entrevistador(a): _ o senhor acha pequeno aquele, ainda, né?

Entrevistado(a): _pequeno... pra queimar esse material da gente aqui é pequeno e quebra, quebra tudo o que bota, peça grande. É bom pra peça pequena, mas peça grande.

Entrevistador(a): _ quem sabe agora a gente consegue um projeto pra... esse projeto da Petrobrás, se a gente conseguir, a gente consegue aumentar o forno. Quem sabe? Fazer um forno novo, maior. Nós penamos muito com aquele forno, penamos muito.

Entrevistado(a): _ pois é.

Entrevistador(a): _foi um aprendizado, sabe? Como não fazer. A gente não sabia. Chamou um especialista, mas o especialista foi pior do que... Mas é isso mesmo, acontece. Na pesquisa, às vezes a gente acerta rápido, às vezes demora a acertar, né? Mas... vamos lá. Que mais, seu Deó? Gostei da sua...

Entrevistado(a): _ eu gostaria de voltar pra lá, mas eu me desanimei muito com aquilo ali.

Entrevistador(a): _ o que é que a gente pode fazer pra lhe animar de novo?

Entrevistado(a): _pra voltar pra li, eu tinha que ficar ali direto, eu não to podendo sair daqui agora.

Entrevistador(a): _e por que não trabalhar um dia, dois dias lá, sem ser direto?

Entrevistado(a): _porque não adianta, porque peça lá, o dono tem que ta tomando conta. O dono. Se o dono não tiver tomando conta, vai tudo de água abaixo, tudo de água abaixo.

Entrevistador(a): _ ta certo o que o senhor ta dizendo. A gente precisa arrumar um jeito de ver como é que...

Entrevistado(a): _ tinha que ter uma pessoa ali, feito no tempo de Aldo, que tomasse conta de tudo, embora fosse pago pelas pessoas que ta trabalhando, mas que tomasse conta de tudo.

Entrevistador(a): _ essa é a ideia?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ essa é a ideia.

Entrevistado(a): _ e ali, do jeito que vai, só dá pra Nena, mais pra ninguém, ninguém.

Entrevistador(a): _ta certo, o senhor ta... Nesse projeto da Petrobrás que foi aprovado... Lembra que a gente veio aqui, reuniu? Foi aprovado. Por que é que as coisas demoram? Daquele tempo pra cá, do tempo que saiu o resultado pra cá já fazem meses e o contrato ainda não foi assinado. Aí... mas vai ser. Quando for, aí tem outro tempo de eu chegar. As coisas demoram muito, demoram muito e deixam a gente agoniada com isso, mas... é a realidade. Mas quando... se esse projeto acontecer, na hora que acontecer, vai ter uma pessoa só pra tomar conta, que seja pago pelo projeto pra fazer isso. Sabe? E você tem toda razão. Tem toda razão. Uma pessoa que faça o serviço semelhante ao de Aldo e que a gente vai discutir com vocês quem seria. Inclusive eu já sondei Aldo, é porque ele parece que não ta podendo, mas era a pessoa que eu sei que vocês confiam e que tem competência e que podia nos ajudar muito.

Entrevistado(a): _ e que uma pessoa sozinha também ali não pode...

Entrevistador(a): _ não pode.

Entrevistado(a): _ não pode fazer nada. Ali tem que ter no mínimo uns cinco artesãos ali trabalhando. No mínimo isso, uns cinco ou seis trabalhando e vai fazer uma variedade boa.

Entrevistador(a): _ é, é verdade. É verdade.

Entrevistado(a): _ chama mais a atenção, chama mais o cliente.

Entrevistador(a): _ é verdade. Pois, pessoal, muito obrigada... o que mais? Diga, seu Deó!

Entrevistado(a): _ sobre a escola lá, que o pessoal aprende, como é que é aquilo ali?

Entrevistador(a): _ ta lá um curso. É um curso de esmaltação. Não tinha ninguém hoje, por exemplo. Eu vou pro rádio divulgar. A gente fez um curso de outra vez, foi pouquíssima gente, mas ainda foi. De esmaltação já duas vezes que a gente vem e não tem ninguém. Eu vou divulgar na rádio pra ver se o pessoal... A ideia é ensinar as pessoas a fazer a esmaltação. Então, Germânia começou falando sobre barro, não sei o que. Depois Nena começou com o torno, certo? Nena foi quem fez a parte... Nena e aquele rapaz, filho de Fio. Ta lá ajudando, certo? Agora, vai ter o de esmalte e aí a gente... pode se pensar em outros, sabem? Esse foi o primeiro e tem outros já engatado aí, esperando aprovação. E o senhor tem interesse?

Entrevistado(a): _de quê?

Entrevistador(a): _de ta lá?

Entrevistado(a): _tenho. Outro dia aquela menina veio aqui, aquela magrinha, como é o nome dela?

Entrevistador(a): _Carol.

Entrevistado(a): _sim, ela veio, me convidou, perguntou se eu queria ensinar, eu disse: [“_quero, eu vou. Pode contar comigo!”]. Mas depois eu soube que Nena disse que: [“_ou Deó ou eu”].

Entrevistador(a): _não. Não foi bem assim, não.

Entrevistado(a): _aí eu disse: [“_ah, então fique lá, eu não faço questão por isso, não”]. Mas eu ia. Ela me chamou e eu ia...

Entrevistador(a): _ vamos ver se a gente arranja um jeito da gente... de o senhor ir. Vamos ver se no próximo é o senhor. Agora a vez é do senhor. Não sei se foi assim, seu Deó. Não sei se a notícia chegou atravessada, porque às vezes as notícias chegam muito atravessada.

Entrevistado(a): _é, foi até Aldo que me contou. Disse: [“_ah, seu Deó, ele... Nena ficou lá, disse que... ‘e eu vou ficar aqui ganhando 600 reais? Isso aí só dá pra um. Se for pra Deó ou pra mim’”]. Eu digo: [“_ah, mas eu não to fazendo questão por isso, não. Eu disse que ia porque me convidaram”]. Não foi?

Entrevistador(a): _foi, foi.

Entrevistado(a): _então, aí, o que aconteceu que eu digo: [“_então, deixa tudo pra Nena lá, que é melhor”].

Entrevistador(a): _ não, não. Não pode ser assim, não, seu Deó, porque senão, não consegue manter... porque se for de um só... A gente nunca trabalhou com um. A gente sempre trabalhou com grupos. Então, eu acho que se trabalhar com um só é muito esquisito, porque é muito dinheiro, é muito caro. Gente é caro, né? Pra um só. Pra um grupo, não. Mas pra um só a gente... é caro pra gente deslocar. 4 professores, não sei quantos estudantes, não sei quantos técnicos pra atender uma pessoa, não, não pode. Tem que atender mais gente. Agora, vamos tocar essa história pra frente, e quando esse dinheiro se liberar, a gente vem pra cá pra dizer com vocês como fazer, como vai fazer, ta certo?

Entrevistado(a): _ no dia que tiver tudo organizado direitinho, eu to com vocês. Quero ta trabalhando. Agora, do jeito que tá, não vou, não.

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ eu não me comprometo porque eu não tenho condições, mesmo. Eu saiu assim, ela fica, parece que ela ta dormindo... quando eu saio, quando eu vejo ela ta na porta chamando, lá atrás, chamando as menina, chamando um, chamando outro. Hoje mesmo amanheceu o dia chamando Neusa, chamando a sobrinha dela lá atrás, pra levar ela no hospital. Chama Vania, chama Vilma, chama... e fica nessa agonia.

Entrevistador(a): _ é um desassossego, né?

Entrevistado(a): _ é um aperreio grande.

Entrevistador(a): _ pois, minha gente, muito obrigada. Eu agora vou pra tal rádio, fazer a entrevista. E vou falar e vou pedir ao rapaz para fazer um programa de vários temas, sabe? Hoje a começa, mas se fala sobre o barro, se fala sobre as inovações, a questão das parcerias com as empresas, do uso do resíduo do barro, da roca, vou fazer, ver se a gente... A questão do produto na Fenearte, como... fazer uma discussão de todos os... E aí a gente, talvez, mobilize mais gente pra poder trabalhar, não é isso?

Entrevistado(a)-Seu Celé: _o nome do homem parece que é...

Entrevistador(a): _Severino, né?

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ não, Zé João, parece.

Entrevistador(a): _ é Severino João o nome dele.

Entrevistado(a)-Seu Celé: _ Aldo me disse, é não sei que João.

Entrevistador(a): _ pois, pessoal, muitíssimo obrigada. Valeu. Eu vou transcrever isso aí e mostro pra vocês...

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – Nena**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _... pronto, agora, Nena! Começou! Pode ficar à vontade, Nena, pode falar!

Entrevistado(a): _eu iniciei... minha mãe morava na usina, aí meu pai faleceu, aí veio ser vizinho de Cele, da cerâmica Cele. Era eu mais 5 irmão. E a gente ficou lá, brincando lá dentro e eu ajudava lá. Ajudava, meu irmão trabalhava pra sustentar a gente, que meu pai era aposentado, mas era casado com outra mulher naquela época. Minha mãe não tinha direito a nada. Aí a gente foi trabalhar pra ajudar dentro de casa. Aí eu comecei, peguei o gosto lá e aprendi. Meus irmão também aprendeu. Nesse tempo eu me casei e meu filho foi criado junto com o barro. Até hoje eu gosto de trabalhar com o barro. Hoje às vezes a gente se decepiona porque às vezes fim de semana, fim de mês que a gente não tem recurso, a gente às vezes não vende, não tem condições de se manter, fica apertado, a mulher em casa fica reclamando. É, fica reclamando, porque...[“_mas rapaz, tu tas trabalhando naquele serviço...”]. Mas eu tenho prazer em trabalhar. E eu tenho prazer de trabalhar na área de artesanato. De filtro, esse negócio, não. Por exemplo, agora mesmo os menino lá pegaram encomenda de filtro, me chamaram: [“_vem pra cá! Vem pra cá!”]. Eu ia ganhar bem lá, todo mês eu ganhava dois e mil pouco reais, mas eu não saí daqui, fiquei aqui. Os meninos lá me chamando, mas eu não fui. Fiquei aqui, porque eu espero que aqui as coisas melhore. E na área de cerâmica eu gosto, eu tenho prazer. Se eu hoje ganhasse na loteria, fosse rico, mas não parava de trabalhar, porque eu gosto de trabalhar.

Entrevistador(a): _veja só, o que é que você acha que faz melhor em cerâmica, Nena? Onde é que tu é bom, mesmo?

Entrevistado(a): _ eu gosto de trabalhar, de inventar um produto, criar, fazer coisa mais difícil do que os outros, porque a gente quando faz coisa mais difícil, tem outros que #### e não faz, a gente se sai, porque eu já fiz peça aqui que a turma copia depois e tem uns que fica brabo, mas eu não. E depois eu faço outras coisas que me saio. Agora, de produção eu não gosto, eu gosto de trabalhar criando.

Entrevistador(a): _ você trabalha sozinho ou trabalha com alguém?

Entrevistado(a): _ eu trabalho só.

Entrevistador(a): _ sempre trabalha só?

Entrevistado(a): _ sempre trabalho só.

Entrevistador(a): _ veja só, quando você faz... você trabalha com barro, né?

Entrevistado(a): _ com barro.

Entrevistador(a): _ então, quais as dificuldades ou questões que você acha mais importante quando você pensa na matéria-prima barro? O que é que é importante da gente pensar, de considerar? Enfim, de ver pra não atrapalhar e facilitar a vida do artesão.

Entrevistado(a): _ hoje... uma dificuldade minha hoje é capital de giro, que eu não tenho, capital de giro. Eu queria fazer um estoque, exemplo, no mínimo, botar uma carrada de barro, duas carrada de barro, porque quando bate o inverno o barro não sai. E agora tá a maior complicação lá, que Suape passou pra uma empresa. E o dono do terreno não quer que tire mais barro lá, já tão aterrando lá, derrubaram os pés de mato que tinha lá, pé de azeitona, esse negócio, e não tem mais espaço. E é essa complicação. Hoje, se a gente quiser barro, vai ter que pegar na Paraíba. Sai mais caro, não é o barro da mesma qualidade que a gente tem aqui. Na área de artesanato fica a desejar e eu gosto de trabalhar e a dificuldade que tem aqui é essa: capital de giro, fazer estoque e cliente, que eu não tenho condições, porque tem gente que tem... trabalha com barro, mas tem um vendedor lá fora e sai arrumando encomenda. Eu não tenho aqui. Se o cliente não vem aqui, eu não tenho onde ir ao cliente. Aí complica. O que eu vendo aqui hoje às vezes é a turma que liga pra mim. É uma caqueirinha, um negócio... essa mulher que encomendou as peças, ela pegou meu número lá no Marco Zero. Tinha umas peça lá, entrou em contato comigo, veio aqui e aí eu fiz um bocado de peça pra ela.

Entrevistador(a): _ como é que são as vendas das suas peças no Marco Zero?

Entrevistado(a): _ lá... não minhas, mas, segundo disseram lá, que as vendas caiu quase 100% lá. Caiu mesmo lá. Não tão pegando peça de ninguém.

Entrevistador(a): _ agora...

Entrevistado(a): _ agora. Não tão pegando peça... parece que trocaram... o menino disse que parece que trocaram a gestão lá, então os meninos tão tudo enrolado lá.

Entrevistador(a): _ agora, falando das suas peças, Nena, que peças você faz que você gosta mais? Que você faz: [“_ah, aquela peça é a que eu faço com maior prazer, o que eu gosto mais”]?

Entrevistado(a): _ exclusividade. Eu gosto de fazer exclusividade e peças que, como eu disse, que ninguém copie, que ninguém faça...

Entrevistador(a): _ que ninguém tenha feito antes?

Entrevistado(a): _ é, porque tem peça que você diz, assim, por exemplo, um vaso. Se eu fizer um vaso, todo mundo faz um vaso, mas tem peça que a gente faz que ninguém faz. Fazer faz, mas é complicado, né?

Entrevistador(a): _ como é que você imagina? Como é que você inventa seu produto? Como é que acontece na sua cabeça isso?

Entrevistado(a): _ por exemplo, às vezes a gente vê um desenho de uma peça e naquele desenho a gente muda o estilo do jarro. Eu vi mesmo uma vez aquela peça cheia de estrela, eu até na televisão uma vez a mulher na Tribuna, ela dando a entrevista que ela criou a peça, mas ela comprou a mim. Pintou a peça de preto e tava lá, e ela dizendo que foi criação dela. Mas não foi. Aquela criação eu fiz. Que eu vi uma peça lá na parede, quadrada e aí eu disse: [“_eu posso fazer ela redonda e com o mesmo sentido do que a que ta parede”]. E eu fiz e fez sucesso, né? Até veio a reportagem, fazer a reportagem com a gente aqui, comigo, Célia e Deó, e botaram ela de frente. Ta até aí, ta até a revista aí.

Entrevistador(a): _ me diz uma coisa, Nena, você diria o seguinte: sua peça tem a ver com o cabo? O pessoal olhando sua peça vê o Cabo?

Entrevistado(a): _ tem. Porque a gente faz questão que a peça da gente se destaque. Porque quando... por exemplo, chegava muitas pessoas aqui que diziam: [“_oh, em Tracunhaém não tem essas peças. Lá tem muita cerâmica. Lá é cheio, mas as peças que vocês têm aqui ninguém encontra”].

Entrevistador(a): _ o que é que vocês fazem aqui de diferente de Tracunhaém?

Entrevistado(a): _ é peça no torno.

Entrevistador(a): _peça no torno.

Entrevistado(a): _ no torno, porque lá em Tracunhaém eles são mais fortes na mão, é manual, e a gente é mais forte no torno.

Entrevistador(a): _ e quais são os produtos que você faz e que vende mais? Vende, com certeza, Nena?

Entrevistado(a): _ aqui, hoje, o que a gente faz bem é aquelas bolas, aqueles castiçais, as florzinhas, as petisqueiras, as peças que vende mais aqui.

Entrevistador(a): _ e por que você acha que elas são peças que vendem mais?

Entrevistado(a): _ por causa do design, que é diferente de outros lugares, que não têm. Aquela petisqueira, mesmo, é exclusiva daqui, né? Que em outro canto... eu nunca vi ninguém fazer em outro canto. Já tentaram fazer, mas não faz igual a Cele...

Entrevistador(a): _ é verdade.

Entrevistado(a): _ me diga uma coisa: você acha que o preço que você vende suas peças é um preço justo?

Entrevistador(a): _ artesanato é. Agora, partir pra outra coisa... ####, não, como filtro e aqueles porta-água mineral, não é não. O filtro a gente vende por quinze reais. Uma petisqueira a gente vendo por cinquenta, sessenta reais. Aí não tem nem como comparar.

Entrevistado(a): _ e o barro que a gente faz o filtro, faz cinco petisqueira ou mais. As peças que a gente vende aqui, se tivesse encomenda constantemente, eu vivia bem aqui, vivia bem mesmo, tinha condições de hoje ter uma reserva, tinha capital de giro, mas o problema é que hoje a venda caiu muito aqui. Hoje não chegou mais ninguém ####.

Entrevistador(a): _ certo. Me diga uma coisa: quem são os seus principais compradores? Quem é que vem aqui buscar?

Entrevistado(a): _ hoje é mais pessoas que têm hotel, tem pousada, que tem comércio e quer decorar o comércio.

Entrevistador(a): _ por que você acha que tem dificuldade de vender?

Entrevistado(a): _ é porque a gente aqui não tem o conhecimento lá fora. Por exemplo, a gente... ligaram pra gente agora, mesmo, foi o Imaginário. Pegaram o e-mail do Imaginário e ligaram pra mim, querendo umas peças e também que a gente participasse

lá desse congresso de Maceió. Pegaram o e-mail lá no Imaginário. Aí... pra gente ir pra lá participar, que é um curso internacional de comerciário. Aí tem vários país... aí convidaram, mas foi através do Imaginário, porque se fosse por conta da gente. Aqui a gente fica praticamente isolado. Chega cliente aqui que vai lá pra entrada de Gaibu porque não tem identificação da placa. As placas ta dentro do mato. Ninguém vai... se passar não vai ver as placas, ta num canto escondido, ninguém vê.

Entrevistador(a): _ veja só, e pra trabalhar em grupo, como é que você acha que poderia funcionar? Porque, na realidade, você trabalha só, mas você já trabalhou em grupo lá em cima. O que é que faz um grupo funcionar?

Entrevistado(a): _ união.

Entrevistador(a): _ união em que sentido?

Entrevistado(a): _ união, um respeitando o trabalho do outro, porque a maioria dos grupos que você vê aí, é um querendo derrubar o outro. Por exemplo, a gente tem 4 pessoas trabalhando. Se você fizer uma peça e ela se destacar, se chegar 5, 6 clientes e só quiserem comprar aquela peça, os outros só vão querer fazer aquela peça porque ta vendendo, e também quer fazer. Então, vai derrubar o grupo, o grupo vai se prejudicar. Aí, num grupo, tem que ser primeiramente criativo, cada um criar e saber se sair, porque tem pessoas que não criam. Ficam esperando você fazer. Se você se sair bem, ele... Você vende, por exemplo, uma peça por 50 reais, ele faz e quer vender por 30, que é pra... quer vender também, quer sobreviver. Então, pra sobreviver tem que passar por cima dos outros.

Entrevistador(a): _ aí baixa o preço...

Entrevistado(a): _ aí baixa o preço...

Entrevistador(a): _ e desvaloriza...

Entrevistado(a): _ e desvaloriza, o problema é esse.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: pensando no grupo lá de cima, se você tivesse que pensar em coisas que fizeram você dar certo, você lembra de quê? Por que o grupo lá de cima deu certo? Pelo menos, se não dá agora, deu no passado?

Entrevistado(a): _ é, lá em cima... porque tem as pessoas. Ali no grupo, tem as pessoas, né, que quer ajudar o grupo, que quer que o grupo cresça e tem outros que ta no grupo, mas fica com o é atrás, fica botando mau gosto. Às vezes, quando faz uma reunião, na frente conta uma história bonita, mas quando a entrevista acaba, eles atrás mete o pau. A

maioria... menos seu Deó e Cleber, eles ainda me apoia, mas o resto tudo fica com raiva porque eu digo que isso aqui vai dar certo e eles, a maioria, diz que não dá: [“_não, porque tu vai morrer de fome ali, porque não sei o que...”]. E eles fica arretado porque quando tem encomenda, e eles me chamam pra fazer e eu não vou, aí eles ficam mais com raiva, porque eu to aqui e eles: [“_mas rapaz, tu não tas lá ganhando nada? Lá tu vai ganhar não sei quanto. _Não, mas eu quero lá. Eu tenho uma fé que ali vai dar certo amanhã e eu quero ficar lá”]. Certo?

Entrevistador(a):_certo. Agora, me diga uma coisa: você disse “tem as pessoas”. O que é... dessas pessoas que você citou, o que é que você nelas diferente das outras, além de apostar que aqui vai dar certo? Que características elas têm que fazem um grupo ficar unido, que fazem...?

Entrevistado(a):_primeiramente, o caráter, a diferença. Porque tem, por exemplo, ali, Durval, Celé, Deó, Cleber, é umas pessoas que quando quer... e eles são criativos, elas sabem fazer a peça dele e sabe se sair, sem precisar de prejudicar os outros. Mas tem outros lá que não é criativo, não sabe fazer outras peças e então começa a criticar e tentar ver você, por exemplo, se saindo melhor, ele quer prejudicar. Prejudicar como moralmente e como profissionalmente, ta entendendo? Começa a botar mau gosto, dizer que a peça não presta.

Entrevistador(a):_ certo. Pra um grupo funcionar, o que é que ele teria que ter? Você já disse que tem que saber fazer, tem que saber criar...

Entrevistado(a):_primeiramente, caráter...

Entrevistador(a):_ e tem que ter caráter... Que mais além disso, Nena?

Entrevistado(a):_ união, ter união um com o outro, apoiar um, apoiar o outro. Quando um precisar: [“_eu to aqui!”]. Por exemplo, eu to aqui, to passando aqui... não to, por exemplo, passando fome, mas a situação pra mim aqui não é tão boa, mas, por exemplo, Cleber ta doente. Ele veio aqui. Eu tinha feito uma peça pra irmã dele. Eu cobre um preço, a irmã dele achou caro e não veio buscar. Ele veio aqui e disse: [“_Nena, eu to com uma situação ruim, to comprando remédio, não tenho dinheiro, minha irmã me ajudou muito. Me dá essa peça pra eu dar a ela!”]. Eu disse: [“_pegue! Leve! A ela eu vendia, mas pra você pode levar aí, e dê a ela, porque ela lhe ajudou, eu lhe ajudo”]. Ele veio aqui novamente e queria uns ### pequeno e disse: [“_Nena, eu não tenho condições de te pagar, mas faz aí, porque a mulher ta pedindo e to sem trabalhar, pra eu comprar meu remédio”]. Eu fiz pra ele, ele pegou, levou. É isso que eu quero dizer, um ajuda um na necessidade.

Entrevistador(a):_ claro.

Entrevistado(a): _ isso é o mais forte que tem. Num grupo é o mais forte, é um querer ajudar quando o outro precisar.

Entrevistador(a): _veja só, quando vocês tão junto ou estavam juntos lá em cima, vocês falavam, conversavam sobre trabalho com frequência ou não?

Entrevistado(a): _ muito.

Entrevistador(a): _ muito?

Entrevistado(a): _até, exemplo Zé ficava com raiva de mim porque eu toda vez eu dizia: [“_Zé, quando tu largar de 4 horas, tu faz 3, 4 peças, bota num canto, pra botar lá no Centro, não sei o que!”]. Aí ele dizia: [“_ta certo, não sei o que...”]. Quando eu saía, os meninos dizia, escutava, que ele metia o pau em mim: [“_ah, ele quer ser o bom daqui! Quer fazer não sei o que, não sei o que...”]. Outra coisa: teve um menino aqui, que tava lá em cima, que até umas caqueras aí, um tal de Hélio, ele disse: [“_Nena, aqui em cima não tem cliente, ta sem cliente, e a mulher encomendou 4 caquera quadrada. Dá pra fazer lá embaixo?”]. Eu disse: [“_olha, aqui não é meu, mas aquilo é pra gente mesmo. Vá lá, faça!”]. Ele fez as 4 caqueras. Eu queimei. Ta até ali atrás. Rachou. Mas eu disse a ele: [“_olha, a norma aqui é não beber. Não beber cachaça aqui, na chegar embriagado e tentar fazer a encomenda pra entregar, pra gente... porque aqui não é... não é a gente que ta fazendo, é o nome do Centro”]. Aí ta certo. Ele já chegou aqui várias vezes embriagado. Aí eu disse... uma vez ele chegou, eu disse: [“_aqui, não. Vai-te embora!”]. Aí ele ficou com raiva de mim: [“_tu quer ser dono daí, porque tu quer ser dono, não sei o que, não sei o que...”]. Eu disse: [“_não, é norma minha. Se você quiser, ta achando ruim, você reúne a turma da prefeitura e você fale com eles lá. Eu tenho certeza que vão dar razão a mim, porque você... Quando eu quero beber, eu fecho e vou-me embora”]. Porque fica chato. Até chegou aqui um amigo seu, da faculdade, um engenheiro, e ele disse: [“_eu sou amigo de Ana”]. Deu até um conjunto de castiçais. Deu a ele uma vez, de presente. Aí ele queria umas caquerinha. Aí ele ligou pra mim, ele deu o preço, e disse que ia passar depois aqui e não passou. Aí ele ficou com raiva de mim e disse: [“_é por isso que os menino não quer vir pra cá, com raiva de tu!”]. Eu disse: [“_por causa de mim, não, porque a única pessoa que vem aqui pra baixo, que eu sei que vem é Celé, é seu Deó, é Cleber, mas Vaninho não vem. Por quê? Porque Vaninho só sabe fazer filtro, não sabe fazer peça...”]. Aí ele fica botando mau gosto. ### tava trabalhando lá em cima, não tem condições de fazer, não faz. Disse a mim: [“_eu quero fazer, mas não consigo! Eu não consigo criar um dedo de peça, peça pequena eu não consigo. Eu só sei fazer pote... pote e filtro”]. Aí ele começa a botar mau gosto nisso aqui. Ele até ficou com raiva de mim e disse... chegou umas duas vezes aqui e até os meninos que tavam aqui, tem dois meninos aqui, esse menino que ta fazendo aqui o boneco, e tem o outro que fez aquele ### ali, o ##### mandou ele pra cá, o #####. Disse: [“_Nena, eu to precisando fazer umas peças aí, assim, assim...”]. Eu digo: [“_olhe, aqui tem espaço, só não tem o barro”].

Ele disse: [“_mas rapaz...”]. Mas eu tinha barro e disse: [“_pega e usa meu barro, faz aí!”]. Ele ficou fazendo as peças aí pra levar pra Feneart, que ele bota no estande da prefeitura e eu dei o barro pra ele. Ele disse: [“_oh, Nena, eu fui lá em cima e ninguém me deu, mas tu aqui, tu me dei, queimou minha peça...”]. Aí eu disse: [“_não, mas aqui é um pra ajudar o outro. Eu lhe ajudo, você me ajuda e a gente aqui fazer um pacto pra a gente ir pra frente”]. Mas quando a gente chega aqui... Eu disse a ele: [“_oh, eu gosto de tomar a minha cervejinha, mas quando eu beber, nem aqui eu venho e você faz isso mesmo”]. Aí ele chegou uma vez aqui, na Sexta-feira Santa, eu tava trabalhando, e disse: [“_Nena, eu não vou trabalhar hoje, não, que eu vou tomar um vinho. _Pode ir! Vá beber seu vinho. Cubra sua peça aí e vá-se embora! Agora, só não venha bebo, nem venha beber aqui!”].

Entrevistador(a): _certo. Me diga uma coisa: como você vê o trabalho do laboratório Imaginário aqui? Fique bem à vontade, porque isso é uma pesquisa e aí a gente tem que ta aberto pras críticas e pra...

Entrevistado(a): _eu sempre gostei de trabalhar com peças diferentes, mas quando o Imaginário chegou pra trabalhar com a gente, pra mim melhorou 100%, porque quando você começa a trabalhar, por exemplo, em peça de ####, filtro, essas coisas, minhaeiro, a sua mente fecha e você tem... você não sabe criar nada, porque só pensa naquilo e você parece que tem uma venda no olho. Mas quando o Imaginário chegou e começa a fazer isso, faz aquilo, você vai abrindo a mente, a mente vai abrindo e você vai vendo outras coisas, você faz umas peças, e já vem com um desenho, um design e daquele design você sabe que pode fazer outra coisa e vai abrindo a mente. Pra mim, o Imaginário ajudou aqui 100%. Me ajudou... que sempre eu to dizendo a Dea: [“_o Imaginário sempre me ajudou nas necessidade, até financeiro mesmo, quando eu precisei, a senhora me ajudou, me ajuda, e pra mim o Sebrae sempre... o Imaginário é 100%...]...

Entrevistador(a): _ e o Sebrae...

Entrevistado(a): _ e o Sebrae também.

Entrevistador(a): _ você acha que os trabalhos dos ceramistas daqui são bem divulgados?

Entrevistado(a): _ do Cabo?

Entrevistador(a): _ do Cabo, de maneira geral.

Entrevistado(a): _ em geral, não. Ta sendo divulgado agora porque o Imaginário entrou e a gente fez parceria com o Sebrae, aí. Até os órgãos agora, quem nem o Sebrae mesmo,

essa semana ligou pra mim essa turma que faz o roteiro de Pernambuco-Nordeste, de turismo, éhh... essa...

Entrevistador(a): _Empetur?

Entrevistado(a): _ Empetur. Ligou pra mim, pedindo o CEP daqui e o nome da rua, que é pra botar na internet o roteiro daqui, que ela disse que aqui vai ficar no roteiro de turismo. Aí ligou pra mim pra perguntar o endereço daqui e... ficou 100% melhor.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: o que você acha do Centro? Ah, você já falou disso. O que você acha dessa marca do Centro?

Entrevistado(a): _100% boa, porque todo mundo que chega aqui elogia. Todo mundo. Todo mundo. [“_Rapaz, o ponto aqui é bom demais. Que ponto bom!”]. Aí tava ali em cima, aquelas tábuas no caminho, aquele negócio. Hoje, não, chega aqui é negócio de primeiro mundo. Tem gente que chega aqui e não conhece, que já comprou peça lá em cima a mim, chega aqui e diz: [“_mas rapaz, hoje tu tas rico, tas num lugar desse aqui, com forno a gás, com esmalte...”]. Já tem cliente que quer vir pra cá pra pintar peça, eu disse: [“_não. Pintar peça aqui, não. Isso aqui não é meu, não, você tem que conversar com a ### até e pintar os ### lá pra pintar...”]. Uma é uma comerciante aí de Prazeres. Ela trabalha com artesanato. Uma tal de... o nome dela é Eduarda, lá de Prazeres. Ela vende muito. Tem duas lojas de artesanato e vende pro Brasil todo. Mas só que ela trabalha com tinta fria e uma das concorrentes dela trabalha com esmalte. Aí ela quer...

Entrevistador(a): _trabalhar com esmalte.

Entrevistado(a): _ com esmalte. Aí ela quer... ela até perguntou se tem uma casa aqui perto pra poder pintar aqui. Aí eu disse: [“_rapaz, mas não pode pintar, não, porque aquilo ali foi feito pros artesãos do Cabo, não é pra todo mundo, né?”]. Aí...

Entrevistador(a): _ como é que você vê a relação a prefeitura ou do governo do estado ou de programas de governo em geral em relação ao artesanato em barro aqui?

Entrevistado(a): _ aqui no Cabo ta deixando muito a desejar, muito a desejar mesmo, porque você vê, a prefeitura veio aqui naquele dia da inauguração. Daquele dia pra cá ninguém... não veio mais nada, ninguém aqui. Pra dizer que não veio, o secretário veio agora, o Deda, ele veio aqui. Entrou na frente, foi lá atrás, voltou e... Então, pra mandar limpar o mato aqui, eu tenho que ligar pra um, ligar pra outro pra... ele mandou fazer agora uma CI pra levar pra lá, porque sem a CI não limpa mais. E a prefeitura aqui é zero, zero mesmo. Não, não... Pra senhora vê que... a gente ganhou o Top Center três vezes, três vezes, é ### artesanato melhor do Brasil. E a prefeitura nem deu o mínimo pra ela,

porque isso podia ser uma grande coisa pra ela, divulgação, né? Ela ganhar prestígio, a prefeitura ganhar prestígio em cima da gente aqui. Mas nem isso, ela não deu a mínima.

Entrevistador(a): _ não tem nenhum programa de governo...

Entrevistado(a): _ não, não...

Entrevistador(a): _ que você saiba que possa...

Entrevistado(a): _ não, não... Ele até fica... fica... Uma duas vezes ele disse: [“_mas rapaz, você não quer participar da Fenearte no estande do Cabo?”]. Olhe, é um estande de 18m pra todos os artesãos do Cabo. É Cabo, Ponte dos Carvalhos, Charneca, Praia... fica aquele impressadinho, deste tamanho, você não pode botar uma peça de barro e dentro do estande fica 5, 6 pessoas. Aí, aqui é uma associação. No mínimo você tem que levar uma peça de cada artesão. Aí não tem espaço pra gente, aí não adianta a gente ir pra lá.

Entrevistador(a): _oh, Nena, e como é que ta a Associação hoje?

Entrevistado(a): _ éhh... segundo ### diz, ta em dias.

Entrevistador(a): _ sim, ta em dia com a... Mas ta se reunindo? Tem algum movimento...?

Entrevistado(a): _os menino lá se reuniu. Zé e Celé disse que se reuniu: Zé, Celé, Deó, até pra pagar... levantar um dinheiro pra pagar a receita, fazer a receita e pagar o... pra poder tirar o barro, que tava exigindo o documento pra levar pra Suape, aí fizeram essa reunião lá.

Entrevistador(a): _oh, Nena, me diga uma coisa, não tão participando de nenhuma reunião... o pessoal que ta gerenciando a Associação, não ta participando de nenhuma fórum, de nenhum...? Na prefeitura não tem um negócio de...

Entrevistado(a): _não, tem um menino que trabalha lá que ele é do Conselho...

Entrevistador(a): _ do Conselho, sim...

Entrevistado(a): _ aí ele liga pra mim, ele é até dessas garrafas, ele é presidente do Conselho, ele faz licor. Edson o nome dele. Ele disse que quando tiver... quando tem reunião ele me chama pra ir pra reunião. Eu já fui em duas reunião lá na prefeitura. Mas quando eu fui, a conversa é só pra negócio de feira, da Fene..., esse negócio de feira, esse negócio assim, mas tocar em benefício pra gente aqui, não.

Entrevistador(a): _ certo. Olhe, Nena, pois, muito, muito, muito obrigado. Foi joia. Eu acho que deu certo.

Entrevistado(a): _deu certo.

Entrevistador(a): _ ta certo. Vou organizar... vou lhe mostrar quando terminar, ta certo?

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – Ana Andrade**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _Maria Adélia falando. Maria Adélia falando. Bom, Adélia é artesã de Pontas de Pedra e do grupo Artesanato Cana Brava, e vai contar... começar contando um pouquinho como foi que ela se iniciou nessa atividade.

Entrevistado(a): _aí, o trabalho já existe há muito tempo. É desde o tempo do meu avô, né, que existia cana brava, um material chamado cana brava, e que esse material tem um senhor chamado Seu Juarez, que ele começou a fazer utensílios pra casa, né, como pãozeira, cesto de roupa, aí ele foi descobrindo outros... além da pesca, de fazer armadilha de pesca, ele foi descobrindo outra maneira de ganhar com essa mesma palha. Fazendo, assim, pãozeira, roupeiros. Aí, dessa forma foi surgindo artesanato chamado cana brava.

Entrevistador(a): _certo. E como... E você? Como você começou?

Entrevistado(a): _ a gente começou com a necessidade de expandir mais esse trabalho. Aí juntamos as mulheres de pescadores de Pontas de Pedra, né, pra melhorar a nossa renda, e começamos um trabalho com o Sebrae, junto com a universidade, pra que esse trabalho, ele fosse conhecido. A gente teve que ter o apoio do Sebrae junto com as meninas da UFPE, que é a parte do design, aonde ela começaram a criar novos produtos, como luminária, cesto de roupas, porta-joias, pãozeiras, e aí foi melhorando a renda algumas mulheres de pescadores, né?

Entrevistador(a): _ você trabalha sozinha ou você trabalha em grupo?

Entrevistado(a): _ desde o início que a gente trabalha em grupos. Dez mulheres de pescadores e até hoje a gente continua trabalhando em grupo, porque é importante que teja um grupo, né? E não uma pessoa só.

Entrevistador(a): _ oh, Adélia, deixa eu te perguntar outra coisa: essa matéria-prima que você trabalha, tem alguma facilidade? Tem alguma dificuldade? O que ela... ela...

Entrevistado(a): _ essa matéria-prima... ela já teve uma facilidade. A gente encontrava ela em vários... em várias regiões aqui perto. Só que agora ta mais difícil. A gente só encontra ela em dois lugares, que é São Lourenço e Tejucupapo e aqui em Pontas de Pedra não existe essa plantaço.

Entrevistador(a): _ certo. A dificuldade é de encontrar?

Entrevistado(a): _ é de encontrar.

Entrevistador(a): _ mas, Adélia, ela nasce rápido? Ela nasce fácil? Ela...

Entrevistado(a): _ ela nasce rápido. Onde plantar, que tiver água, assim, perto de rio, ela vai nascer e não vai morrer mais.

Entrevistador(a): _ mas e por que ta faltando?

Entrevistado(a): _ ta faltando porque ninguém essa curiosidade de plantar, né? Aqui tem muito pescador, mas ainda não tiver... E eu acho que até, talvez, seja um lugar pra ele plantar, que ele não tem.

Entrevistador(a): _ certo. A falta de lugar pra plantar. Dos trabalhos que você faz, Adélia, qual é o que é mais significativo? Qual é o que você acha que é mais interessante? É mais... do que você faz e diz: [“ _olha, isso aqui é superinteressante! É a marca do artesanato de...”]

Entrevistado(a): _ o produto, você fala?

Entrevistador(a): _ o produto. É.

Entrevistado(a): _ o produto que a gente acha mais interessante é a luminária.

Entrevistador(a): _ a luminária?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ por que, Adélia?

Entrevistado(a): _ porque, além dela ser mais bonita do que os outros produtos, ela vende melhor, né?

Entrevistador(a): _ vende melhor. Certo. Como é que você faz pra inventar seu produto?

Entrevistado(a): _ como é que a gente apresenta?

Entrevistador(a): _ inventa. Inventa.

Entrevistado(a): _ a gente pensa em uma maneira de fazer um produto, mas quando a gente faz, às vezes não fica tão bom, aí a gente procura sempre o apoio do Imaginário, pra que eles venham dar um jeitinho, uma melhoria. Aí a gente tem capacidade de criar um produto, mas nunca esse produto fica tão bom. Então, a gente procura o apoio do Imaginário para melhorar esse produto.

Entrevistador(a): _ certo. Me diga uma coisa: você acha que esse produto que vocês fazem aqui é a cara de Pontas de Pedra?

Entrevistado(a): _ com certeza! É a cara de Pontas de Pedra.

Entrevistador(a): _ por quê?

Entrevistado(a): _ porque, além da palha, ela ser a cana brava, onde a gente faz armadilha pra pesca, a gente usa utensílio de coco pra dar um jeito melhor na peça, então é a cara de Pontas de Pedra.

Entrevistador(a): _ por conta da cana e por conta do coco?

Entrevistado(a): _ por conta da armadilha, né?

Entrevistador(a): _ ah, da própria trama que lembra a armadilha de ###?

Entrevistado(a): _ exato.

Entrevistador(a): _ certo. Oh, Adélia, me diga uma coisa: você acha que a comercialização é justa? O preço é justo ou não?

Entrevistado(a): _ o preço é justo porque a gente não permanece com o mesmo preço. Vendo que as coisa aumenta a cada dia, né, então a gente vai sempre agregando valor em nossos produto.

Entrevistador(a): _ dos produtos que você faz aqui o que é que vende mais?

Entrevistado(a): _o que ta vendendo mais é pãozeira e luminária.

Entrevistador(a): _é? Você tem dificuldade de vender?

Entrevistado(a): _não. Nenhuma.

Entrevistador(a): _o que fizer vende?

Entrevistado(a): _o que fizer vende.

Entrevistador(a): _perfeitamente. Enquanto grupo, como é que esse grupo funciona?

Entrevistado(a): _como é que esse grupo funciona?

Entrevistador(a): _hum, hum...

Entrevistado(a): _o grupo funciona, éh... todo mundo vem junto, né, trabalhar, e quando a gente tem uma questão em grupo... bora supor, a gente quer mudar hoje o valor de uma peça, aí todo mundo dá sua opinião, certo?

Entrevistador(a): _hum, hum...

Entrevistado(a): _e também tem a história de fazer o material no próprio Centro e quando não dá tempo, a gente leva pra casa, mas o grupo se relaciona muito bem.

Entrevistador(a): _se relaciona muito bem? Ta muito bom.

Entrevistado(a): _muito bom.

Entrevistador(a): _você não só precisa dizer coisa boa, não, viu? Pode dizer coisa ruim, que faz parte da minha pesquisa.

Entrevistado(a): _ta certo.

Entrevistador(a): _vocês conversam sobre o trabalho que vocês tão fazendo com frequência? Não só trabalhando, mas conversar sobre o trabalho.

Entrevistado(a): _toda hora a gente ta conversando sobre o trabalho.

Entrevistador(a): _toda hora...?

Entrevistado(a): _ toda hora, porque a gente mora juntinho, a gente... o pessoal aqui, todo mundo se conhece e a gente começa a conversar no Centro e em casa a gente ainda tem conversa sobre o projeto.

Entrevistador(a): _ e o que é que gera tanta conversa?

Entrevistado(a): _ às vezes as discussões, elas não são resolvidas no Centro, aí termina sobrando pra casa essas discussões, né?

Entrevistador(a): _ sei.

Entrevistado(a): _ tem uma tal de Neusia, que fica o tempo todo aperreando, querendo saber mais e vai lá procurar a gente e a discussão termina em casa.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: como você vê o trabalho do Imaginário? Se... pode falar dos pontos negativos, dos pontos positivos. Não tem... Até pensando no que é que poderia ser melhor, fazer melhor em relação ao Imaginário. Fique bem à vontade.

Entrevistado(a): _ éh... O Imaginário é o seguinte: quando a gente iniciou esse trabalho, a gente não tinha tanto sucesso de vendas, né? Bora supor. Sucesso de vendas, o material não tinha tanta qualidade. Então, quando a gente conheceu a equipe do Imaginário, a gente começou a mudar o rumo do nosso artesanato. A gente começou a produzir outras qualidades de peças, tipo... luminária, a gente tinha, nem sonhava, e essas luminárias foram surgindo com a equipe do Imaginário. Forro, tecido para palha, a gente não tinha. A gente usava verniz, o verniz foi tirado. Pezinho de coco foi agregado depois que o pessoal do Imaginário começou a trabalhar. Então, o que a gente tem a dizer sobre o projeto Imaginário eu acredito que é tudo de bom, porque eu acredito que é um projeto que ele trabalha com tanta qualidade, que até se envolve na vida do artesão. Eles são uma equipe, assim, eu vejo o Imaginário como uma equipe família. É uma equipe que trabalha... não só trabalha visando o que eles vão ganhar, e sim, trabalha até a amizade, o amor. Ele se compromete tanto com o grupo que eles começam a sentir a mesma coisa que o artesão sente. Eu lembro que uma vez a gente fez um... eu lembro que uma vez a gente fez o experimente de uma fruteira, e essa fruteira, ela deu certo. Então, tanto o pessoal do Imaginário como o artesão, ele pulou de alegria. Então, aí, a gente vê que o Imaginário, ele trabalha com a gente de maneira aberta, de maneira clara. São pessoas que passam uma coisa boa pra gente. Então, o que falar do Imaginário de ruim? Não tem.

Entrevistador(a): _ não, mas como poderia melhorar? Sempre... tudo pode melhorar.

Entrevistado(a): _ é, pode melhorar. Eu acho assim, que pode melhorar no seguinte, a gente pra trabalhar tem que ter recurso, né isso? E muitas vezes o Imaginário, ele passa um tempo

sem ta com a gente aqui e a gente sempre reclama. Tem artesãos que nem compreende, e aí começa a falar que abandonaram a gente e tal, mas eu aqui to sabendo que eles não abandonaram. É falta de recurso pra dar esse apoio. Então, às vezes, até eu mesmo chego a xingar, achando que eles não querem trabalhar mais, mas pra eles trabalhar, eles vão ter que ter um recurso. Então, pra melhorar, né, a gente vai ter que ter mais projeto daqui pra frente e ter dinheiro pra que eles possam dar esse apoio.

Entrevistador(a): _ perfeito! Me diga uma coisa, Adélia: para um trabalho de grupo, o que é que facilita e o que é que dificulta um trabalho em grupo, quando a gente quer trabalhar em grupo?

Entrevistado(a): _ eu acho que um trabalho em grupo facilita muito quando todo mundo concorda. Eu acho que o acordo é o fator principal. Se hoje a gente ta fazendo um trabalho em grupo e tem dois pé frio, a gente chama pé frio, no meio, que sempre bota um mau gosto, isso aí não vai dar certo. A gente não vai pra frente, porque o trabalho em grupo, ele precisa muito de se agregar um com o outro e chegar àquele ponto principal e dizer: [“_não, isso aqui ta bom e a gente vai agir dessa maneira!”]. Eu acho que o trabalho em grupo tem que ser assim.

Entrevistador(a): _ então, o que você acha, a questão do trabalho em grupo é o acordo?

Entrevistado(a): _ o acordo. O fator principal é o acordo.

Entrevistador(a): _ certo. Me diga mais uma coisa, Adélia: você acha que o trabalho de Pontas de Pedra é bem divulgado?

Entrevistado(a): _ eu acho que sim. Eu acho que quando a gente tem uma equipe que trabalha, de fato... Assim, tipo o Imaginário, ele entrou em Pontas de Pedra pra trabalhar, porque a gente era um grupo escondido. A gente não expandia o nosso artesanato porque até mesmo tinha vergonha de falar com o cliente. Mas quando a gente começou a trabalhar com essa equipe, a gente começou a se amostrar, a gente pode dizer dessa maneira. Porque a gente aprendeu a falar com o cliente, a gente aprendeu a ir pra uma feira, a gente aprendeu a negociar. Então, daí a gente aprendeu tudo, né? Então...

Entrevistador(a): _ o que é que você acha da marca do artesanato cana brava hoje?

Entrevistado(a): _ uma coisa muito importante, que até hoje a gente agradece muito é a marca, porque um artesão sem marca eu acho que ele não é um artesão. Porque, imagine só, se o Imaginário tivesse feito um trabalho com Pontas de Pedra e sempre tivesse ficado o Imaginário e a gente sem nenhuma marca? Então, eles tiveram esse cuidado de criar uma marca, um nome. Qual foi o cuidado que eles tiveram? De início foi: [“_vamos criar um nome!”]. Então, eles pediram que os artesãos, cada um, desse uma opinião, qual

nome poderia ser criado. Então, a gente chegou a um acordo de criar aquela marca “cana brava”, “artesanato cana brava”, e é importante que o artesão tenha esse nome e nós temos.

Entrevistador(a): _ oh, Adélia, houve uma mudança na marca, lembra? Que era “cestaria cana brava”...

Entrevistado(a): _é, de início era “cestaria cana brava” e depois ficou sendo “artesanato cana brava”.

Entrevistador(a): _por que foi isso?

Entrevistado(a): _ necessidade de deixar a marca mais bonita, eu acho.

Entrevistador(a): _ mais bonita? Só mais bonita?

Entrevistado(a): _ e qualidade, né? Eu acho que...

Entrevistador(a): _ e entrou mais gente no grupo?

Entrevistado(a): _ no grupo?

Entrevistador(a): _ e houve mais gente no... quer dizer, não foi para... Bom, ela representar também, além da cestaria, porque não só tinha mais cestaria, né?

Entrevistado(a): _ é, foi expandindo outros materiais, tipo bolsa, jogo americano... aí a gente teve a necessidade de mexer em nossa etiqueta, nossa marca, né, no caso?

Entrevistador(a): _certo. Me diga uma coisa? Como é o relacionamento desse grupo com a prefeitura, de uma maneira geral? Nessa gestão e nas gestões anteriores...

Entrevistado(a): _ éh... a relação do grupo com a prefeitura é bom. Muitas vezes tem um contratempo, a gente pode dizer, mas isso aí acontece, né, com todos os grupos. Mas relação prefeitura e grupo...

Entrevistador(a): _ é boa...

Entrevistado(a): _ta ótimo, é boa.

Entrevistador(a): _perfeito! Eu acho que é isso aí, Adélia. MUITÍSSIMO obrigada e aí eu vou ver as meninas. Joia! Beleza!

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – 20 de junho de 2013**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _... agora é Vaninha... artesã Vânia. Vaninha, vamo lá. As perguntas são mais ou menos as mesmas. Primeiro, como foi que você aprendeu a fazer esse seu ofício da cestaria?

Entrevistado(a): _como foi que eu aprendi o meu ofício?

Entrevistador(a): _é.

Entrevistado(a): _ eu comecei no Sesi...

Entrevistador(a): _ há quantos anos atrás, Vaninha?

Entrevistado(a): _ oxe... faz um bocado de ano... 20 ano?

Entrevistado(a)1: _ ... só 10 ano a gente ta aqui!

Entrevistado(a): _ vixe!

Entrevistado(a)1: _ 20 ano. Ela tinha 10, 11 ano quando começou lá no Sesi...

Entrevistador(a): _ eita, faz é tempo! Oh, Vaninha, como é que você produz? Quer dizer, o que é que você gosta de fazer mais quando você ta fazendo artesanato?

Entrevistado(a): _ eu gosto muito de fazer roupeiro, roupeiro alto.

Entrevistador(a): _ não gosta?

Entrevistado(a): _ gosto!

Entrevistador(a): _ ah, gosta? É prático de fazer?

Entrevistado(a): _ é prático, mais rápido e mais fácil.

Entrevistador(a): _ certo. Você trabalha sozinha, não? Eu tenho que fazer essa pergunta.

Entrevistado(a): _ trabalho sozinha, como assim?

Entrevistador(a): _ você trabalha em grupo ou você trabalha sozinha?

Entrevistado(a): _ em grupo, professora, que sozinha!

Entrevistador(a): _ com relação à matéria-prima, qual é a dificuldade ou a facilidade que você encontra pra trabalhar com ela?

Entrevistado(a): _ dificuldade nenhuma.

Entrevistador(a): _ tem muita? Você pega fácil?

Entrevistado(a): _ não, isso aí, não professora. A dificuldade só essa, né? Do material...

Entrevistador(a): _ de conseguir?

Entrevistado(a): _ é, de conseguir material.

Entrevistador(a): _ do que você faz, o que é que você acha mais significativo, mais importante? Dos produtos que você faz...

Entrevistado(a): _ no momento, esses ano todo é a pãozeira, mesmo.

Entrevistador(a): _ pãozeira? Certo. Que produtos vende mais, você acha que vende mais?

Entrevistado(a): _ é... pãozeira e esse roupeiro alto, os roupeiros.

Entrevistador(a): _ você acha que o preço é justo?

Entrevistado(a): _ é, não, professora.

Entrevistador(a): _ você acha que devia...

Entrevistado(a): _ melhorar os preços do roupeiro, que é muito baixo.

Entrevistador(a): _ é muito baixo. E por que é muito baixo?

Entrevistado(a): _ porque a gente trabalha muito, é vendido pelo preço, mais ou menos assim, e a gente ganha muito pouquinho nele.

Entrevistador(a): _ ah, você acha que a remuneração do artesão é baixa?

Entrevistado(a): _ é baixa.

Entrevistador(a): _ o preço é justo, mas a remuneração é baixa?

Entrevistado(a): _ é baixa.

Entrevistador(a): _ e por que vocês não... E por que a remuneração é baixa?

Entrevistado(a): _ isso aí eu ainda to procurando uma explicação.

Entrevistador(a): _ é?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ e quem vai lhe dar essa explicação?

Entrevistado(a): _ eu pensei que era você que vinha mudar os preços. O salário não aumentou?

Entrevistador(a): _ não! Mas olhe!

Entrevistado(a): _ cadê Germânia? Que Germânia é que vem com aquele arranque, aquilo tudo. Esse ano ela não veio.

Entrevistador(a): _ ela ta fazendo doutorado.

Entrevistado(a): _ ah, todo mundo agora quer ser doutor.

Entrevistador(a): _ é, quer ser doutor, né? Mas eu acho que vocês já sabem calcular preço, não sabe, não, Adélia?

Entrevistado(a): _ e por que tu não convocou a gente pra ###?

Entrevistador(a): _ pois é!

Entrevistado(a)1: _deixa ela terminar aí!

Entrevistador(a): _ vocês conversam com frequência sobre trabalho? [Suponho que a resposta tenha sido não verbal]. Não. Como é que você vê o trabalho do laboratório?

Entrevistado(a): _ ta bom. Ta ótimo.

Entrevistador(a): _ ta bom? Como? Ta bom? Como? Ta bom? Como? Ta ótimo? Por quê?

Entrevistado(a): _ não, porque ta bom assim mesmo.

Entrevistador(a): _vixe Maria, Vaninha, chega... Não tem nada pra melhorar? O que é que podia melhorar?

Entrevistado(a): _professora, a senhora faz pergunta na reunião e tem que responder aí ainda, é?

Entrevistador(a): _ é! O que é que pode melhorar?

Entrevistado(a): _eu nem sei. Professora, deixe como ta mesmo, deixe!

Entrevistador(a): _bom, o que é que você acha desse espaço do Centro?

Entrevistado(a): _acho ótimo.

Entrevistador(a): _ é ótimo? E da marca?

Entrevistado(a): _ da marca também.

Entrevistador(a): _ e por que a marca também é boa?

Entrevistado(a): _ porque a marca é boa, professora!

Entrevistador(a): _ como é o relacionamento de vocês artesãos, do grupo, com a prefeitura?

Entrevistado(a): _ no momento, ta bom.

Entrevistador(a): _ ta bom?

Entrevistado(a): _ ta.

Entrevistador(a): _ você conhece algum programa de apoio ao artesão, algum programa do governo?

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ não.

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ sim senhora. Muito obrigada e vamo pro próximo agora.

Encerra a entrevista com Vânia

Comentários iniciais antes das perguntas propriamente ditas

Entrevistado(a): _ ...duvido, esse prefeito, ele ta difícil...

Entrevistado(a): _ ele parece que ta sem dinheiro. Ta mesmo, ta muito complicado.

Diálogos paralelos entre as pessoas do grupo. Várias conversas.

Inicia a entrevista com Nelsia Maria

Entrevistador(a): _ Nelsia é artesã também... como é teu nome todo Nelsia?

Entrevistado(a): _ Nelsia Maria Pereira da Silva.

Entrevistador(a): _ pronto. Nelsia, eu vou começar fazendo algumas perguntas e você fique à vontade pra dizer também coisas que você acha que pode complementar. Eu to querendo compreender, registrar um pouco como é que a gente faz, como é que a coisa acontece aqui em Cana Brava. Bom, há quanto tempo... como você se iniciou nesse ofício da cestaria, Nelsia?

Entrevistado(a): _ quando eu comecei?

Entrevistador(a): _ sim, como foi que você iniciou, quando?

Entrevistado(a): _ eu comecei com Vaninha indo lá em casa, com Quésia, me chamando...

Entrevistado(a)1: _ não, depois que tu começasse. Tu não começou aqui, não.

Entrevistado(a): _ ah...

Entrevistador(a): _ como foi que você aprendeu a fazer esse ofício?

Entrevistado(a): _ ah, eu... com Lourenço.

Entrevistador(a): _ com seu Lourenço?

Entrevistado(a): _ eu aprendi com Lourenço.

Entrevistador(a): _ foi?

Entrevistado(a): _ foi.

Entrevistador(a): _ há quanto tempo?

Entrevistado(a): _ faz... eu comecei com 16 anos.

Entrevistador(a): _ foi?

Entrevistado(a): _ eu tava com 16 anos.

Entrevistador(a): _ beleza! Como é que você cria ou você pensa as peças, Nelsia?

Entrevistado(a): _ eu crio a pessoa pensando e me dando. Num instante eu faço.

Entrevistador(a): _ é? A pessoa pensando e lhe dando?

Entrevistado(a): _ e me dando.

Entrevistador(a): _ certo. E o que é que você acha que faz melhor, Nelsia, na cestaria? O que é que você acha que faz melhor do que qualquer um outro?

Entrevistado(a): _ faço esse cestinho aqui...

Entrevistador(a): _ certo, mas tem várias etapas do processo de fazer?

Entrevistado(a): _ sim.

Entrevistador(a): _ o que é que você faz que ninguém faz?

Entrevistado(a): _ essas amostras... as amostras...

Entrevistador(a): _ os moldes...

Entrevistado(a): _ é, que ninguém faz.

Entrevistador(a): _ ninguém faz?

Entrevistado(a): _ ninguém faz, só eu.

Entrevistador(a): _ só você faz os moldes, né?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: quais são as facilidades ou as dificuldades de trabalhar com essa matéria-prima, com a cana brava?

Entrevistado(a): _ a dificuldade é o rapaz pra tirar. Só a dificuldade grande que eu acho.

Entrevistador(a): _ é, né?

Entrevistado(a): _ a dificuldade que eu acho é essa. Tem dificuldade pra ele ir pro mato, tirar, a gente encomenda...

Entrevistador(a): _ por que tem dificuldade? Porque ele não tem disposição?

Entrevistado(a): _ não, porque não tem material. É, e agora é que não tem mesmo, porque... os... queima muito, pra pegar caranguejo.

Entrevistador(a): _ queima pra pegar caranguejo, é?

Entrevistado(a): _ sim. Até os meninos mesmo tava tendo dificuldade!

Entrevistador(a): _ do que você faz, Nelsia, qual é o produto que você acha mais importante, mais, digamos assim, um produto emblemático, esse produto é o meu produto?

Entrevistado(a): _ o produto que eu faço que eu gosto mais?

Entrevistador(a): _ sim.

Entrevistado(a): _ é aquelas pãozeira, oval.

Entrevistador(a): _ pãozeira?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ é?

Entrevistado(a): _ eu gosto muito.

Entrevistador(a): _ você acha que o seu produto é um produto que pode ser identificado como produtos de Pontas de Pedra?

Entrevistado(a): _ acho.

Entrevistador(a): _ por quê?

Entrevistado(a): _ porque é da praia.

Entrevistador(a): _ o que é que é da praia?

Entrevistado(a): _ esse material de cana brava...

Entrevistador(a): _ certo. Você acha que o preço do seu produto é um preço justo, entendeu, que você vende? O produto que é vendido é vendido por um preço justo?

Entrevistado(a): _ acho.

Entrevistador(a): _ acha o preço justo?

Entrevistado(a): _ acho.

Entrevistador(a): _ agora vou fazer a pergunta... você acha que a remuneração que você recebe pelo seu trabalho é justa?

Entrevistado(a): _ é, tem umas que é justa, mas... [risos]...

Entrevistador(a): _ como assim? Tem uns...

Entrevistado(a): _ tem uns que vale a pena a gente fazer e receber. Tem outros que não vale a pena, não, que a gente faz e ganha muito pouco.

Entrevistador(a): _ bom, enquanto grupo, como é que esse grupo funciona, Nelsia? Você me dizendo assim...

Entrevistado(a): _ funciona?

Entrevistador(a): _ sim

Entrevistado(a): _ não sei nem explicar, não... como esse grupo funciona...

Entrevistador(a): _ como é que ele funciona? Como é que ele acontece? Como é que as coisas rolam aqui?

Entrevistado(a): _ a gente vindo, participando...

Entrevistado(a): _ mas isso é o que acontece?

Entrevistado(a): _ é. Eu mesmo venho, participo.

Entrevistador(a): _ certo. E o que é que você acha que é importante para um grupo funcionar bem?

Entrevistado(a): _ todos participar.

Entrevistador(a): _ participar...

Entrevistado(a): _ a equipe toda participar.

Entrevistador(a): _ certo. Éh... oh, Nelsia, deixa eu fazer outra pergunta, agora em relação ao laboratório: o que é que você acha do trabalho do laboratório Imaginário?

Entrevistado(a): _ bom.

Entrevistador(a): _ bom? Por quê?

Entrevistado(a): _ [risos]... aí o porquê... esse porquê também... porque eles participam.

Entrevistador(a): _ participam, mas é bom por quê?

Entrevistado(a): _ porque eles traz novidade pra gente fazer...

Entrevistador(a): _ hum, o que mais?

Entrevistado(a): _ o que mais? E ainda tem?

Entrevistador(a): _ sim, e o que é que tem ruim? O que é que pode melhorar? Em que é que esse trabalho do Imaginário poderia melhorar?

Entrevistado(a): _ pra mim tá bom. Pra mim não tem nem onde melhorar.

Entrevistador(a): _ você acha que esse trabalho da cestaria de cana brava é um trabalho bem divulgado?

Entrevistado(a): _é.

Entrevistador(a): _e poderia melhorar?

Entrevistado(a): _ devia mais ser... é bem divulgado, mas devia ser mais ainda.

Entrevistador(a): _pronto! Quais são as possibilidades que você vê de melhorar essa divulgação? Fazendo o quê?

Entrevistado(a)1: _ [risos]... quanto tu falar menos melhor, porque senão ela aborda outra pergunta...

Entrevistado(a): _ ter mais pedido...

Entrevistador(a): _ certo...

Entrevistado(a): _ pra gente trabalhar. É isso.

Entrevistador(a): _deixa eu te perguntar uma coisa: o que é que você acha desse espaço do Centro? E o que é que você acha da marca do grupo?

Entrevistado(a): _ essa marca que ta?

Entrevistador(a): _ hum.

Entrevistado(a): _pra mim ta bom.

Entrevistador(a): _ por quê?

Entrevistado(a): _ainda tem o por quê? Porque ta, eu acho que ta bom.

Entrevistador(a): _e esse espaço aqui, você acha que ele é bom? Ele atende?

Entrevistado(a): _ ele é bom, agora porque eu trabalho também lá em casa.

Entrevistador(a): _trabalha mais em casa?

Entrevistado(a): _ é. Mas quando é pra participar de qualquer coisa, eu venho.

Entrevistador(a): _bom, como é o relacionamento dos artesãos com a prefeitura e com os gestores, de uma maneira geral, os gestores públicos?

Entrevistado(a): _ até aqui ta bem.

Entrevistador(a): _ ta bem? Por quê?

Entrevistado(a): _porque eles não incomodam a gente.

Entrevistador(a): _ certo. Você conhece ou participa de algum programa de governo que apoia artesão?

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ não. Nelsia, muito...

Entrevistado(a): _ ainda tem?

Entrevistador(a): _ não, não tem mais não. MUITÍSSIMO obrigada! Valeu! Valeu!

Fim da Entrevista.

Apêndice II

Entrevistas com Especialistas

Entrevista Individual – Célia Novaes**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _gravando... Pronto! Dona Célia Ferraz?

Entrevistado(a): _Novaes.

Entrevistador(a): _ Novaes. Vixe, Maria, já comecei errado!

Entrevistado(a): _ mas eu tenho 4 sobrinhos que são...

Entrevistador(a): _ ah, então não tem mais problema, não. Pronto, Dona Célia...

Entrevistado(a): _ o meu cunhado era uma das pessoas mais dignas que eu conheci no mundo.

Entrevistador(a): _ veja só, Dona Célia, como eu tava dizendo a senhora. É uma conversa muito tranquila, bem à vontade, pra conversar e saber com a senhora a história da... Como é que a senhora entrou nesse universo de artesanato. Como foi que a senhora chegou? Enfim...

Entrevistado(a): _ olhe, deixa eu lhe dizer uma coisa: a coisa mais interessante, toda a vida eu gostei. Artesanato pra mim é: os bonecos de Vitalino. E eu sempre comprava, quando eu ia a Caruaru, ia à feira, eu sempre comprava um boneco que era realmente Vitalino. Agora, eu achava bonito porque eu tinha uma estante muito grande lá em casa, pra botar na estante. Era só figura decorativa e porque achava bonito, mas na minha cabeça aquilo não era arte. Arte pra mim, na época, era uns quadros que minha irmã pintava e que tinha aprendido no internato, no Colégio das Damas, ela fez essa parte de pintura lá. Então, pra mim aquilo é que era arte. E as santas que tavam na igreja. O resto pra mim

era simplesmente um adorno pra minha casa. Isso eu já tava casada, já era casada, já tinha filho e enfeitava, continuava enfeitando, mas sem ter a menor... éhhh... não tinha nenhum sentido do ponto de vista artístico nem cultura também. Eu não tinha. Era como se eu não soubesse, Ana, o que era cultura.

Entrevistador(a): _ não considerava como uma cultura...

Entrevistado(a): _ não. Eu era assim... era uma coisa do povo. Aquilo era uma coisa do povo e como eu, desde pequena, sou muito chegada ao povo, eu comprava mais por causa disso.

Entrevistador(a): _ e como foi que a senhora veio pra essa... Como foi sua chegada junto aos programas de governo em relação à questão?

Entrevistado(a): _pronto, essa daí começou na área social, porque eu, na realidade, eu fiz Sociologia, mas fiz o curso de extensão de Matemática e fui professora de Matemática. Fui professora de Matemática. Quando eu vim de Petrolina, do interior pra aqui, pra Recife, eu fui pra Secretaria de Educação e lá, na Secretaria de Educação, eu encontrei diversas colegas do tempo de colégio e entre elas tinha uma que tava trabalhando na Cruzada de Ação Social e que foi convidada por Ana Maria Maciel, mulher de Marco Maciel, porque elas tinham sido colegas de classe. E Donana, como eu chamava com ela, foi minha contemporânea. Ela tinha dois anos a mais, mas era do mesmo colégio. Quando ela soube que eu tava lá e ela tava precisando de pessoas que fizessem atendimento ao público, não ao artesão pelas necessidades sociais mesmo, aí ela mandou me perguntar se eu queria ir pra lá à disposição. Aí eu me animei e fui, que eu sempre gostei de gente, né? Aí fui. Quando eu cheguei lá, eu atendia todas as misérias que apareciam, de pessoas que tavam morando na rua, que não tinham onde morar. Tinha... na época era liga contra o mocambo. Aí tinha aquelas casas que o governo era quem fazia doação. Aí pedidos e mais pedidos pra aquilo e eu lá. E Dona Ana, ela tinha a chefe de gabinete dela e secretária particular numa só pessoa. Mas essa moça tinha umas dificuldades e recebeu convite da secretaria dela pra voltar pra lá e continuar a missão dela lá, que ela era advogada, né? Advogada da Secretaria de Trabalho. Aí, um belo dia, Dona Ana me chama e me faz o convite pra eu substituir. Aí foi quando eu disse a ela que eu não sabia fazer um arquivo. Eu não sabia como arquivava, nunca tinha sido secretária. Sempre fui uma pessoa de contato com o povo e contato com estudantes. Aí ela disse: [“_ não, mas aprende. Você arranja uma pessoa, vem pra cá, aprende, mas eu passei esse tempo observando você e acho que você é a pessoa adequada pra o que eu quero”]. E nessa história aí, que tem outras no meio, eu assumo, fico lá trabalhando com ela e tudo mais e um belo dia chega... e chegava lá sempre artesãos pedido alimento, questão de comida. Era questão de comida, porque nessa época já existia em Brasília uma lojinha de Dona Sussu, a mulher de Moura Cavalcanti, tinha aberto na Galeria dos Estados, junto com todos os estados do Brasil. E ia artesão lá pra ver se a gente

comprava as peças e outros pra pedir comida, mesmo. Aí eu comecei a interagir, perguntar pela vida, que eu gosto muito de saber da vida do povo, pra saber até onde eu posso ajudar e também aonde eu posso ajudar, né? Aí a gente... fui levando esse trabalho, a gente foi comprando e levando pra Brasília. Depois, tinha uma festa no Rio de Janeiro, que era a Festa da Providência, que na época era Dom Hélder Câmara que fazia essa festa, essa feira, era feira, através do Banco da Providência. Elas mandavam o dinheiro e eu me embrenhava com uma menina que trabalhava lá, Liginha, a gente ia comprar peças no interior. Ia a Caruaru, a Ibimirim, tudo mais. E daí eu fui conhecendo, fui interagindo e tendo outra visão daquilo, até porque passei a conviver diretamente com as famílias, não era com aquela pessoa individual que chegava com a peça nem no meio da feira, que eu chegava lá como se comprasse uma pinha. Aí nós passamos a fazer essas compras também pra Feira da Providência e ia recebendo elogios a respeito daquilo que tinha sido mandado e que tinha sido vendido e tudo mais. Eles mandavam o dinheiro e a gente comprava e mandava pra elas. Não só artesanato, também como doce lá do Monte Guararapes, que tinha uns doces muito bons, lá. Aí, o que é que acontece? Passado algum tempinho, chega um convite do ilustre governador de São Paulo, Paulo Maluf, que estava fazendo a primeira feira nacional de artesanato, pra você ver que não só era a gente em Pernambuco, mas tinha... e no Rio de Janeiro, que já fazia, mas tinha a parte social, que era pra angariar dinheiro pra o Fundo de Assistência Social, que Dona Sílvia administrava como primeira dama de São Paulo. Aí, Dona Ana me chamou, chamou Carmem Valença, que era jornalista e Ângela Gabriel, que era uma pessoa também da parte de Assistência, que também tinha sido colega de classe dela. Aí chamou e disse: [“_olhe, ta aqui, organize, peça o dinheiro e vão comprar! Agora, veja bem, o lucro vai ser todo pra aqui pra Cruzada, então a Cruzada pode pagar isso, porque esse dinheiro vai retornar pra aqui e o lucro vai revertido em benefício das crianças e dos idosos que a gente dá assistência”]. E isso foi feito. Foi quando eu vim saber o que era que tinha nos outros estados, né? Saber que pessoas que tinha maior cultura, maior entendimento, chegavam lá e ficam perguntando pela família Vitalino, perguntando por determinados artesãos de Pernambuco que a gente não dava a maior importância. Aí daí, eu já comecei a ter curiosidade, ia ler no jornal, de pegar uma revista onde tivesse, comecei por aí.

Entrevistador(a): _se informando por aí...

Entrevistado(a): _me informando através da imprensa ###. Não era livro. Ainda não tinha passado a comprar livro. Aí, passado o tempo, eu tive que ir-me embora pra Brasília. Quando eu fui pra Brasília, Dra. Jane soube que eu tava indo e pediu pra que eu, em lugar de ficar na representação do governo de Pernambuco, eu fosse ficar tomando conta da loja de artesanato, porque eu já vinha fazendo atendimento ao artesanato, suprimindo as necessidades deles e também já tendo conhecimento mais profundo com a interação com o artesão, mas sempre fazendo caridade. Não tinha nada a ver com arte.

Era caridade. E aí, o que eu não achava bonito eu dizia: [“_isso aqui não ta bonito, não...”], mas a beleza pra mim, né, não tinha...

Entrevistador(a):_ era a senhora...

Entrevistado(a):_ a própria. Aí, o que aconteceu? Eu fui. Eu disse a ela que assumia. Fui, né? A primeira coisa que eu fiz, segundo orientação do meu marido, foi fazer um balanço e anotar nome por nome dos artesãos de peças que tinham lá e daí começou, porque começaram a chegar os clientes da loja, que a grande a grande maioria eram professores da UNB, do ramo de arquitetura e de design. E foram eles que me deram os primeiros livros pra que soubesse a história do artesanato de Pernambuco.

Entrevistador(a):_ oh, que maravilha!

Entrevistado(a):_ e eles foram os meus maiores professores. Atrás disso tudo tinha também funcionários do Congresso Nacional que tinham livros, tinham catálogos a respeito de artesãos de Pernambuco, que não tavam ali, mas que os deputados, eu acho que aqueles mais cultos ou que queriam agradar a uma população, a um núcleo, que tinha bastante artesão e, conseqüentemente, bastante voto, né, fazia exposição lá no Congresso. Aí, daí começou, aí a minha curiosidade começou a exacerbar e eu comecei a estudar e nas férias, quando eu vinha pra aqui, eu me embrenhava no interior, na região metropolitana...

Entrevistador(a):_ em que ano isso, mais ou menos, Dona Célia?

Entrevistado(a):_ olhe, isso começou de 79 a 81. Aí comecei. É tanto... aí depois, quando eu já tava lá, que acaba o governo Roberto Magalhães, entra o governo de Dr. Arraes, Dona Madalena mandou uma auditoria pra ver como era que tava lá, como era o funcionamento, como era feita a comercialização e tudo mais, e ela telefona pra mim e me pede pra ficar, porque quando Dr. Arraes foi eleito eu pedi pra voltar pra representação, pra ela botar uma pessoa dela. Porque, vale ressaltar, que eu não ganhava nenhum vintém de gratificação, né? Aí foi quando ela me pediu pra ficar, depois da auditoria que foi lá. E ainda me disse a seguinte frase: [“_primeiro, lhe parabenizar pelo trabalho e segundo, pra lhe dizer que, apesar de tudo, eu quero que você fique”]. Por quê? Porque ela sabia de onde eu vinha e que minha ligação política era o oposto do dela. Aí, com esse reconhecimento dela, ela me deu uma gratificação. E não é só a gratificação. Começou a me proporcionar meios pra que eu me aprofundasse e fosse conhecendo os artesãos. Aí quando eu vinha de Brasília pra cá, ela disponibilizava carro do estado, lá da Cruzada de Ação Social, e eu ia de comunidade em comunidade, conversando com os artesãos e conhecendo e fazendo perguntas e tudo mais. Porque, na realidade, eu sou também uma pessoa curiosa. E foi assim que começou...

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa...

Entrevistado(a): _ aí... deixa eu só terminar essa história de Dona Madalena. Aí, quando eu voltei de Brasília pra cá, definitivamente, aí ela me convidou pra eu não voltar pra Secretaria de Educação. Voltar novamente pra Cruzada. Aí foi nessa época onde o PNDA, que era o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, ficava no Ministério do Trabalho.

Entrevistador(a): _isso... nacional, né?

Entrevistado(a): _ nacional. Aí, migrou pra o MDIC, que é o Ministério de Desenvolvimento de Indústria e Comércio Exterior. Aí eles mandaram pra onde funcionava o artesanato solicitando uma pessoa pra representar junto ao MDIC o programa do artesanato brasileiro. Aí ela me chamou, me fez o convite e falou com Dr. Arraes e até hoje eu tenho esse fax, foi passado por fax do Governo do Estado de Pernambuco, pra o Ministério, me indicando.

Entrevistador(a): _ que ano, mais ou menos isso?

Entrevistado(a): _isso aí foi mais ou menos em 1988.

Entrevistador(a): _88?

Entrevistado(a): _ 88, porque quando foi em 89, já dentro do ###, eu fiz a primeira carteira do artesão, através da Cruzada de Ação Social. Arranjei uma parceria com o Sebrae, né, e vinha técnico de lá e tudo mais, porque nessa parte técnica eu continuava a santa ignorância. A santa ignorância. Era só mais a parte da história, mas da parte técnica continuava a santa ignorância. Aí, veio o concurso, durante essa época, veio o concurso também da artesanaria da Colômbia, pela Unesco, premiação da Unesco. Aí a gente não podia ir porque a Cruzada não tinha recurso suficiente pra mandar uma pessoa e levar peça. Aí eu me lembro bem que captei um casal de cavalo marinho e boi bandeira, de Manuel Eudócio, uma toalha de renascença de Fátima Rendas, captei umas peças de Ibimirim e mandei pra o MDIC, aqui em Recife... não, lá em Brasília. Daqui de Recife mandei pra Brasília e lá, pra resumir, lá, na primeira seleção a peça que foi selecionada pra ir, porque tinha ##### da América Latina, foi a toalha de renascença e ela foi premiada. Tanto essa peça, como uma peça de prata do México, que eles acharam uma elaboração muito alta, uma técnica muito perfeita, que não deixava concorrer com as outras pra ganhar dinheiro. Elas tiveram o prêmio de honra ao mérito. Aí, daí, começou. Aí eu fui me entusiasmando, aí fui vendo também que já tava aprendendo alguma coisa...

Entrevistador(a): _ já tava enfronhada...

Entrevistado(a): _ já tava enfronhada, então fiquei com Dona Madalena esse tempo todinho. E a gente conseguiu fazer um bom trabalho. Aí começaram a vir não só a festa dos estados, nós fomos para a França, duas vezes, fomos pra Lille, fomos pra #####, levamos artesãos como Nado, como Zé Alves. Numa das feiras, que foi a feira de Lille, a gente conseguiu botar mestre Nado e banda de pífano de Caruaru, que foi nos visitar, que andava com o prefeito de Caruaru, que é esse que atualmente ta aí, com a mulher dele, Carminha, e nesse dia tava lá, tocando em Lille a Orquestra Sinfônica de Moscou. E houve esse encontro da música de Nado, com a sua criação, e com a banda de pífano. E foi uma apoteose.

Entrevistador(a): _ ai, que beleza!

Entrevistado(a): _ quer dizer, eu passei por muita coisa dessa e essa ida pra Lille... porque Dona Madalena era uma pessoa muito conceituada no meio cultural também, como uma pessoa de profundo conhecimento. Então, o que aconteceu? Ela foi... o Brasil era o país homenageado e Pernambuco foi convidado pra parte de arte, ser o estado escolhido, e a Bahia foi escolhida com a gastronomia. E nesse momento aí, Dona Madalena fez uma palestra que eu não sei lhe dizer que ela falou tão bonito, porque nós não estávamos lá, porque nós era quem comercializávamos, entendesse, e ficava com francesinho macarrão, tentando explicar as pessoas. Até hoje eu tenho recorte de jornal, de fala sobre essa feira. E Dona Madalena foi ovacionada. Ela fala muito bem francês, morou, estudou na Sorbonne e tudo mais. E cada vez o amor foi aumentando, foram aparecendo mais artesãos, começaram a chegar dentro da cultura, como no caso do Alto do Moura, outras gerações, né? Vitalino foi embora aí já veio outra geração que usa a usa técnica e a sua característica, mas com novas criações, transformando aquilo tudo num grande polo de artesanato. E, paralelo, a gente tinha também um lugar que só era conhecido pelos santos de barro, que era Tracunhaém... Tracunhaém. E também eles faziam muito... eles tinham muito paneleiro lá, faziam muitas painéis, como também faziam tijolos. Aí foi juntando tudo isso e depois foram aparecendo as pessoas da madeira, né, as pessoas da madeira. Depois foram aparecendo as pessoas... as madeiras se localizavam mais aqui em Olinda, através das talhas, né, e isso foi se interiorizando. Aparece Zefinha. Aparece Zefinha lá de Ibimirim, onde ela faz... consegue dar dignidade de vida a uma comunidade, com os ensinamentos dela, que ela deixou. Aí surge Caruaru... ou surge, depois de Caruaru, surge Petrolina também, tendo como um dos grandes pioneiros lá, que ainda ta aí vivo, o nosso querido Roque Santeiro, e que hoje eles não fazem só os santos, mas também eu acho que os meios de comunicação ajudaram muito, principalmente aqueles que vivem nas fazendas, nos sítios e tudo mais, porque no momento que eles ligam a televisão, que tem alguma coisa de arte, eles se inspiram, né? E a aquisição também de revistas, de livros, porque, como eles podiam saber... ou então, um circo bom, que é difícil ir pro sertão, um cara que mora lá nas brenhas, no São Francisco, fazer uma girafa, fazer um leão, né? E tudo isso, porque, no que ele vai fazer a escultura, ali não é uma fotografia nem é um quadro que ele risca.

Aquilo ali ele tem que dá movimento ao corpo, né, e tudo isso ele faz. E foi assim que eu fui.

Entrevistador(a): _ e, Dona Célia, me diga uma coisa, com relação a... na mudança entre... com o fechamento da Cruzada, o que foi que aconteceu nesse período?

Entrevistado(a): _ olhe, nesse período, veja bem, quando a Cruzada fechou, foi no governo Jarbas, porque eu acho que Dona Geralda Farias tava ficando muito pesado pra ela. E ela resolveu conversar com o governador e fechar a Cruzada. Como já tinha sido deixado no governo de Dr. Arraes uma herança muito boa, onde tava o cadastro dos artesãos e uma série de iniciativas como a feira dos estados em Brasília, a ida pra o Rio de Janeiro e etc., então, eles assumiram ali. As próprias pessoas, os próprios técnicos que trabalhavam na Cruzada passaram pra a AD-DIPER. Aí você me pergunta: por que AD-DIPER. Isso foi a influência da migração do PNDA-Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, pra o MDIC-Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior. Quer dizer, era a AD-DIPER, onde podia ser feito o projeto e ser desenvolvido e dar continuidade, fazia aquele trabalho que tava sempre...

Entrevistador(a): _continuado...

Entrevistado(a): _ continuado. E foi aí que ficou...

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa: pra senhora, como a senhora vê a Fenearte hoje? Como a senhora viu o surgimento da Fenearte? E a Fenearte hoje? Que hoje a gente tem outra realidade.

Entrevistado(a): _olhe, deixa eu lhe dizer uma coisa: quando o Dr. Arraes perdeu a eleição, né, a gente tava em Saint Louis, na França, fazendo uma feira lá naquela região. Também a convite. E o mais interessante nisso que a Cruzada não gastava com a gente porque a licença a #####, patrocinadores que nos ajudasse e pagasse aquilo e a gente negociava também com os promotores das feiras e a gente nunca deixou de levar artesanato. Também queria dar um dinheirinho ao artesão pra que ele pudesse usufruir do novo que ele estava vendo lá, né? Então, o que aconteceu? Quando a gente viu, tava lá, quando a gente soube que Dr. Arraes tinha perdido a eleição... como foi a pergunta?

Entrevistador(a): _a pergunta foi: como a senhora vê a Fenearte hoje?

Entrevistado(a): _sim, pronto, mas veja, aí o que aconteceu? Nós estávamos lá em Saint Louis, quando a gente viu a diferença da feira de Lille pra feira de Saint Louis, existia diferença. A gente disse: [“_vamo fazer! Sabe o que é que a gente vai fazer? Porque Dr. Arraes vai ganhar essa eleição. A gente vai fazer uma feira internacional...”]...

Entrevistador(a): _ em Pernambuco?

Entrevistado(a): _ em Pernambuco. A gente começou lá a fazer um certo esboço. Aí, tava comigo Dona Iná Montenegro... mas que Dona Iná entrou na Cruzada depois que eu já tava lá. E foi uma boa parceria. Aí a gente começou a conversar com Dona Madalena, né, mas aí depois veio a perda, veio a separação, mas a gente... de todo jeito a gente deixou um esboço. Não sei, não vou dizer a você que foi esboço nosso. Eu acredito que as pessoas que fizeram a primeira Fenearte foram as pessoas que tinham a visão também bem profunda e que já tinham tido oportunidade, através de Sebrae, né, de ir a feiras fora do País. E começaram a ver, porque as feiras são um pouco diferentes e desenvolveram. E desenvolveram muito bem. Hoje, quando a gente chegou no governo Eduardo Campos, a gente tem consciência que foi melhorando, porque quando a gente ta de fora é mais fácil a gente ver o que é melhor. Não é nem o que é errado, é o que é melhor e foi isso que a gente veio fazendo até hoje, porque nesses anos todos, todo o ano Dona Renata chega e diz: [“_olhe, aquilo ali a gente pode melhorar”]. Então entram todas as pessoas que trabalham ali. Ali não tem um mérito individual. É um mérito coletivo, porque todo mundo tem a sua cooperação.

Entrevistador(a): _ claro. Me diga uma coisa: como é que a senhora vê a Fenearte hoje no estado? Porque antigamente era o único espaço de comercialização, assim, institucional. A Fenearte hoje e o Centro de Artesanato, como é que a senhora vê? Ou a senhora acha que tem... deixou a Fenearte mais frágil ou não?

Entrevistado(a): _ olhe, eu acho que nem o Centro de Artesanato fragilizou a Fenearte e nem a Fenearte fragilizou o Centro de Artesanato. Eu acho que uma foi canal de comercialização pra outra, entendeu? Porque, veja bem, ali na Fenearte, o que é que acontece ali? Você tem o Brasil todo ali dentro. Você tem a oportunidade de estudar, de ver e tudo mais, basta você interagir com os artesãos que tão ali, que você começa a fazer alguma programaçãozinha. E lá na Fenearte você começa também a ver o que tem em todos os municípios e às vezes falta em outro, porque o município não pode vir, a prefeitura não tinha dinheiro, tem uma série de coisas que faz isso e você tem certeza que, se naquela região tem artesão, pode ficar certo disso, que a equipe que ta aqui dentro vai atrás dos municípios e vai colocar aqui. Agora, a gente também não pode esquecer os méritos anteriores. Já tinha sido, a gente já tinha também uma história bonita pra ser contada do Centro de Artesanato de Bezerros, entendeu? O Centro de Artesanato de Bezerros, que agregou também um bonito e histórico museu.

Entrevistador(a): _ certo, é verdade. Então, eu acho que todas as pessoas que colaboraram e tiveram interesse fizeram aquilo com o coração, porque quem trabalha com artesanato não vai trabalhar de graça porque vai gastar seu tempo, mas além da vontade de ganhar um dinheirinho, não é esse pra mim a prioridade. A prioridade é o amor à arte. Aquela necessidade que você tem de ta junto do belo e olhar pra o artesão como se ele fosse

Cristo, fosse Deus, porque ele também é um criador, sabe? Eu digo sempre isso a ele. E valorizar aquelas pessoas que criam, porque não é fácil você olhar pra uma formiga e, de repente, você fazer uma obra de arte. A gente tem um exemplo muito bonito de um núcleo que faz flor, que é o da Serra dos Ventos. O Sítio dos Rodrigues pra mim é um grande exemplo, um grande exemplo. Se você vir como as pessoas que não são daqui, que não tiveram ainda esse contato veem as peças, ficam admiradíssimas. Um São Francisco, que eu pedi pra ser feito lá hoje é o maior sucesso. É um São Francisco onde elas conseguiram mostrar São Francisco agregado aos animais, os animais ficam fazendo parte do tecido, da roupa deles, né? Tudo isso. A gente tem novos e novos aí. Tem um menino que ele o curso de administração de empresas, já foi fez um bocado de coisa, e esse rapaz tinha tendência artística e ele resolveu fazer modelagem e foi pra Tracunhaém, passar um tempo lá em Tracunhaém pra aprender modelar. Aprender a fazer santo, fazer isso e fazer aquilo. De repente, ele achou que ele devia fazer uma coisa que não existia. Ele notou lá na região que ninguém fazia palhaço e ele começou a fazer os palhaços dele, ensinado por um mestre, Ivaldo. O mestre Ivaldo. Ele começou a fazer. Um dia esse mestre leva ele lá na AD-DIPER pra conversar comigo e me diz assim: [“_olhe, esse menino ta precisando de uma oportunidade. Eu ensinei a ele, ele ta fazendo, ta fazendo uns palhaços muito bonitos... não sei que”]. E aí eu disse: [“_você tem aí, menino?”]. Ele disse: [“_tenho”]. Aí ele colocou. Quando ele colocou os palhaços dele eu fui olhar pra os movimentos, né? E vi que aqueles seis que ele tinha levado ali nenhum tinha o mesmo movimento. Aí eu disse: [“_não, por mim isso aqui ta aprovado, vamos fazer sua carteira”]. Peguei, olhei... Aí eu disse: [“_agora eu vou pedir uma coisa a você: quanto é que você faz uma peça dessa?”]. Ele disse: [“_150 reais”]. Eu disse: [“_pronto! Agora você vai fazer uma peça dessa pra mim. Agora você vai fazer um São Francisco”]. Aí ele disse: [“_São Francisco, Dona Célia? Não é pecado, não?”]. Eu disse: [“_oxente, por quê? Fazer um palhaço de São Francisco não é pecado, não. Pode fazer!”]. Aí ele ficou assim, pensando, mas depois disse: [“_e não é heresia, não?”]. Eu disse: [“_de jeito nenhum, menino! Pode fazer! Eu assumo a heresia! A culpa é toda minha!”]. Olhei, assim, pra um crucifixo que tinha ali e disse assim: [“_ta ouvindo, Jesus? Eu assumo!”]. Resultado: esse menino fez um São Francisco, foi o maior sucesso na Fenearte e hoje é uma das peças que ele mais recebe encomenda. Aí, o Arcebispo foi lá nos visitar. Eu chamei o Arcebispo, mostrei a ele o São Francisco e perguntei a ele e ele riu. Aí ele disse: [“_São Francisco era o homem da alegria”]. Então, é assim. É por isso que eu digo que o artesão é uma pessoa diferenciada. Nem que seja assim como esse cabra...

Entrevistado(a): _oh, Dona Célia, quantos artesãos a senhora tem cadastrado no CAD, hoje?

Entrevistador(a): _quantos têm aí, Jurubeba? Jurubeba?

Entrevistado(a)-Jurubeba: _oi, Dona Célia?

Entrevistado(a): _ quantos já tão aí, 800?

Entrevistado(a)-Jurubeba: _ eu tenho aqui exatos...

Entrevistado(a): _ tem aí...

Entrevistado(a)-Jurubeba: _ 8.185...

Entrevistador(a): _ 8 mil... só em Pernambuco?

Entrevistado(a): _ só Pernambuco. A gente não pode cadastrar outros estados, não. Agora, desses oito mil e tantos que tão aí cadastrados, a gente vai cortar um bocado, porque infelizmente, isso você não pode falar...

Entrevistador(a): _ não, eu não boto...

Entrevistado(a): _ foram feitos cadastros que não foram corretos...

Entrevistador(a): _ vai fazer uma revisão?

Entrevistado(a): _ não, a gente já fez, né? Chegou a ser devolvido dezenas... centenas... já chegou a centenas, não já, Luzinete?

Entrevistado(a)-Luzinete: _ já, já.

Entrevistado(a): _ mais de cem, já, de devolução pelo correio, porque nós fizemos... A nossa sorte é que nós fizemos e arquivamos tudo, ta tudo arquivado. Então, quando a gente for imprimir agora, a gente só vai imprimir o que realmente foi verdadeiro. Aí, depois que a gente assumiu todo mundo faz aqui, fica aqui... eu pedi a Carlos Augusto Lira, que essa sala dali era pra ser nossa, né? É tanto que os móveis tão aí, que até hoje eu não perdoo. Que era pra receber o artesão, pra eles fazerem reunião e tudo, e aqui ser, menor, pra ficar o gabinete da gente. Mas infelizmente não deu e tudo e eles fazem e aqui é a comprovação. Quem tira aquele produto é ele. Não precisa fazer... porque a gente que trabalha há muito tempo com artesão, pelo manuseio da matéria-prima, né não, meu amigo? Pelo manuseio você já sabe que ele é capaz de fazer.

Entrevistador(a): _ com certeza! Dona Célia, se a senhora hoje fosse... Dona Célia é a governadora do estado e é quem vai... ta com a batuta do artesanato, o que é que a senhora faria? Que ação agora a senhora acha que seria prioritária para, vamos dizer, o crescimento do artesanato?

Entrevistado(a): _ olhe, a primeira coisa que eu fazia era botar uma pessoa de alta competência pra gerenciar isso. E ao lado dele eu colocaria uma meia dúzia de artesãos competentes também. Competentes. Sem ser aqueles que briga, assim, dentro pra ter... esse lugar aqui é melhor, eu vou ficar. Competentes. Pessoas que conhecessem arte e tudo mais, pra começar a interagir com o artesão e tudo mais, saber das necessidades, mesmo eu sabendo que pra o artesão tem duas grandes necessidades: melhoria de qualidade de produto e a segunda, a comercialização. Abrir canais de comercialização e jogar pra o mundo.

Entrevistador(a): _ certo.

Entrevistado(a): _entendeu? Feito diretamente pelo artesão junto com o órgão público que desse a ele todos os ganhos. Era isso que eu...

Entrevistador(a): _a senhora que... então, interagir mais com a classe do artesão e promover a comercialização além do estado.

Entrevistado(a): _além do estado, porque você tem como exemplo tudo isso aqui, né? O artesão vem pra cá, submete as suas peças, o estado comercializa pra ele e o retorno tem sido muito bom.

Entrevistador(a): _ oh, Dona Célia, deixa eu fazer uma pergunta...

Entrevistado(a): _ e a gente sabe que tem outros estados que fazem também, mas compram e ganham dinheiro em cima. Eu não vou citar, mas existe. O que não aconteceu aqui em Pernambuco. E isso fez com que aproximasse mais o artesão do poder constituído, sabe? A questão da confiança.

Entrevistador(a): _ e eu acho que a dimensão, como tem aqui em Pernambuco eu acho que não tem em outro estado.

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ não é? A dimensão.

Entrevistado(a): _ Minas tem muita interação...

Entrevistador(a): _mas, assim? Um Centro como esse?

Entrevistado(a): _ não, é pequeno. Não. Tem, não. Tem, não.

Entrevistador(a): _ com essa dimensão aqui eu não conheço.

Entrevistado(a): _ com essa dimensão não tem, não.

Entrevistador(a): _ eu não conheço.

Entrevistado(a): _ o Instituto Mauá também é muito bom, mas também não tem essa dimensão...

Entrevistador(a): _ o Ceartes também...

Entrevistado(a): _ o Ceartes... O Certes, inclusive, eles são divididos, né?

Entrevistador(a): _ divididos, é...

Entrevistado(a): _ eles são divididos. Como aqui a gente também é dividido, mas a gente teve a felicidade de dar uma upgrade... [risos]

Entrevistador(a): _ upgrade grande, mesmo... Oh, Dona Célia, deixa eu perguntar uma coisa a senhora: com relação à Casa da Cultura, como é que foi o surgimento? A senhora sabe?

Entrevistado(a): _ a Casa da Cultura... a Casa da Cultura... ali foi a Cruzada de Ação Social que alugava aqueles boxes ali aos artesãos e dava também, né? Era Timbi... ou era... era... Isabel... Lagoa do Carro, tinha lugar lá, e tudo mais, e tinha os comerciantes de artesanato, pessoas que iam lá e compravam. Sempre... quem mais tomou conta daquilo ali não foi o artesão. Sempre quem ganhou mais dinheiro ali na Casa da Cultura foi o comerciante de artesanato, que graças a Deus existia, porque eu acho que na época não se tinha ainda essa visão empreendedora em relação ao artesanato. Ainda era na época que bonito pra botar em casa era um bonito prato de cristal, uma bonita peça de prata e quando começou a aparecer o inox [risos]... os inox pra botar numa mesa. Hoje, o que é que você vê? Dentro da própria elite, você vê uma mesa toda com pratos de cerâmica, bem trabalhados, bem bonitos, aquelas decorações. Hoje, se você quiser uma mesa muito bonita, precisa ser uma mesa muito chique, mas aquela outra, daquele lado ali tá uma coisa mais representativa da cultura. Hoje o artesanato é um grande... é referência de cultura de qualquer região, num estado. Não é só em Pernambuco, não, é em todos os estados.

Entrevistador(a): _ é verdade.

Entrevistado(a): _ eu já tive a oportunidade... quando a gente foi ao Vale do Catimbau, eu fui ao Vale do Catimbau, fui ao Vale do Jequitinhonha, e você começa a ver aquilo ali como muda, porque a gente vê lá que existia pobreza e hoje existe dignidade de vida. Não vou dizer que tem ninguém rico, mas tem vida digna. Só quem vive dignamente não é rico, né?

Entrevistador(a): _ claro!

Entrevistado(a): _tem dignidade de vida. E isso a gente viu lá no Vale do Jequitinhonha. Quero dizer a você que nossos artesãos aqui não tem menos assistência do que esses. Eu acho que tem época que teve, até por falta de conhecimento. Eu já tive poder na mão. Se eu tivesse na época a consciência que eu tenho hoje, eu tinha feito uma bagaceira muito grande. Lhe digo com toda a honestidade.

Entrevistador(a): _qual a bagaceira que a senhora teria feito?

Entrevistado(a): _ah?

Entrevistador(a): _ qual era essa bagaceira?

Entrevistado(a): _ esse povo já tinha um espaço desse há muito atrás, ele já tinha... eles seriam, tinham uma grande parte de gestão deles com a fiscalização.

Entrevistado(a)-Jorge: _ a senhora me permite dois minutos pra enriquecer, que eu to aqui admirado com a sua entrevista, né?

Entrevistado(a): _claro!

Entrevistado(a)-Jorge: _ mas, assim, a gente teve também todo esse avanço devido a força que o governo que o Dr. Miguel Arraes deu. Acredito que não só na nossa categoria, mas em todas categorias, porque ele é o mito que é, porque ele formava bases, né? Desde a liga a Liga Camponesa à gente artesão. A gente tem uma história...

Entrevistado(a): _ ... ele pode falar isso, eu não posso [risos]...

Entrevistado(a)-Jorge: _ a gente tem uma história muito bela, né, que aconteceu em 87. A gente começou aqui em Pernambuco a se organizar numa comissão do artesão do estado de Pernambuco...

Entrevistado(a): _ esse tem documentos interessantes.

Entrevistado(a)-Jorge: _ essa comissão foi crescendo e tomando corpo e virou movimento. Era uma comissão de 12, inicialmente. A TV Universitária nos atendeu, a gente se encontrava lá, com a força da TV Universitária e da Faculdade, e essa comissão de 12 pessoas virou um movimento pró artesão do estado de Pernambuco. O nosso estado tem essa alma guerreira, né? E também na nossa história dos artesãos.

Entrevistado(a): _oh, Jorge, me diz uma coisa: naquela época que Vani botava aquela trouxa de coisa na cabeça... Era Vani, não? Era Nina. A outra, baixinha...

Entrevistado(a)-Jorge: _Malfisa...

Entrevistado(a): _Malfisa, que fazia os tapetes e tudo mais... Não, Vani eu já sei, não falo Vani, não... de... de... coisa, que a gente arrumava... olhe, pra levar esse povo pras feiras, a gente arrumava um ônibus da polícia...

Entrevistado (a)-Jorge: _ é, a gente saía em ônibus do governador, da Casa Militar, né, teve muitos... tiveram muitos momentos...

Entrevistado(a): _ e os caminhões que a gente arranjava pra levar mercadoria também era da polícia. Era na época da Cruzada de Ação Social...

Entrevistado (a)-Jorge: _ hoje a gente tem uma unidade móvel, né, mas eu... porque isso é história, isso tem documento, é a linha do tempo da nossa organização, da política sociocultural do trabalhador artesão pernambucano que chegou ao Brasil e levou ao Brasil. Então, em 87 Dr. Miguel Arraes proporcionou uma viagem a gente à 10ª Febrarte – 10ª Feira do Artesanato Brasileiro. Saíram 43 artesãos do estado pra uma feira no Ibirapuera, aonde foi tudo novo. E o que a gente vê hoje na Fenearte, né, eu vi em 87, filas pra entrar pra comprar artesanato. Então, pra mim é um mundo, uma bomba que eu tava vendo ali. Eu não pensei que se fazia fila pra comprar artesanato. E quando a gente chegou no Ibirapuera a delegação maior era a de Pernambuco.

Entrevistado(a): _ a de Pernambuco, sempre foi.

Entrevistado(a)-Jorge: _ então a gente, naquele momento, que tinha ido pelo DFT- Departamento de Formação para o Trabalho, porque o PNDA, o programa nacional, tava dentro do MT, do Ministério do Trabalho. E a gente revolucionou o Ibirapuera, Pernambuco. Saiu gritando: “artesão unido jamais será vencido!”. E solicitamos ao MT um espaço pra fazer uma reunião e o PNDA e eu não sei a condição do Ibirapuera, mas não teve condição. E aí a gente fez no Parque do Ibirapuera...

Entrevistado(a): _ foi naquele ano da Providência?

Entrevistado(a)-Jorge: _ não, foi na 10ª Febrarte – Feira do Artesanato Brasileiro, 1987. O Ministro do Trabalho entrou, deu entrevista, aquela coisa toda, e a gente, um ano depois tava fazendo primeiro EAB. Vê que coisa grande: os artesãos fazendo o primeiro encontro dos artesãos brasileiros, em 88, e lançamos a primeira cartilha do trabalhador artesão.

Entrevistador(a): _ em 88, isso?

Entrevistado(a)-Jorge: _ em 88. E com o apoio do Pró Rural, que tirou 10 mil exemplares com o governo do Dr. Miguel Arraes. Então, em toda essa oportunidade que eu tenho... porque é uma história...

Entrevistador(a): _ claro!

Entrevistado(a)-Jorge: _ é uma história. E isso daí foi quando a gente viu que não era Pernambuco só, eram milhares pelo Brasil, que assim se organizaram, porque também a gente tava vindo com uma nova Constituição, um novo momento de sindicalismo, um novo momento de organização dos trabalhadores brasileiros, então a gente viu que o artesão também tinha direito de reivindicar os seus espaços, né. Então, nessa parceria, essa grande parceria que foi construída, a gente começou a trabalhar. Fizemos uma feira que existe até hoje. Não com o punho da Fenearte, mas a gente fez a Primeira Feira do Trabalhador Brasileiro Latino-americano na Usina ##### em Porto Alegre, com a inauguração daquele espaço, o espaço do trabalhador.

Entrevistado(a): _ nunca mais teve...

Entrevistado(a)-Jorge: _ não, tem, só que ela ta muito desmotivada, a gente ta querendo...

Entrevistado(a): _ ela vem caindo muito, né, porque aí entrou a questão de política no meio...

Entrevistado(a)-Jorge: _ com certeza, né, em tudo..

Entrevistado(a): _ mas eu to dizendo que teve gente que ficou... Eu... mesmo depois que eu voltei a trabalhar nesse ####, eu recebi cobrança de gente que não tinha pago o imposto e tava...

Entrevistado(a)-Jorge: _ ela foi desmotivada e com o tempo não deu... Então nessa feira aí em Porto Alegre, aí como foi a primeira, né, com o Primeiro Congresso do Trabalhador Artesão, se delegou pra Pernambuco realizar o segundo na Bienal e sei que aconteceu em 93. Foi quando os pernambucanos, vindo pela primeira vez ao Centro de Convenção, todo aquele pavilhão pra o artesanato. A gente fez em 93 a primeira Feira do Trabalhador Artesão Brasileiro Latino-americano, com o segundo congresso. Foi a primeira, só que era uma feira em parceria com o governo, mas não era uma feira onde o estado tava...

Entrevistado(a): _ foi uma feira do artesanato...

Entrevistado(a)-Jorge: _ feira do artesanão, mas que teve toda dimensão de curadoria, de todo o... foram os artesãos do estado todo que participou, né, Goiana, Tracunhaém, e daí a gente passou sem conseguir fazer esse período. Foi quando em 99, começou a Fenearte, né?

Entrevistado(a): _ e foi em 99?

Entrevistado(a)-Jorge: _ não é a primeira? A primeira foi em 99. Ta com 14 anos, né, a gente ta em 2013, não é isso? 2009, dez anos. 14 anos. Foi em 99...

Entrevistado(a): _ foi no primeiro ano do governo de Jarbas...

Entrevistado(a)-Jorge: _ olhe, se ela tem 14 anos... foi no governo de Jarbas, mas se ela tem 14 anos, ela começou em 99, né? 99 pra 2009... aí pra 2014... dá justamente a décima quarta, né? Inclusive, o salão da Ana Holanda... A Ana Holanda teve com a gente nessa de 93. Trabalhou no GT, no...

Entrevistador(a): _ ah, na de vocês, né?

Entrevistado(a)-Jorge: _ na nossa, no governo... Então, é uma coisa que tem todo um conjunto, né, essa coisa do artesanato, do espaço de comercialização também abriu. Quando se pergunta, quando você pergunta sobre a Casa da Cultura, se a Casa da Cultura fosse entregue hoje, os comerciantes não tinham tomando conta, não. Ela foi entregue em 73, a gente não tinha a organização que a gente tinha. Os militar... como Dona Célia disse, eu posso dizer isso, os militar ainda dava pau em artesanão, entende? Ainda chegava, quando o artesanão tava em certos cantos, que eles achavam que tava invadindo, eles tirava, porque era um negócio de clandestinidade. Os próprios líder político que entraram na clandestinidade entraram nos movimentos, que era o movimento hippie, que tinha muito a ver com o artesanato. O que era que o hippie fazia? Botava artesanato. Aquela feira de Boa Viagem que hoje é patrimônio do Recife começou com aquele movimento. Hoje você vê que a Casa da Cultura veio disso. Ela foi entregue de início aos artesãos, só que os artesãos...

Entrevistado(a): _ aí a Cruzada tomou conta, porque quando eu conheci aquilo ali, a Cruzada era quem alugava... tinha uns que era dado, mas a maioria eram alugados. Eu mesmo... éhh... no governo Marco Maciel, ali era alugado e o dinheiro ia todinho pra Cruzada.

Entrevistado(a)-Jorge: _ e foi quando a gente deixou nessa organização, de pensar que a gente não vai viver um assistencialismo, no paternalismo, né, e que era o momento de reivindicar e mostrar que isso daí, o que a gente faz, porque a questão da cultura popular até hoje é pensado como menor, mas ela não é menor...

Entrevistado(a): _ oh, Jorge, agora uma coisa que não terminou e nem vai terminar até hoje é aquela feirinha lá de baixo na Casa da Cultura, ali embaixo, nas mangueiras...

Entrevistado(a)-Jorge: _ com certeza... lógico, lógico...

Entrevistado(a)1: _ mas aquela área ta um pouquinho problemática, a senhora sabe disso... Agora ali ta assim... foi feito um... não ta mais aquela feira, de você chegar, botar os produtos, tal, vender, todo mundo. Fizeram um cadastramento e fizeram barraquinhas...

Entrevistador(a): _ na Casa da Cultura?

Entrevistado(a): _ embaixo, nas mangueiras, ali do lado...

Entrevistado(a)-Jorge: _ Dona Célia, eu só passei mesmo pra dar um cheiro na senhor e terminei atrapalhando...

Entrevistador(a): _ não, eu lhe agradeço, que foi ótimo!

Entrevistado(a)-Jorge: _ é que eu fico tão admirado que...

Entrevistador(a): _ não, isso é ótimo, Jorge! A gente gosta muito. Veja só, eu até agradeço a participação de vocês, porque vai ser... enriquecer... Eu quero ver se eu construo essa linha de tempo, a partir de alguns marcos pra gente ver. Eu até mostrar depois a vocês, pra gente ver o que é que a gente pode...

Entrevistado(a)-Jorge: _ hoje a gente já ta assim, já tem... hoje, como o próprio Ministério da Cultura já ta fazendo papel dele enquanto Estado, né? Porque ele era só de praxe, né? Então, de 2005 pra cá, depois da primeira conferência, a segunda conferência...

Entrevistado(a): _ ta sabendo que o PAD agora foi pra o Gabinete... éh... a Secretaria? Ta sabendo disso?

Entrevistado(a)-Jorge: _ fiquei sabendo na Fenearte.

Entrevistado(a): _ ta já no Gabinete da Presidência da República..

Entrevistado(a)-Jorge: _ uhum... mas veja, a gente ta dentro do Ministério da Cultura, a gente ta na economia criativa, na secretaria da economia...

Entrevistado(a): _ economia criativa, é justamente essa daí...

Entrevistado(a)-Jorge: _a gente tem um acento hoje no Conselho Nacional. Veja como avançou. Isso são conquistas, né? A gente tem o nosso representante, o Renato Moura, no Tocantins. Eu participo do Colegiado. O Colegiado tem 15 membros da sociedade civil. Então, hoje a gente ta vivendo todo um papel direto da participação, a co-gestão...

Entrevistado(a): _ ##### [risos]... um patrimônio vivo...

Entrevistado(a)-Jorge: _ eu vim agora de Garanhuns, eu dei uma oficina de 5 dias, pelo edital da Secult. A minha oficina foi a segunda.

Entrevistado(a): _ ganhou quantos pontos? [risos]

Entrevistado(a)-Jorge: _ olhe, o imposto que a gente tem que pagar, 27,5% era praticamente...

Entrevistado(a): _ agora, ele só é assim, sabe, porque tem uma mulher que é nota 10, porque se não fosse isso, ele não era assim.

Entrevistado(a)-Jorge: _quem foi minha auxiliar que eu botei no projeto foi a minha filha, a caçula...

Entrevistado(a): _ pois é... Olhe, ele ainda era hippie, ainda tava vivendo na década passada, com aquele cabelo cheio de piolho. [Risos] A mulher dele deu banho, nele, cortou o cabelo dele...

Entrevistado(a)-Jorge: _ depois de 87 essa ida, assim, mudou muito, né, porque eu sou um dos que trabalhou com metais, né, assim, eu trabalho com joias artesanais, mas trabalho com qualquer metal não ferroso, então, eu gosto de colocar assim: [“_qual é o produto? O que é que você faz? _Eu trabalho com metais não ferrosos”]. O que eu faço na prata, no ouro, ou vou fazer no cobre, no latão e ainda tenho mais chance de trabalhar com cobre e com latão porque é mais barato e posso fazer quadros, né, como eu já fiz. Eu tenho um trabalho que eu fiz pra Fudarpe, quando Leda Alves era presidente da Fundarpe, com Dr. Miguel Arraes, em 90. Hoje ela ta aí, presidente da Secretaria de Cultura, né, da Cidade do Recife, mas eu fiz um trabalho... foi o meu primeiro serviço prestado no estado.

Entrevistado(a): _ e ##### se lembra?

Entrevistado(a)-Jorge: _ não, eu vou levar o... éhh... o certificado e dizer: [“_olhe, toda vez que eu dou entrada num projeto pra Fundarpe, eu apresento isso aqui, que eu tenho trabalho desde 90”], com a Fundarpe, pro governo do estado, que é uma coisa muito gratificante, essa parceria, né, essa construção.

Entrevistado(a)1: _ mas bom também, acho que esse valor, assim, que Dona Célia colocou, é o artesanato participar, né?

Entrevistador(a): _ claro!

Entrevistado(a): _ ele ser reconhecido, assim, pelo trabalho, pelo estado, o próprio estado ver o valor dele, o valor cultural, que é a nossa cultura, né, as nossas origens, as nossas origens negra, índia, portuguesa, que são as mais fortes, né, e que tá aí...

Entrevistado(a): _ olhe, eu adoro os índios na Fenearte, tá aquela confusão, e eu digo: [“_deixe que assumo”].

Entrevistado(a)1: _ eu adoro também! A senhora viu o Papa de cocar?

Entrevistado(a): _ eu é que tomo conta deles lá...

Entrevistado(a)1: _o Papa usou um cocar, o Papa...

Entrevistado(a): _

Entrevistado(a)-Jorge: _ uma coisa que eu acho gratificante é quebrar o balconismo, né, ali?

Entrevistado(a): _pois é, exatamente...

Entrevistado(a)-Jorge: _ teve um festival feito o FIG, né, que tá no 23º, quer dizer, 23 anos consecutivos, mas a gente conseguiu no governo de Eduardo Campos colocar tudo por edital, por convocatória. Não precisa mais aquela coisa do balconismo. Vai tu, vai fulano, vai beltrano. Não. A gente entra no edital público, como deve ser. A cultura tem que ser institucionalizada. Ela não pode mais ficar nessa...

Entrevistado(a)1: _e também, assim, irmandade, né, porque a gente ##### trabalhadores no artesanato...

Entrevistado(a): _ isso é metido a cavalo do cão!

Entrevistado(a)1: _ eu acho que tu pegou aquela parte... na Fenearte mesmo tinham vários artesãos, logo no início...

Entrevistado(a): _ olhe, essa é uma das fugas da minha vida [risos]...

Entrevistado(a)-Jorge: _veja, a gente agora tem uma curadoria séria, mostrando o que é sério pra participação da sociedade... Não, sempre foi, mas, Dona Célia, quando bota os

artefícios, como a gente participa agora, de 3, 4 anos pra cá, que tem a participação da sociedade civil, o artesanato que tá mais próximo da gente, né, porque a gente tá no dia a dia, a gente tanto leva tapa como tem a condição de dizer: [“_não, rapaz, preste atenção, que é isso, aquilo e aquilo outro”], diferente de quando...

Entrevistado(a)1: _ e também, em questão de qualidade, a gente também somos nossos fiscais, né?

Entrevistado(a)-Jorge: _ com certeza!

Entrevistado(a)1: _ e do outro também. Isso também existe entre nós, né?

Entrevistado(a)-Jorge: _ a participação, essa participação direta... Por exemplo, eu aprendi muita coisa com Dr. Roberto. Quando eu conheci Dr. Roberto, ele disse: [“_eu quero uma interlocução”]. Então há houve coisas que eu precisei ligar pra Dr. Roberto e ele disse: [“_não, venha cá...”], de sentar na mesa e a gente poder conversar. É uma coisa muito grande, muito grande pra categoria, pra depois chegar lá na categoria e dizer mesmo assim: [“_olha, é assim, assim, assim...”]. Eu já levei nome que eu tava dentro do governo, e eu disse: [“_oxe, que coisa boa! E é ruim? Vai ser melhor pra vocês. Vai ser melhor pra vocês”], porque eu tenho esse espírito, essa alma de artesanato, como Dona Célia falou, que me deixou ali e fiquei, sabe... o que o artesanato viu, o artesanato... que, na verdade, a gente é mais do que uma profissão, que quando a gente cria... chega me arrepiei ali, que como Cristo a gente cria, como Deus, é claro que não, na dimensão de Deus, no poder de Deus, mas...

Entrevistado(a): _mas aí é dentro do limite de cada um, né? [risos]

Entrevistado(a)-Jorge: _mas tem o poder da criação, né? Tem o poder... A maioria... a senhora sabe disso, acho que muito melhor do que eu, é tudo autodidata. Os mestres que tã aí é tudo autodidata. A maioria é autodidata...

Entrevistador(a): _agora, deixa eu perguntar uma coisa a vocês: vocês... agora o olhar do artesanato, o que é que vocês acham, em termos de futuro pra categoria, o que é que é importante que veem, assim? Olha, se eu fosse... eu tenho um... Eduardo Campos disse: “tome conta do artesanato, Jorge!”, o que é que você faria? Foi a mesma pergunta pra Dona Célia.

Entrevistado(a)-Jorge: _ eu...

Entrevistador(a): _quais as questões mais importantes pra mudar? Ou o que não deve mudar, que tá bom?

Entrevistado(a)-Jorge: _ eu sei que eu não poderia fazer isso, porque a Constituição estadual não pode passar pela federal, mas eu regulamentava a profissão dentro do estado. Eu dizia: “vamos regularizar a profissão”, porque é um calo que tem. Isso talvez traga, até, prejuízo, porque, o seguinte: se pede muito o direito, mas todo direito vem com dever. E a senhora sabe que chega nas oficinas os artesãos tão trabalhando sem proteção. Depois de uma profissão regulamentada vai vir as normas pra ele exercer aquilo dentro das oficinas. Isso tá claro na minha cabeça, nos estudos que eu tenho feito, tudo, mas é um calo que tem, que a categoria pega e faz um lobby muito grande e principalmente pela ###, que tem uma ##### que é guardada muito antes. Eu, quando tive... Luciana teve aí, a comissão de cultura dentro da Fenearte, se eu não me engano foi no dia 12, então quando eu cheguei pra eu fazer as minhas intervenções, eu falei bem pra ela: [“_Secretária, quando eu conheci a senhora, a senhora tava no DCE, ainda tava na faculdade Católica. Aí eu pergunto a senhora: estudante é profissão? Nunca foi. Estudante é estudante. Então, quando eu fui fazer o serviço militar, entrar no serviço militar, que perguntaram a mim, eu com 17 anos e 6 meses: ‘_profissão?’ Eu disse: ‘_artesão’. O escrivão do Exército botou: artesão”]... Aí eu vou tirar...

Entrevistado(a): _ mas isso é verdade...

Entrevistado(a)-Jorge: _é de fato, mas de direito, não. Aí eu vou tirar meu passaporte, chego aqui na Polícia Federal, aí: _profissão? Eu digo: _artesão. Aí o escrivão da Polícia Federal bota: artesão. Se ele abrir a CLT, não consta na CLT. Então, isso é um fato, é uma dor que tá dentro da gente. Aí eu falei tudo isso pra deputada. Aí eu disse: [“_olhe, eu fui matricular a minha menina, quando ela foi fazer a primeira série: ‘_Profissão do pai? _Artesão’”]. E botaram lá. Quer dizer, o Ministério da Educação, o Ministério das Forças Armadas, a Polícia Federal, e os nossos congressistas, não sei por que, têm a maior dificuldade, procura... derruba aqui, derruba ali, a gente tem 5 PL, 5 propostas de regulamentação de lei da profissão do trabalhador artesão, junta tudinho, faz um caldeirão e sempre passa. Aí regula o mototáxi. Tem 10 anos o mototáxi, costurando o trânsito, fazendo barbaridade, aquilo outro, tá tudo regulamentado. Então, é uma coisa que talvez, não...

Entrevistado(a)1: _ e sem querer discriminar, né?

Entrevistado(a)-Jorge: _ claro, claro, claro...

Entrevistado(a)1: _ mas o artesão tem uma das profissões mais antigas...

Entrevistado(a)-Jorge: _ aí as prostitutas conseguiram... e a gente... quer dizer, a gente fica com aquilo na cabeça. Quando a gente se reúne, a gente pergunta: por quê? Por quê?

Entrevistado(a)1: _ se um dia eu for entrevistada publicamente eu falo isso...

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa, além do que você já falou... a regulamentação lhe daria uma possibilidade... a classe teria um reconhecimento em termos de condições de trabalho, de segurança de trabalho...

Entrevistado(a)1: _ e até de enxugar também um pouco a classe, porque tem muita gente que não é um artesão, já uma pessoa que ta em outra função, isso aí também ia ser enxugado um pouquinho...

Entrevistador(a): _deixa eu perguntar... enxugar como? Você pode ter outra função e querer ser artesão...

Entrevistado(a)1: _ pode, mas é porque às vezes tem uma tradição...

Entrevistado(a)-Jorge: _ dentro de uma regulamentação de uma lei tem aquele, né, porque o artesanato é um complemento de renda, ou seja, é uma terapia ocupacional. Então, é usada de muitas coisas em vão, e a categoria cresce de uma forma, porque é o seguinte: eu não faço artesanato pra complementar a minha renda...

Entrevistador(a): _é pra quem vive do artesanato.

Entrevistado(a)1: _é!

Entrevistado(a)-Jorge: _ então, depois que você regulamenta, você vem... aí você perguntou “o que é que você faria também”, porque as leis que já existem também vão ser cumpridas, porque o que deixa muito a desejar nos nossos legisladores, alguns legisladores, é por não cumprir as leis que já existem. Por exemplo, dentro do estado de Pernambuco, o isento de imposto é o produtor, não o produto. Você bota o produto num shopping, ele vai pagar o ICMS, não é isso? Agora, dentro de um ### público, na feira de Boa Viagem, então lá não se paga o imposto, porque o artesão paga o imposto na fonte, na aquisição da matéria-prima, mas ta cheio de comerciante de artesanato dentro da feira. Quer dizer, burlando uma lei que vai sofrer todo o estado de Pernambuco. Isso eu tive oportunidade de dizer quando Jarbas era prefeito, que ele perguntou: [“_como você ta dizendo...”]... chamou o procurador do município, o cara abriu a lei e disse que realmente era isso mesmo, que a gente tava ali quando menino dizendo a ele. Porque era uma verdade o que a gente tava dizendo, porque quem é isento é o produtor e não o produto. Agora, o produto dentro de um espaço desse daqui, né, que é público, então é outra coisa. É um espaço público, são políticas públicas. Mas dentro de um shopping o artesanato vai ter que pagar.

Entrevistado(a): _eu achava também. Eu achava.

Entrevistado(a)-Jorge: _ mas não paga.

Entrevistado(a): _ não paga, não. O artesão é que não deve pagar. Agora, o comerciante deve pagar

Entrevistado(a)-Jorge: _ então, isso é lei e não é cumprida pelos legisladores.

Entrevistado(a): _ é, mas a lei do artesanato é isso aí. Inclusive eu tenho ela aqui e que diz que em casa ou no seu atelier...

Entrevistado(a)-Jorge: _ então seria uma das coisas que se eu tivesse o poder, eu faria. Eu quero que as leis fossem cumpridas.

Entrevistado(a): _olhe, uma vez eu tava na praia, lá em Itamaracá,

Entrevistado(a)-Jorge: _ na minha terra... na nossa terra...

Entrevistado(a): _ na nossa terra. Aí eu tava lá, deitada na minha rede, o celular toda, eu atendi. Era um cara de Tacaratu, com o caminhão preso na fronteira com o artesanato. Aí eu perguntei quem era, aí ele disse: [“_Fulano de tal”]. Eu digo: [“_olhe, você vai levando mais o quê, aí?”]. Ele: [“_não, é só a tecelagem mesmo. _De quantas pessoas?”], aí ele disse: [“_x”]. Aí eu digo: [“_eu pensei que você tava tirando uma nota fiscal só sua e tudo mais”]... Aí tem uma lição... Aí dei a ele o número do Ministério, e eu digo: [“_me dê seu nome e tudo mais, porque eu vou comunicar”]. Sei que conversa vai, conversa vem, ele: [“_não, a senhora pode ficar tranquila que eu mando...”]. Isso aconteceu comigo. Aí eu acho que aí, a gente diz, assim: ta errado. Ele não ta errado. Ele ta certo. Sabe por quê? Porque quem vai... muitas vezes o caminhão vai da seguinte maneira: ele leva um artesão... Tacaratu eu podia jurar por ele, porque eu conheço e ele disse o nome dos outros. Eles pegam, os comerciantes... você vê aqui, Ana, aqui na Fenearte, eu comprei uma rede pra dar de presente a um soldado que na época fazia a minha segurança na Cruzada, que ele hoje ele ta lá na Empetur, por cinquenta reais. Uma rede de primeira. Eles tavam vendendo colcha a vinte reais. Agora, quem era que tava fazendo isso? Os produtores. Os produtores. Agora, eu chego lá, o comerciante não é bem-vindo pra o artesão? É. Eu continuo defendendo o artesão. Agora, que ele cumpra as obrigações dele como pessoa jurídica...

Entrevistado(a)-Jorge: _ não ocupe os espaços do artesão. Por exemplo, aqui, numa comercialização dessa, já pensou se não tivesse Dona Célia, não fosse um trabalho... não só Dona Célia, a equipe toda, Dr. Roberto, Dra. Patrícia, a equipe toda Célia, não tivesse e chegasse aqui e começasse a burlar, vender, que prejuízo não seria? Então, eu também nunca fui contra ao comerciante de artesanato. Agora, que no espaço que é digno do trabalhador artesão, ele não possa penetrar.

Entrevistado(a): _olhe, um dia desses veio um rapaz aqui...

Entrevistado(a)-Jorge: _qual é a lei do mundo que vai proibir eu abrir minha loja, pagar, fazer todo o meu cadastro, tirar meu CIM e tudo mais, pra funcionar e botar artesanato pra vender?

Entrevistado(a): _ olhe, deixa eu dizer uma coisa: já teve gente que veio aqui, Luzinete... ta Luzinete e Pessoa aí, pra fazer a carteira. Aí: [“_não, mas não sei que, pa, pa, pa...”]. Eu digo: [“_não faço sua carteira, não. Não faço, não, meu filho. Não tem quem faça”]. Teve outro que chegou aqui, aí disse: [“_olhe...”]

Entrevistador(a): _ porque as pessoas querem só as vantagens...

Entrevistado(a): _é. Aí chegou outro aqui com tudo assim. Aí eu disse: [“_o que é que você ta fazendo aqui? Você pega, compra um copo e pronto. Depois você pega um adesivo, passa água e cola”]. E aí? Você vai roubar uma prateleira...

Entrevistado(a)-Jorge: _Dona Célia, eu to indo. Eu vim aqui falar com Verônica, que ela me ligou, aí falei: [“_vou dar um abraço em Dona Célia”]. Quando eu passo vejo a entrevista, aí fiquei com aquela...

Entrevistador(a): _ mas foi ótimo, Jorge. Vocês contribuíram muito. Eu só tenho a agradecer. Tchau, Jorge, brigado.

Entrevistado(a)-Jorge: _olhe, sexta e sábado é a Conferência de Cultura do Recife. Vai ser lá no antigo Nóbrega, é de nove às cinco. A 6ª Conferência de Cultura do Recife. Tchau, gente?

Entrevistador(a): _ tchau, muito obrigada...

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – David Hulak**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistado(a): _... eu vou fumar, porque falar essas coisas sem fumar...

Entrevistador(a): _é muito ruim, né?

Entrevistado(a): _ você me desculpe, mas eu já to com a janela aberta.

Entrevistador(a): _ não tem problema nenhum, sem problema, fume à vontade. Agora eu vou botar aqui pertinho de você, porque aí pode ser que fique mais fácil. Pronto!

Entrevistado(a): _ eu vou falar alguma coisa e aí você vê se ta indo bem, ta?

Entrevistador(a): _ perfeito!

Entrevistado(a): _ primeiro de tudo, eu lhe dou uma sugestão de mais uma entrevista que você deve correr porque a pessoa deve ta voltando pra Portugal. É uma pessoa que entende profundamente de artesanato do Nordeste. Eu não sei de onde ela é, mas é pernambucana honorária, faz semanas de Pernambuco...

Entrevistador(a): _ ah, eu sei, Lores...

Entrevistado(a): _ Nores...

Entrevistador(a): _ Nores, é... Nores. Já ouvi falar muito dela. Eu acho que já...

Entrevistado(a): _é fundamental. Ela veio pra aqui pro Brasil, eu acho que por conta da crise em Portugal. Ela tem uma loja. Ela trabalhou lá e na Itália. Tem sido uma ponte com quem eu tenho trabalhado e entende profundamente, sobretudo, entende do mercado de artesanato. Ela ta decepcionada... um ano ou dois que passou aqui e vai voltar pra Portugal porque não aguenta mais certas coisas aqui. Por isso que eu to dizendo que ser bom você procurá-la rapidamente. Depois eu posso lhe dar o e-mail e o telefone dela.

Entrevistador(a): _perfeito!

Entrevistado(a): _eu não entendo desse negócio de artesanato. Não entendo, mesmo. Não sou nem especialista, mas teve... de alguns momentos, de alguns programas e tentativas disso. É importante notar que a primeira Artene, a mais organizada, que tinha um viés absolutamente correto e um procedimento absolutamente incorreto que levou ao fracasso. Foi uma iniciativa da Sudene, na década de 60, chamada Artene – Artesanato Nordeste. Isso eu participei.

Entrevistador(a): _ que bom! E não tem documentação, sabia? Não tem nada. A gente já fez até uma pesquisa, que a gente conseguiu...

Entrevistado(a): _o professor Elísio parece que faleceu, que foi mentor disso. O que era de acerto lá? Era uma abordagem do mercado para o artesanato e uma primeira tentativa de organizar os artesãos por polo, né, aqueles que estavam lá, e por tema. Não havia uma organização por materiais ainda. Mas era claro o foco de criar mercado para o artesão. Então, essa abordagem foi muito interessante e não era pra ajudar nem subsidiar o artesão, mas era pra abrir canais de distribuição. Eu considero que é a coisa mais importante até hoje. O erro: a Sudene meteu-se nisso pra vender, ser o canal de distribuição e o canal de venda do artesão. Que não ia dar certo porque o governo não sabe fazer isso. E ainda havia um viés que permanece até hoje, ### ideológico, chamava-se o distribuidor de maldito intermediário. Quando... essas pessoas não eram malditos, eram os canais que tinham...

Entrevistador(a): _ necessários, né?

Entrevistado(a): _ pra rapaziada vender. Anos depois, eu comecei a falar sobre isso, via Sebrae, que o importante não era eliminar esse canal de distribuição, mas capacitar o artesão pra negociar com ele bem. Estabelecer condições no ambiente do artesão e da artesã, pra ela tivesse capacidade negocial. Isso é muito difícil um por um e mesmo em grupos, porque, não só no artesanato, mas em todas as atividades, você junta muito bem em grupo, faz uma cooperativa, uma associação, não sei o que, mas a negociação é talento, vocação e capacitação. A maior parte dos grupos, de qualquer coisa, não é só de artesanato, as pessoas não estão...

Entrevistador(a): _ não têm o mesmo perfil...

Entrevistado(a): _ é, e não tão interessados nisso. Geralmente é uma ou duas pessoas, né, que têm mais vocação pra isso e empolgam. Muitas vezes empolgam tanto, que as outras pessoas não querem se meter nisso. Querem lá fazer o serviço que estão fazendo. E no caso de outras atividades, do artesanato, se tornam empregados desse grande articulador, ne, esse... Isso em atividades agrícolas, agroindustriais, né? É a coisa mais comum quem tem. Vi muito isso ao longo do tempo. Me lembro também de um cara mais antigo e uma pesquisa de Paulo Rosas, não sei onde é que anda, Paulo Rosas, se ta vivo ou se morreu...

Entrevistador(a): _ eu não sei, acho que morreu já... eu não tenho certeza.

Entrevistado(a): _ mas essa pesquisa não deve ter porque, quando o exército invadiu o MCT tocou fogo em tudo. Mas nessa eu trabalhei com Paulo, rapazinho, que era com um pescador de jangada, pescador artesanal, e depois, na conclusão, Paulo dizia: [“_olha, é muito difícil associar esse tipo de produtor, porque ele não precisa de ninguém pra produzir”] É o mestre e dois ajudantes, um pequeno barco e o marzão, né verdade? Não tem a relação de... associativa de um sindicato de trabalhador não sei o que. Porque ele se basta.

Entrevistador(a): _o que ganhar, toma uma cachacinha e ta bom.

Entrevistado(a): _ na produção... porque ele produz, pesca o peixe dele, como o artesanato faz a obra de arte dele, e o pescador depois morre no ####, que é o maldito intermediário. Então, voltando ao artesanato, que não é pesca, não, eu comecei a tentar entender essa coisa do artesanato, primeiro com essa dificuldade de associação. Segundo, pela falta de capacitação pra transformar aquele *business* em negócio. Que é por não ter vantagem, né? Até mesmo porque o artesão, pelo menos todos eles que eu conheci em todo o Nordeste, eles são pouco associativos e estão voltados pra aquele ofício. É uma relação...

Entrevistador(a): _ perfeito, David. Comungo com você, assim... O oleiro, então, eu acho que ele olha tanto pra baixo, que ele não consegue olhar pra frente.

Entrevistado(a): _ele olha pro imaginário dele.

Entrevistador(a): _é um olhar pra dentro.

Entrevistado(a): _ é um olhar pra dentro. Eu agora sou vizinho, de novo, de... oh, meu Deus... é minha esclerose, o vizinho lá da Conde da Boa Vista, existia... agora tem esse grande marchand aí, o maior marchand nosso...

Entrevistador(a):_ Ranulpho?

Entrevistado(a):_ Ranulpho. Pronto. E eu vi muito na década de 70 em Olinda, 60, 70, muita gente falando mal dele, porque ele era explorador, né? Era um distribuidor da ##### que o artista fazia. Muito bem. Então, isso... a coisa do designer... é por isso que eu quero ver a sua tese, porque eu tenho muitas dúvidas sobre isso. Até que ponto o designer pode ajudar ou prejudicar a obra artística? Qualquer que seja, de qualquer material do artesanato. Pela introdução de cultura estranha. Mas, se você olhar o mercado, que é o indutor, tem algumas coisas fundamentais nesse processo de comercialização, que, primeiro, o designer pode ajudar o artesanato... não é a melhorar o seu ofício, mas fazer as coisas de tal forma que fiquem mais fáceis para serem adquiridas.

Entrevistador(a):_ mas fáceis de serem produzidas, por exemplo...

Entrevistado(a):_ produzidas, não sei o que. Sem inventar muito, certo? Eu acho que a inovação tá no mercado. Mesmo ainda tendo um resto de socialismo, porque vai morrer... mas até os mais ferrenhos socialistas [“_po, esse negócio do mercado existe, né”]...

Entrevistador(a):_ não dá pra correr dele, não.

Entrevistado(a):_ tem neguinho voltando pra Marx e dizendo lá que [“_Marx, o mercado tem também...”]. Então, as últimas coisas que eu me meti nisso, é por esse viés, porque no melhorar a produção, eu não sei, não tenho nenhuma opinião sobre isso. Talvez a Nores tenha mais, talvez a Renata, que foi do Sebrae de Alagoas...

Entrevistador(a):_ Renata...

Entrevistado(a):_ hoje ela é secretária de finanças da prefeitura de Maceió. Sabe muito sobre artesanato. Deveria comandar no Nordeste, coordenar no Nordeste um grande programa de artesanato. Mas aí, o prefeito chamou, ela achou melhor tá lá. Mas se ainda der, é bom falar com Renata. Hoje ela tá na prefeitura de Maceió. Então, a gente começou a tentar, inclusive com o Sebrae #####, que tem... não é uma Artene nova... tava com perigo, não sei se continua, de virar uma Artene. É um centro de artesanato, o Sebrae queria fazer 4 o u 5 no Brasil. E aí vai repetir aquele negócio. Tem uma loja gerida por alguém que não entende, ##### trabalhar nisso, pra mudar este viés, e começar a trabalhar em... primeiro, entender o que é que o mercado quer. Quem é o mercado? É quem vende artesanato, o comprador individual ou, sobretudo, as lojas, no Brasil e no mundo. Aí a Nores foi fundamental em nos trazer players de artesanato da Europa, que ela conhece muito, pra conversar com essas organizações que você faz, que você trabalha, que tem muitas, né? Umas mais, outras menos. Uma rodada de negócio, num lugar maravilhoso no Rio de Janeiro, na Praça Tiradentes. Também não deu certo.

Também eu caí fora disso. Mas já começando a fazer um trabalho que a Renata sempre... É o seguinte: como é que o cara que quer comprar, ou um comprador individual ou o cara de uma lojinha que em São Paulo tem muitas e na Europa é assim, um bocado de lojinha de artesanato de países de todo mundo, e há grandes eventos. O que é que ele quer? Como é a embalagem? Como é aquele produto que dá pra você botar numa caixa? Como é a durabilidade? Como é a transferência? E como é que paga? Quer dizer, toda a lógica da logística.

Entrevistador(a): _ de um produto.

Entrevistado(a): _ de um produto, né? Considerando que se a produção tá bem atendida, tem armazenagem, transporte, estoque, né? E criar possibilidade do comprador encontrar aquele produto. As fases da logística. Que eu acho que essa é a grande contribuição que alguém pode dar ao artesanato. Pelo menos do meu ponto de vista de...

Entrevistador(a): _ acesso ao mercado...

Entrevistado(a): _ é, eu sou ##### e a minha área é marketing, né, é negócio, é business. É assim que eu vejo as coisas. Então, considerando que esses agrupamentos de artesãos são a solução de organização da produção, com todas as suas dificuldades, considerando o ##### e considerando que se fez tudo muito bem pra organizar a produção, com financiamento, não sei o que, onde guardar... teve uma pessoa, um designer que foi lá e disse alguma coisa sem interferir no imaginário dele, que facilite as coisas. A partir daí, é um grande trabalho de plano de negócios dessas organizações. Então, essas organizações têm que ter plano de negócio. Tem que ter programas de inovação... não tô falando nem na produção, tô falando isso aqui que eu tenho medo, né... por isso que eu quero ver a sua tese...

Entrevistador(a): _ eu vou mostrar um pedaço da pesquisa que a gente faz, do trabalho que a gente faz.

Entrevistado(a): _ certo, depois você me dá. Eu tenho um medo arretado do cara chegar lá e...

Entrevistador(a): _ dizer: [“_o modelo é esse!”]. Perfeito!

Entrevistado(a): _ entendeu?

Entrevistador(a): _ entendi completamente.

Entrevistado(a): _ e começa aí, como o México tentou fazer para #####. Aquilo é uma indústria. ##### é uma indústria e o México também, em uma série de produtos, “industrializou” o artesanato. Então, como eu sou ignorante a respeito disso, eu tenho medo.

Entrevistador(a): _ não, e você... é muito pertinente. É muito pertinente.

Entrevistado(a): _ mas, há coisas que o designer, mesmo na produção, talvez possa ajudar sem esses riscos, que eu não vou me meter nisso. Mas o designer é fundamental para a distribuição e as vendas, pra ajudar o comprador de artesanato a comprar. O comprador individual: [“_ah, uma peça maravilhosa, desse tamanho!”]... o cara vem passar 3 dias, desce num navio, não vai carregar aquela coisa maravilhosa que tem lá, mas há quem compre. Se o cara chegar e disser: [“_oh, eu quero isso. Quanto é? Quanto é pra você deixar isso na minha casa em Amsterdã? Vai chegar inteiro?”]...

Entrevistador(a): _ tem que ter boa embalagem...

Entrevistado(a): _ sei lá...

Entrevistador(a): _ toda a lógica da...

Entrevistado(a): _o processo. [“_Não, em 30 dias vai chegar na sua casa!”]. ##### essa peça. [“_Vou procurar aqueles canais de venda e distribuição adequados...”]... toda vez que eu falar ##### é no caso da Artene. Eu estava lá... aonde era? Aqui no Recife...

Entrevistador(a): _ na 7 de Setembro, n’era?

Entrevistado(a): _ esquina de Hospício com Conde da Boa Vista. Eu to por lá e tinha umas moças que atendiam as pessoas e tinha uma delas lá que não dominava inglês, e um senhor, já de certa idade, a esposa dele, ele olhou tudo e aí, esse chapéu de palha: [“_eu quero isso! _Ah, pois não. _Mas eu quero muitos!”]. Ele tinha muitas lojas de jardinagem nos EUA. Aí, de jardinagem, eu disse: [“_ele ta querendo vender pra aquelas senhoras na Flórida...”]. Não era isso. Eu perguntei: [“_o senhor quer usar?”]. Ele queria usar como uma caquera. Ele perguntou depois: [“_olha, pode botar num plástico aí?”]. Quando eu pensei que era chapéu, mas não, ele queria pendurar pra botar planta, sei lá. Eu disse: [“_é...”]. Falei com as pessoas dos produtos, não é difícil... [“_mas, sim, como é o...? _Eu quero 50 mil a cada três meses”]. Sei lá, um negócio desse. Eu disse: [“_se botar todo o pessoal no Nordeste que faz chapéu pra fazer, não vai atender sua encomenda”]...

Entrevistador(a): _ não tem nem palha pra isso.

Entrevistado(a): _ Aí eu: [“_a ráfia não serve, não? _Não. Por que não? _É outro ramo, outro mercado, outra...”]... Então não ia dar pra atender. Se a gente fosse mais esperto iria dar outra solução, né? Mas esses pequenos riscos que existem no Brasil e sobretudo na Europa, nos EUA também e ##### pelos n eventos internacionais de negócio que existem espalhados pelo mundo... Então, você pode adequar a necessidade daquele lojista. Com muito esforço, aqui e em todo Nordeste, os produtores de flores estão adequando

produção de flores tropicais, que não têm fornecedor na Holambra, para as lojinhas aqui que vendem flores, que têm uma série de... tem que chegar, não sei o que, pra levar pra fora, tem que chegar... não pode estocar lá... Sei lá, tem toda uma negociação para a produção de flores adequada às lojas de toda São Paulo. Então, este modelo de negócio dessa ### é uma coisa que pode e deve ser desenvolvida e o designer tem um papel fantástico. É isso aí que eu penso singelamente.

Entrevistador(a):_ me diga uma coisa: aqueles programas que o Sebrae implementou como Cara Brasileira, o Via Design, o... acho que eram esses... o Via Design...

Entrevistado(a):_ é, tem uma série de programas. Tem até um negócio bacana que é Prêmio Nacional... Top 100, não sei o que...

Entrevistador(a):_ Top 100.

Entrevistado(a):_ mas aí é que tá, esses programas do Sebrae tem a falta de visão do que eu lhe falei.

Entrevistador(a):_ do mercado...

Entrevistado(a):_é, e dessa... de como trabalhar isso. É muito na área da produção. Hoje o Jornal do Commercio tinha um caderno maravilhoso...

Entrevistador(a):_sobre seca...

Entrevistado(a):_sobre seca. ##### tem um produtor de mel falando sobre como fez pra ##### a seca e ele disse: [“_pelo menos eu...”]... e em tudo isso o Sebrae ainda ajuda, mas fica num nível de organização da produção. Produção, né? [“_Ah, porque Pernambuco exporta não sei o que e tal...”]. Ceará, sei lá, exporta muito, só que via Paraná, pra Alemanha. O maior exportador de mel do mundo é a Alemanha. Não produz um litro de mel. Talvez lá, no lugar que é dele, na floresta dele tem um cara que faça um mel, né? Eles compram, sobretudo no Brasil, nas serras do Ceará e nas serras do Rio Grande do Norte, pelo intermediário, que é o Paraná. Às vezes, os paranaenses trazem até colmeia pra aqui, na época de floração de determinado grupo, depois #####. Então, dizer que exporta pouco, exporta muito.

Entrevistador(a):_ sem valor agregado...

Entrevistado(a):_ um latão desse tamanho...

Entrevistador(a):_ sem valor agregado...

Entrevistado(a): _ sem valor agregado. Então, isso é... o pensamento sobre essas coisas aplicado ao artesanato é a mesma solução pra indústria...

Entrevistador(a): _ não há muita diferença, né? Há nas escalas, né?

Entrevistado(a): _ isso, e aí com as adequações. Mas essa acepção do mercado, de como chegar até ele é que é muito difícil.

Entrevistador(a): _ certo. David, eu acho que tá bom. Foi ótimo, sabia? Muito bom.

Entrevistado(a): _ bom, isso é o que eu sei, se prestou, não prestou..

Entrevistador(a): _ prestou, foi ótimo, brigada. Agora, eu vou conversar com você outra coisa. Deixa eu te mostrar e aí você pode me ajudar. Qual é a lógica? Eu venho trabalhando com isso, David, há um tempinho. Qual é a lógica do modelo? Você tem toda razão quando você diz que tem que ter muito cuidado e é por isso que eu não trabalho com arte popular nem arte figurativa. Eu trabalho... onde é que a gente pode interferir e dar mais resultado? Na parte mais de utilitário. Porque você diz: [“_olha, aumenta essa boca aqui, você aumenta essa alça, faz essa tampa vedar melhor...”]. Então, não há de fato uma... eu to trabalhando na questão funcional do objeto, não mexo muito na forma. E quando não, quando a gente não faz isso, a gente busca construir junto. A gente não tem autoria. A autoria é dele. A partir do material, o que é que esse material dá pra fazer? E junto, como eles conhecem a técnica e conhecem o material, muitas das sugestões, das ideias surgem deles mesmos. A gente só vai balizando ali: [“_dá pra fazer uma luminária daqui? _Dá! _Só se a gente fizer isso daqui. _Dá pra fazer isso? _Dá! _Então, puxa, ficou como?”]. Então, essa construção partilhada é que faz toda a diferença. Eu não chego lá com o desenho pronto: [“_olha, repete isso aqui pra mim!”]. De jeito nenhum. Bom, aí tem uma lógica, mas, de qualquer jeito, mesmo que a gente trabalhe com o design dessa forma, a gente primeiro procura ver o que é que a comunidade quer, o que é a história, o que é que ela produz. Então, a partir disso aí, desse contexto, do que tem no local, do que é que ela reclama mais, aí se constrói um planejamento e aí a gente nunca trabalha com um design só. A gente trabalhar design comunicação, design mercado, produção e gestão. Não é um... O que é que é interessante? O design materializa e traz o dinheiro. Se você vender bem... Então eu tenho gente dizendo: [“_esse negócio dá certo, porque o dinheiro... eu vendi e melhorei a minha história”]. Então, não é o design. Ele é meio. É meio pra fazer essa mobilização, sempre com a lógica de, vamos dizer assim, emponderar esse pessoal, fazer com que ele se comunique com os poderes locais. E nisso, a gente... na realidade, eu não tenho uma organização, eu sou universidade, nós somos um grupo de pesquisa da universidade. E, por tá na universidade, a gente consegue fazer projeto, vai pro MCT, CNPq. Você vai pra Capes, vai pro BNB e vai formulando os projetos e vai conseguindo algum financiamento pra poder fazer a coisa andar, porque, em geral, o Sebrae, a gente já fez muito trabalho no Sebrae, em geral,

esses projetos demandam um tempo que não é o tempo que o pessoal... não é curto prazo. Porque, na realidade o que é que você tá mudando? Mudando lógica, lógica de fazer, lógica de se comunicar. Por exemplo, a questão da internet hoje em dia, ou esse pessoal aprende a usar e usa ou tá ferrado.

Entrevistado(a): _absolutamente ferrado.

Entrevistador(a): _então essa lógica é a lógica que a gente trabalha. Por conta disso, a gente reduziu o campo de atuação da gente pra dois municípios: Cabo e Goiana, porque a gente não tem verba pra fazer mais e você não pode contar com prefeitura. Eles mudam a lógica... nem governo federal também, não. Os programas não têm continuidade, então, você...

Entrevistado(a): _ também não se articulam...

Entrevistador(a): _ não se articulam, de jeito nenhum. Então, pra manter isso aí, inclusive, esse tempo, a gente presta serviço pra manter a equipe e com o dinheiro da prestação de serviço pra empresa, pra indústria, pra consultoria, a gente sai tangendo esse negócio...

Entrevistado(a): _ mas tem o seguinte, da mesma maneira que a lógica deles #####, precisa introduzir outras coisas. A gente faz uns projetos, vai buscar dinheiro pra #####, e aí você diz que tem gente que entende, que não sei o que, que pode fazer muito disso e não tem, não. Pode dar uma belíssima tese de doutorado seu. Mas você não consegue por causa deles, né?

Entrevistador(a): _ não. Tá certo.

Entrevistado(a): _ ou essa gente aprende a fazer projeto... a universidade pode interferir e ampliar fundos e ter que se dedicar ##### e vai precisar maximizar o que o universitário pode oferecer e é uma beleza que a universidade esteja desenvolvendo uma relação com o produtor, que é a coisa mais difícil do mundo a universidade fazer isso.

Entrevistador(a): _ muito, é uma dificuldade imensa...

Entrevistado(a): _ a gente tem trabalhado muito #####.

Entrevistador(a): _eu não sei como é... não sei... não sei qual é a lógica. Não sei como explicar, David. A Fade, que é pra onde a gente fazia a prestação de serviço não pode mais fazer. É um inferno.

Entrevistado(a): _ #####, a gente faz um trabalho que no final a empresa, na área de inovação, e a empresa teve que fazer um projeto, um projeto pra ela mesmo, envolvendo as

coisas, e também pra ir buscar dinheiro. O que tem de... é dinheiro que tem que só a porra. Tem muito dinheiro. Neguinho não sabe onde #####. Afro-brasileiro, com baixa estatura #####, não sabe como ir buscar o #####. Mas aí tem que buscar financiamento. É assim que você vai buscar porque a universidade não vai ficar fazendo um projeto pra você ir buscar ou através de algum ##### de #####, quer dizer, um modelo de gestão tem que ter autonomia. Autonomia ##### pra não precisar mais disso, da universidade.

Entrevistador(a): _ claro, não é uma relação de dependência. Não pode.

Entrevistado(a): _mas não é: [“_agora eu não preciso mais, não, que vocês já me ensinaram a fazer projeto, a conseguir dinheiro, eu já tenho o projeto, eu #####...”]. Tem que ter uma liderança, né?

Entrevistador(a): _é e quando não tem é um inferno.

Entrevistado(a): [“_então, muito obrigado...”]. E com relação às consultorias, a desgraça do consultor é quando ele #####, e a menos que você, no seu modelo de negócio de consultor, você abra também pra ##### de outro tipo de serviço, que ele nunca mais vai lhe chamar pra aquele. Pode chamar pra outro. Então, eu acho que nesse modelo de gestão, esses agrupamentos, tem muita coisa, coisas próprias. Eu tava num programa de exportação com o Ministro das Relações Exteriores #####. Determinado de #####. #####. E que são coisas diferentes. Então, houve uma concentração de #####. E é aquele velho negócio, principalmente no Sebrae, aqui em Pernambuco, que ainda está se usando #####. O cara ##### de maior potencial naquilo que #####. Como é o nome dele, meu Deus?

Entrevistador(a): _ Eduardo?

Entrevistado(a): _ Eduardo. Então, ele começou a fazer isso muito bem e #####. Mas havia conjunto de #####, de vestuário, não sei o que, ou confecções feminina, infantil, #####. E esse de confecção foi pra ###, no exterior, e conseguiram alguns contatos e algumas encomendas. Teve uma cadeia de loja fortíssima na Espanha que ##### não sei que inglês.

Entrevistador(a): _ corte inglês.

Entrevistado(a): _aí começaram, orientaram. #####. Mas antes de receber o ##### veio uma senhora da Espanha #####, pra ver se tava...

Entrevistador(a): _ de acordo com o combinado.

Entrevistado(a): _ aí ela #####. Mas isso #####. E não ta, não. #####. E ##### puxou a fita e mediu, com a fita métrica, era diferente e teve que adequar a fita métrica. E depois a gente descobriu que havia 6 tamanhos de fita métrica no Brasil, com diferenças. Olha a bronca! Aí ##### fita métrica, tem que se adequar, precisa de norma técnica, e pra fazer uma norma técnica... não sei se você já... é complicado. Não sei o que é que deu esse negócio, porque eu fui cuidar de outra coisa. Porque a minha parte foi trazer a mulher ##### do Ceará.

Entrevistador(a): _é interessante, David, esse negócio. Inclusive, tem uma questão, que mesmo que você diga: [“_não, produção você não pode mexer”], mas toda vez que você tem uma produção que é um tamanho maior o pessoal não faz. Nas minhas experiências, teve uma até engraçada, um rapaz combinou uma cor. Aí a artesã disse: [“_não gostei muito dessa cor, não. Vou fazer outra”]. Aí o rapaz disse: [“_não, eu não encomendei essa com você?”]. Aí ela perdeu o pedido. Foi a partir dessa perda que ela entendeu que ela tinha que ouvir o mercado. O cara não queria daquela. Com o prejuízo aí ela começou a ver diferente, mas precisou primeiro a dor de ter a perda pra depois entender que tem... é muito... tem muita história interessante nesse sentido. Outro dia foi o cara que queria não sei quantos cestos. Ela participou de uma rodada de negócio do Sebrae: [“_dá pra fazer? _Da pra fazer”]. Bom. O cara pediu uma amostra. Ela mandou a amostra dela: [“_to mandando!”]. [“_Adélia, se o cara quer não sei quantas, você demora a mandar uma amostra, o cara não vai te pedir, porque ele sabe que você não vai entregar. _É, mas eu to vendo, porque faltou palha...”]. Eu digo: [“_bom...”]. Então, há ainda uma dificuldade de lidar com o planejamento, mas é um processo David, que você chega a lidar com essas pessoas... que muitas não sabem ler. É difícil. Oleiro é difícilíssimo. Esse pessoal...

Entrevistado(a): _ e eles não vão aprender, não.

Entrevistador(a): _ é, tem uns que não vão mesmo, não.

Entrevistado(a): _os filhos que aprenderem a ler não vão se dedicar a isso. Quando você ##### pesquisa você vê. Tem um bocado de moça, menina, fazendo lá aquele negócio, mas provavelmente já são muito menos. Isso é uma realidade...

Entrevistador(a): _é, porque, na realidade, muitos faziam por falta de opção, não era uma vocação.

Entrevistado(a): _às vezes as mães e as avós, mesmo vocacionadas pra aquilo, também não tinha opção.

Entrevistador(a): _ agora, tem uma coisa que atrai aqui, que a gente tem visto, é de fato você se tornar um grupo reconhecido. Isso atrai. Tem a grife, tem a marca e aí pode chegar e

conversar com o secretário, poder chegar e se apresentar numa universidade, chegar e se apresentar num Top Center. Então, esse tipo de coisa mobiliza, entendesse? Esse tipo de coisa faz com que o pessoal...

Entrevistado(a): _ e descobri ##### pra exercer essas tarefas...

Entrevistador(a): _ é fundamental.

Entrevistado(a): _ olha, eu trabalhei num programa do BID na área de ####, agronegócio, agroindústria, e a #####, ##### Emater, e havia um projeto desse com o BID, junto com os pescadores, ##### financiando essas ####. E teve uma coisa interessante de localização de fábrica de gelo, que o pessoal de Alagoas vinha se abastecer aqui em Pernambuco.

Entrevistador(a): _ deveria ter uma perda grande.

Entrevistado(a): _ [trecho completamente inaudível...]. Então, mas era o seguinte, aí esse grupo de gente que concentrava num lugar, ali as mulheres deles faziam próximo do artesanal umas palhas que elas iam buscar numa mata, sei lá #####. Os caras tavam pescando, elas não tinham o que fazer... Aí chegou uma ##### e: [“_por que a gente não organiza essas mulheres?”]. E era uma séria de dificuldade, entrava nas matas e várias delas a cobra mordida.. aí eu tava por lá supervisionando, numa dessas reuniões e a pobre da moça lá do Seag tentando explicar, organizá-las, juntá-las, fazer uma pequena fábrica daquele negócio, né? Sair daquela condição artesanal pra fazer... e explicando como é que fazia. Aí uma delas ##### e disse: [“_moça, porque a senhora não faz uma fábrica dessa e contrata a gente?”]...

Entrevistador(a): _pois é. Inclusive, há uma tendência muito forte de você querer ser empregado, do que você ter o seu negócio, de fato. É uma coisa muito... são poucos...

Entrevistado(a): _ [trecho completamente inaudível... Além do barulho de fundo, a voz está soa muito distante, quase um sussurro].

Entrevistador(a): _ tenho certeza disso, concordo plenamente. E quando a gente descobre uma criatura dessa, aí dá graças a Deus.

Entrevistado(a): _minha querida, se você quiser...

Entrevistador(a): _ deixa eu só lhe mostrar uma coisa: o que é que eu tava tentando fazer, David? Eu tava tentando, em cima desse... desse... em cima dessas questões de... que a moça, dona do modelo, botou em relação ao ambiente externo, fazer um paralelo entre

as duas histórias: pequena empresa e artesanato. Aí... aqui depois eu vou ver essa questão desse modelo, que isso aqui não pronta, ainda não. Você concorda com essas...?

Entrevistado(a): _ concordo.

Entrevistador(a): _ concorda?

Entrevistado(a): _ tem uma vantagem...

Entrevistador(a): _ com relação ao ambiente externo, né?

Entrevistado(a): _ interessante isso.

Entrevistador(a): _ aí eu saí fazendo esse paralelo entre essas duas histórias...

Entrevistado(a): _ haveria algum inconveniente de você mandar isso pra mim?

Entrevistador(a): _ de jeito nenhum!

Entrevistado(a): _ eu fiquei curioso pra ver isso...

Entrevistador(a): _ pronto e a gente conversa por e-mail... Perfeito! Faço com todo gosto. E eu acho que sua experiência, inclusive, a história da Artene, mesmo, eu digo: [“_porra, foi uma coisa...”]. Eu tava lendo, o pouco que eu consegui ler, era uma coisa tão concatenada, tinha tudo pra dar certo. Mas, de fato, quando você mete o governo, que é o que vai acontecer aqui com o Centro de Artesanato, infelizmente. Eu visitei, não sei se você conhece, o Cearte, lá do Ceará, que é uma ação parecida com essa, mais antiga, menor, que tem uma coisa interessante: eles usam a comercialização pra ajudar a interferir na formação, o que é bom. O que vende e o que não vende, aí eles fazem essa... tem cursos de capacitação. E eu achei uma coisa interessante: eles têm, numa abrangência menor, mas uma lógica interessante, porque... também, outra coisa, pensar que isso aí se sustenta, não se sustenta. Nenhum deles se sustenta. Tem que ser uma política de governo, mas que invista numa formação pra você não criar relação de dependência.

Entrevistado(a): _ [Outros comentários difíceis de captar e muitos risos]

Entrevistador(a): _ pois, David, muito obrigada. Foi ótimo. Foi ótimo. Se Deus quiser, eu termino esse negócio aqui até o final do ano.

Entrevistado(a): _ se você quiser contato com a Nores, eu mando um e-mail pra ela.

Entrevistador(a): _ pronto. Ta joia.

Entrevistado(a): _ me lembre!

Entrevistador(a): _ eu lembro. Eu mando o material e lembro.

Entrevistado(a): _ acho importante para o seu trabalho.

Entrevistador(a): _ ta ótimo. Bom dia, pra você. Obrigada.

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – Macao Goes**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se **respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos**. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.
- Há ainda alguns sinais indicativos que podem ser importantes para o processo de análise: (av) aumento de voz; (dv) diminuição de voz; (ev) embargo de voz; (sf) sobreposição de falas.

Entrevistador(a): _pronto, gravando. Entrevista com Macau. Então... Macau, essa conversa é ótima. Como foi... quer dizer, essa história do surgimento da... do ArteSol?

Entrevistado(a): _é, o artesanato começou em 99. Foi o primeiro momento que dona Rute, professora Rute Cardoso, iniciou o trabalho a partir da proposta de não levar assistencialismo pras comunidades das zonas da cerca, onde foi o primeiro recurso, mas, sim, pra desenvolver os potenciais das comunidades e via o trabalho artesanal. Então, a gente tinha que identificar os mestres e nesse momento foi feita uma reunião, ela já havia contratado Adriana de Medicis, primeira coordenadora do ArteSol, que ela conheceu na China, Adriana era embaixatriz, naquele grande encontro sobre a mulher, e Adriana já tava de volta do Brasil, e fez uma visita por alguns lugares, como Piauí, Ceará, Pernambuco, pra ver o artesanato e foi quando se decidiu a primeira reunião. Convidou-se algumas pessoas que já tinham uma relação com a Dra. Rute e outras entraram por Adriana, então, tava Fernando Augusto, do Mamulengo Sorriso, tava eu, por causa da minha expertise na área de brinquedo popular, tava Luciana Aguiar, tava... do Centro de Arte Popular e Folclore, tava Ricardo Lima, do Vale do Jequitinhonha... do Candeal, né, n'era ainda do Vale, era Cerâmica do Candeal, tava Antônio Arantes, que foi aluno de Rute Cardoso e foi depois presidente do Iphan, bem depois, e tava Jaqueline Melo, que criou o Programa do Artesanato do Piauí, que agora esse mês retomou de novo, foi convidada a retomar o programa, Maria Sônia, Marina de Melo Souza, que também além de ser próxima de dona Rute, Marina é antropóloga e foi também por causa do trabalho do Candeal, mas acho que primeiro eram os #####[02:25], eu tavam nessa primeira

reunião, e aí cada um se apresentou e aí a proposta de trabalho, cada um de nós ia apresentar uma proposta. Então nós éramos 14 consultores pra 20 ou 21 projetos. E aí foi Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Piauí, Alagoas, e aí foram entrando outros consultores à medida que o trabalho deslanchou. E o primeiro grande... era o recurso, e esse recurso veio através do Sebrae, na parceria com Sérgio Moreira, que era na época o presidente do Sebrae. E o primeiro estado a aderir com recurso foi a Paraíba, que foi aonde eu desenvolvi os dois projetos de brinquedo, em Itabaiana e Esperança, e foi muito interessante porque a minha relação com o Sebrae Paraíba sempre foi num crescendo e pela própria cabeça do diretor, que era Arlindo Almeida, que tinha o maior interesse no estado, em desenvolver alguma coisa, tinha trabalhado com Celso Furtado, outro diretor de lá também tinha, então eles tinham uma cabeça voltada pra o crescimento do cidadão da zona rural e fechava muito com as ideias de dona Rute. Então, eles se entusiasmarão e eu fiz, acho, três viagens pra Paraíba ainda sem apoio nenhum. E como eu cheguei aos projetos? Dos brinquedos, sim, porque eu já tinha morado no México, estudado brinquedo popular, essa coisa toda, já tinha publicado meu trabalho, tinha ganho uma bolsa de estudos, tinha uma coleção de cerca de 1.600, daí a história, e eu tinha comprado... tinha passado as férias na Paraíba e tinha comprado bonecos maravilhosos. E aí quando surgiu a oportunidade, a primeira pergunta: quem faz essas bonecas? Aí na reunião [risos]... eu não sei quem faz porque o lojista não diz. E aí ficou aquela luta, então... eu cheguei a fazer três viagens, ainda sem recurso nenhum do Sebrae e foi interessantíssimo, porque aí o lojista, finalmente, que era o Geo, que é um artista popular também da Paraíba, de João Pessoa, ele disse: [“_não, são as mulheres, são as meninas...”], uma história sempre enrolada, assim, de esperança, mas acabamos chegando lá e ele foi na primeira viagem. Regina Dunlop, que foi a segunda coordenadora do ArteSol, que na época era assessora de Adriana, também diplomata, e aí Regina foi nessa primeira viagem comigo e foi o primeiro Sebrae que disponibilizou o recurso. Então, a história com os Sebraes foi num crescente... o Sebrae nacional, via Sérgio Moreira, toda disponibilidade, toda abertura, o estímulo. Agora, quando você chegava no estado, o último gestor, que se dizia de artesanato, entrava em choque, porque nós queríamos valorizar o fazer da comunidade, identificar o mestre e que esse mestre concordasse em repassar. O projeto não era pra um indivíduo, era pra um coletivo e que se chegássemos a uma associação, excelente. Uma cooperativa, excelente.

Entrevistador(a): _mas dificilmente.

Entrevistado(a): _dificilmente conseguiram. E não é pra me gabar ou até me gabando, Esperança tem até hoje uma associação. Já passou por três a quatro presidentes, e continua legalizada, continua como associação, tem nota fiscal, tem a casa do artesão e também por quê? Porque na nossa proposta de trabalho de implantar os projetos nós criamos uma metodologia aonde nós éramos consultores e gestores, mas nós criamos um agente local. E esse agente local acompanhava o trabalho na comunidade. Então ele

propiciava o encontro da artesã dos aprendizes duas vezes por semana. Ele ia na comunidade. Ele podia morar na capital... Na Paraíba, em Esperança, o agente local morava em Campina Grande, porque era um estudante da universidade, e também nós buscamos os contatos com as universidades e ele tinha uma expertise na área de associativismo. Então pra mim foi excelente. A Adriana conseguiu e aí nós criamos uma associação. Então, o agente local, na metodologia do ArteSol, tinha o coordenador... na última época do ArteSol era Helena Sampaio. Primeiro foi Adriana de Medicis, depois Regina Dunlop, e quando dona Rute se transferiu de volta pra São Paulo, a coordenadora foi Helena Sampaio. E aí o programa também mudou e a proposta era também que nós não ficássemos mais de um ano e meio em campo, porque um ano e meio era o limite, 18 meses, pra não virar uma... como é que se diz... a gente não ser tutor, uma vez que a gente queria que o protagonista fosse o próprio artesão. Então, tínhamos avaliações constantes pra fazer análise do grupo, pra fazer análise da nossa própria gestão, pra ver até onde a gente ainda podia continuar com o trabalho ou se tava na hora de acabar. Em Sergipe o consultor era Rogério Proença, que hoje é diretor do mestrado, é um antropólogo, também foi aluno de Antônio Arantes, e Rogério foi de uma honestidade incrível. No Xingó ele disse em dois grupos: [“_tem que acabar”]. Não chegou nem a um ano. Ele disse pro grupo: [“_não aceita, não quer, não consegue. Já reavaliemos. É um grupo de cerâmica, e não foi adiante”]. Então, nem tudo foi sucesso e era de uma honestidade tremenda e nós consultores: [“_tem que acabar”]. Então um ano e meio em campo é muito. E qual era o diferencial pra esses outros programas de artesanato? Por exemplo, os programas de artesanato estaduais, eu tenho a experiência porque eu trabalhei uma época no Ministério de Trabalho, no programa de artesanato, então o que ficava ainda no Ministério do Trabalho hoje eu acho que fica no Ministério do Comércio. Eles mandam o recurso pra primeira dama. A primeira dama aí tem um programa.

Entrevistador(a): _ o Programa Brasileiro do Artesanato.

Entrevistado(a): _ PAB. Aí, muitas vezes ta no Ministério da Cultura. Aí, acha que uma exposição resolve. Aí, outras vezes no Ministério do Trabalho, aí quer que todos tirem uma carteira de artesão. Não existe a legislação. O artesão não sabe por que ta tirando a carteira. Aí em outros você vai e diz: [“_não, é da assistência social”]. Aí é o pior, porque vem a mulher que faz pano de prato e diz: [“_eu sou artesã”]. Aí a funcionária estatal do governo, que ta na Secretaria de Assistência Social. Ah, ela é artesã. Dá o certificado pra artesã. Só que o artesão verdadeiro, aquele que faz um trabalho diferencial, porque o pano de prato você acha do Amazonas ao Chuí. Tem uma expertise, tem uma facilidade e tem...

Entrevistador(a): _ e tem uma função...

Entrevistado(a): _ e tem uma função. Hoje você tem panos de prato que se você quiser fazer uma tese é interessantíssimo. Você tem pano de prato bordado, você tem pano de prato com gravura, você tem pano de prato com temática de autoajuda, você tem pano de prato evangélico, mas não é o artesanato que era o foco do artesanato solidário. Por isso o artesanato solidário fez essa diferença, e agregou tantas pessoas de valor, começando por você, Ana Andrade. E teve Janete Costa, aquela menina da Paraíba... Lia Mônica. Quem mais, pra citar alguns, assim? Teve muita gente que veio porque tinha um pensamento comum ou porque pensava algumas leituras, então esse diálogo com essas pessoas era importantíssimo. E tinha outra coisa: o projeto que nós desenvolvíamos na hora que o grupo tava formado, que ele tinha o aprendiz e que não podia ser criança, porque era trabalho escravo, isso a gente dizia na hora que chegava, e também se não quisessem não fazíamos, era que tinha que vender, por dinheiro, pro grupo ter dinheiro, porque nosso dinheiro não pagava mestre, não pagava o artesão. Nosso dinheiro pagava instrutor pra dar um curso de associativismo, um design, que ia conversar e ver o que melhorava, que tinha que fazer uma intervenção pra modificar o produto. Um design que é pra fazer um catálogo. Então, o dinheiro era pra isso, pra pagar o consultor... então, o dinheiro pequeno, com recurso pequeno, mas que tinha que render muito, e o dinheiro que voltava pro artesão foi quando começaram as exposições, as vendas, os livros, os catálogos que eles receberam. Então, até hoje nos grupos, você vai em Alagoas, você tem um catálogo, você vai nas feiras... por exemplo, agora, na semana que vem... não, essa semana, em Brasília, o Renda-se, que é só feira de bordados e rendas. E eles vendem, aí eu chego lá e: [“_oi, Teresinha, de Alagoa Nova! _Olha, aqui, Macau, ainda to com o catálogo!”]. Então, o que é que também o ArteSol fez? Levantou a autoestima do mestre, do aprendiz. Você chegava, eles tavam feliz da vida. Eles acordavam às 04h, por exemplo, o caso da ##### [11:38] Esperança, 04 horas da manhã Socorro tava cuidado dos bichos, tava na plantação, 09 horas Socorro já tava arrumada, fazendo boneca e 04 da tarde acabava, porque na roça acaba. Quando eu cheguei lá ela usava calça, chapéu de palha, a mão tava suja, e ela fazia as bruxinhas de pano e se escondia. Quando eu saí, ela já usava saia, ela se arrumava pra fazer o trabalho, ela fez uma diferença: ela como artesã e ela como agricultora. E outra coisa, que no grupo das bonequeiras acabou, quando teve a primeira briga, porque isso também tinha, aí eu fui e aí o pessoal do Sebrae... e aí era muito importante o apoio do Sebrae, que ia muito mais, porque tava no estado. [“_E o que é que houve? _Elas brigaram. Ta uma briga, porque vendeu mais boneca que uma, que outra. _Não tem problema”] Aí quando eu chegava, eu fazia uma oficina de sensibilização. [“_Vamos desenhar? Desenha uma árvore. _Ninguém sabe desenhar. _Desenha qualquer árvore, desenha uma bem grande”]. E desenhavam. [“_Vamos botar um nome? Quem foi a mestra daqui? _Você! _Não, eu não faço boneca!” _ Socorro. _Então bota o nome dela aqui embaixo. _Eu não sei escrever. _Então eu escrevo. _Quem é parente de Socorro aqui?”]. Levantava a mão, era todo mundo parente. Eu digo: [“_vem cá, vocês todas são parentes. Mãe briga com filha, tia briga com a avó. Agora, nas bonecas, por que é que tão brigando? _Ah, porque fulana vendeu... _Mas por que é que vendeu mais a dela?”]... tinha uma, a Mariazinha, que as

bonecas da Mariazinha eram horrorosas, ela não era parente de ninguém e Socorro dizia: [“_ela tem que ficar porque ela precisa de dinheiro, ela tem que ser ajudada”]. Então, a solidariedade nos grupos aparecia muito nessa hora e isso é o que fortalecia. E aí eu dizia: [“_ta, então, por que é que a boneca da Mariazinha não vendeu? _Ah, porque o vestido é feio. _É feio pra quem? É feio por causa do pano? O pano não é igual ao de vocês? _Não, é feio porque ta mal costurado. _Ah, então isso já é um acabamento”]. Então você entrava pra discutir o acabamento. E aí, desse passo a passo, o grupo crescia e conseguia... por exemplo, até hoje se faz bonecas pra várias épocas. São João, agora, festa junina, nós fizemos bonecas pro São João. Então, esse foi um grupo que deu certo. Aí, no contexto do artesanato solidário foi o primeiro também que ganhou prêmio do Banco do Brasil, de aplicação de tecnologia social correta, porque foi uma tecnologia que foi implantada e teve sucesso, e em outros grupos nós não conseguimos. Então, a proposta do artesanato como foi criado, o primeiro embrião, que dona Rute dizia: [“_nós vamos estimular as potencialidades locais, nós vamos fazer eles conversarem com o mundo”]. Através do quê? Através do mercado. E isso, de novo falando em Esperança, que os irmãos fizeram uma boneca, que ta mundo, premiadíssima, com o boneca Esperança, a cadeira. E aí aconteceu o quê? Acho que há 5 anos atrás, elas me ligaram: [“_Macau, tem um problema. _Qual o problema, meu Deus? _Os irmãos Campana disse que só compram as bonecas se a gente assinar um documento de que só vai fazer boneca pra eles. _Ta errado. Precisamos compreender”]. Porque como é que você vai vender numa feira de Esperança, como é que você vai vender na grande feira de brinquedo da Paraíba, que é todo ano verão? Como é que você vender na feira de Campina Grande e como é que você vai pra Fenearte? E ele vai te botar um processo. Você tem que explicar pra eles que vocês não podem assinar um documento que só pode vender pra ele. [“_Ah, mas ele disse que não quer. _Então, a decisão é de vocês”]. Aí elas disseram que não assinavam. E outra coisa: [“_vocês têm uma associação, então vocês têm um contador. Se você precisar, você vai pra o Sebrae e procura um advogado”]. Então você ia dando um passo a passo e elas fizeram tudo isso. Então, o advogado explicou, parará e tal, e não venderam. Então, ligaram e disseram: [“_oh, não podemos fazer assim. _Então nós não compramos. _Tudo bem”]. Ano passado eles começaram a comprar de novo. Então, isso foi ensinado sem a gente fazer uma modificação total no grupo. Isso foi o quê? Autoestima, a melhoria, o produto. Agora, não foi uniforme. Quer dizer, quando acabou o artesanato... acabou que eu digo a ação que nós estávamos em campo, nós tínhamos 100 grupos... 101 ou 102 grupos no Brasil todo, inclusive chegamos ao Sudeste, que a gente nunca tinha ido, e ao Sul, via recurso do Ministério do Turismo, que o Ministério do Turismo nos procurou, porque queria ter um produto pra venda do turista... que o turista comprasse um produto que tinha uma referência. Aí nós fomos pra Santa Catarina e fomos pra São Paulo fazer... com a cacheta... não é São Paulo, fora de São Paulo, eu me esqueci o nome da cidade. Tinha aquela madeira, cacheta, que se faz barco e tudo, o grupo existe até hoje, fazendo colheres de cacheta lindíssimas. Entrou depois Renato Imbroise, que foi também um consultor que foi em vários projetos, as cuias de Santarém também tiveram um sucesso

tremendo. Então você vê que tem alguns grupos que continuaram. Agora, por que as vendas diminuem tanto? Por que em determinados momentos o artesanato, quando você volta dez anos depois, como é meu caso com os grupos, por que é que mudou? Primeiro, porque houve um olhar diferente de programas de governo, de programa dos estados para o artesanato solidário, viram que o que artesanato solidário fez foi certo. Por que é que vendeu tanto artesanato? Todo mundo vendia. As bonecas... venderam mil por mês, mil e quinhentas.

Entrevistador(a): _que fator você acha que foi o maior impulsionador da venda no artesanato solidário?

Entrevistado(a): _ a qualidade, o diferencial, a embalagem, o catálogo, os consultores que foram levados pra mostrar que isso aí era importante, a etiqueta, que dava nome, referência e local. No caso dos bordados, como de Ilha do Ferro e Entremontes, que era o rendendê, trocou-se o tecido, que era o etamine, de muita má qualidade, pra botar o linho, que até o pessoal daquele restaurante, Rubaiyat queria, foi uma história engraçadíssima do ArteSol, eles encomendaram, pra inaugurar um segundo restaurante deles em São Paulo, encomendaram todos os guardanapos com tamanho de guardanapo de boca, aquele grande, tamanho americano e só no canto teria... foram mandados vários modelos do rendendê e eles escolheram um que parecia uma florzinha que elas faziam, só num canto, e o guardanapo tinha que ser naquela medida e naquele linho. Aí quando Verônica e eu chegamos em Entremontes, que eu fui pra fazer uma outra oficina e Verônica acompanhando o projeto, que ela era gestora, arquiteta. Chegamos lá, tinha uma série de guardanapos prontos, que foram levados para São Paulo, pra eles verem. Aí eles diziam: [“_a florzinha do Rubaiyat”]. E aí chegou lá, na hora que você botava na mesa, num faltava 2cm, no outro sobrava, no outro espichava. Houve um ataque, o restaurante ia inaugurar em não sei quantos dias e aí a encomenda tinha que ser feita, tinha que ser cumprida e aí foi aquele caos. E aí Verônica vai correndo pro Ceará atrás de linho, porque era linho da maior qualidade e você já não achava o mesmo linho e aí conseguiu, se fez, e até hoje elas fazem o guardanapo com outro linho e com a florzinha do Rubaiyat, então elas botam o modelo Rubaiyat. Então, o que dá certo pra vender é a qualidade. Agora, pra mim até hoje o que regula, e isso quando eu fiz o livro da boneca agora é... muitos parceiros, estudiosos, especialistas perguntaram, tanto da Paraíba quando do Ceará: [“_mas a boneca vai vender sempre? A boneca vai existir sempre?”]. Eu digo: [“_não sou eu quem vai dizer nem a artesã. É o mercado, porque se você tiver mercado, o produto artesanal vende. E se ele tiver qualidade, senão não vende. Senão volta aquela história de vender aquela bruxinha na feira ou não vender. Então, o bordado só vende se ele tiver qualidade, se a linha, na hora que lavar a linha não manchar. A cuia de Santarém só volta a vender na hora que ela tiver os desenhos originais que tinham sido recuperados, porque os desenhos não foram levados pelo ArteSol nem pelo consultor nem por nenhum design, eram desenhos que existiam no Pará a vida toda, então aqueles desenhos foram retomados e aí por isso que vende a

cuia e é belíssima. Então, eu acho que o artesanato de uma forma geral, tem momentos no País que você tem um boom do artesanato. Na década de 60, era aquela coisa: todo mundo queria artesanato, todo mundo queria artesanato. Baixou. Na década de 80, 90, nos anos 80, 90, voltou o artesanato e por quê? Um dos fatores que eu acho foi o artesanato solidário. Ele veio com um olhar dessa diferença, que tem que ter acabamento, tem que ter produto, tem que ter qualidade, o pedido do comerciante tem que ser respeitado, o prazo tem que ser respeitado...

Entrevistador(a): _ e, de certa forma, eu acho que legitimou...

Entrevistado(a): _ exatamente...

Entrevistador(a): _ na hora que levou pros museus, na hora que expôs...

Entrevistado(a): _ com dignidade, as exposições de Janete Costa... quer dizer, o artesanato sai do chão pra primeira prateleira. E hoje... por exemplo, na época de 80, 90, aí você vê... a grande mídia divulgava assim: “ah, mulher pobrezinha, do Vale do Jequitinhonha, que ta morrendo de ##### [21:30] fez uma bonequinha de barro”. Agora, não: “dona Isabel, a mestra de Jequitinhonha, que tem prêmios nacionais, ta vendendo a boneca por 5, 6 mil reais”. Não tem quem não compre. Hoje, você olha, falando de mídia ainda, você olha a novela da Rede Globo que tá questionadíssima, desde os primeiros capítulos aparecem os brinquedos do Dim Brinquedim, que é um artesão do Ceará. O brinquedo dele é absolutamente fantástico, é deslumbrante. Ele ta fazendo um museu perto de Fortaleza, onde ele mora. O boneco mexe, a cobra anda, tem 3 4 metros e na parede daquela personagem, que é a Eliana Dutra, na casa dela, o marido é um artista, é um escultor, aparece os brinquedos do Dim. O Dim botou na mídia, todo mundo quer comprar o brinquedo. Então, você tem também a mídia favorável, mas só se tiver qualidade.

Entrevistador(a): _ e se tiver exposto da forma correta.

Entrevistado(a): _ exatamente.

Entrevistador(a): _ oh, Macau me diga uma coisa. Se você fosse fazer uma avaliação, que pontos você acha que seriam cruciais, além do que você já disse, em relação ao artesanato solidário, e que pontos você acha que foram... de certa forma poderia ter sido feito diferente ou qualquer coisa assim? E que críticas você mesmo faria? E, em seguida, assim, qual a diferença, qual a... hoje, a dimensão... que questões hoje fazem com que o artesanato solidário esteja noutro contexto?

Entrevistado(a): _ eu acho que a diferença... que você perguntou? Por que é que deu certo?

Entrevistador(a): _ é, em que aspecto...

Entrevistado(a): _ algumas coisas... vai também, eu acho, do consultor que levava a ideia dele.

Eu falo pela minha experiência, que primeiro fui consultora em dois projetos, depois eu fiquei no grupo de monitoramentos supervisionando todos, então eu conheço. Por exemplo, na Paraíba eu visitei 43 municípios pra fazer o diagnóstico, então eu acho que muito vai da sua empatia com o grupo. Outra coisa é como foi aplicada aquela metodologia que a gente sonhou que era ter um gestor e ter um agente local. Então, o perfil desse agente ou atrapalha ou não. Outra coisa a captação de recurso. Isso muda muito, porque quer queira, quer não, a Rute Cardoso não era só antropóloga, doutora, a doutora era a mulher de um presidente. Tinha na época um olhar diferente, tinha cacife, então você tinha: Banco Santander pagava tal catálogo, Banco Safra dava apoio não sei aonde, a exposição faz não sei o que, vamos levar todos os artesãos pra São Paulo, pra fazer um grande evento, quando se inaugurou a central ArteSol, que ia comercializar. Aí você tinha todos os Sebraes apoiando. Aí hoje, se você olhar artesanato solidário, após a morte de Rute Cardoso, os gestores mudaram, os projetos já não estavam mais em campo, os financiamentos que vinham do governo, como do Ministério do Turismo, nós estávamos concluindo, então com seis meses depois que ela faleceu estávamos concluindo e foi mantido, e alguns projetos ainda tiveram apoio e esse apoio estatal, de governo foi diminuindo. Eu acho também que não era mais o momento de você tá em campo implantando novos projetos. Se você já tinha aplicado essa metodologia, se os parceiros em cada estado já conheciam, era o momento do próprio estado seguir pra frente ou não. Então, na Paraíba isso continuou, a gente já tá na 20ª edição, eu acho, da Feira de Brinquedos Artesanais, que eu criei a primeira com a boneca Esperança. Agora também vale a pena falar, que você perguntou o que é que não dá certo. Eu posso citar o outro projeto. Eu já iniciei dois na Paraíba. O segundo não deu certo. Em Esperança, quando eu saí... eu digo eu, junto com o artesanato solidário, eu já tava há um ano e meio e nós tínhamos 43 artesãs, associadas, vendendo e com domínio total, com projeto pronto e aprendizes. Na outra comunidade, Itabaiana, os caminhões de madeira. Os caminhões eram e são belíssimos. Eu comprei por acaso, na feira de Itabaiana, o caminhão, que era do mestre Joeude. Até eu achar Joeude na feira foi uma correria, porque a feira tava acabando e eu não achava o homem, não achava o homem, e achei o homem. O projeto em Itabaiana como é que foi desenvolvido? Embaixo de uma mangueira. Era eu e 8 homens. Eu vinha de carro pra João Pessoa, que acho que pra Itabaiana dá 110... não... é, até o sítio dele acho que dava 110. Aí eram homens e rapazes. Aí o filho dele, o menino queria ir embora porque não queria fazer o que o pai fazia. Por que é que geralmente numa família assim... o Joeude lutou a vida inteira, era agricultor e vendia na feira. Vendia um ou dois caminhões. O filho não ia querer ser artesão, o rapaz era jovem, bonito, mas também não era bom aluno, então também não queria estudar. Então, ali ele era um elemento desagregador do grupo. Eu ia de... porque eu não tinha como chegar, então eu tinha um carro que eu alugava, o motorista ia comigo, ficava esperando. Um dia, quase eu perdi meu braço porque numa reunião com os 8 homens, eu tava com um braço naquela serra, o menino Joelson liga a máquina. Aí o João disse: [“_Macao!”]. Aí quando eu tirei o braço a máquina passou. Aí naquele

momento eu não ia sair do grupo, eu disse: [“_esse menino não fica aqui”]. Então se você tinha um grupo onde você tinha um elemento desagregador, a coisa desandava. Aí depois do Joeude, o outro grande era o João, que faz caminhão até hoje. E aí como vender o caminhão desses homens? Como fazer esses homens entender que eles tinham que fazer uma associação. Cada um morava numa casa a 5km um do outro. Não tinha um nucleozinho, atravessava a estrada, eu digo: [“_oh, vocês vão vender o caminhão na estrada! Vamos fazer uma barraquinha, uma lona linda, verde, bonita”]. Então bota-se a barraquinha... [“_um caminhão de verdade não passa na estrada? _ Passa. _Então, vocês vendem o de vocês. _Quem vai ficar? _ Um de vocês, um dos rapazes. Eu que não vou vir pra cá, pra ficar sentada vendendo”]. Então sempre que você apresentava uma proposta, vinha um não. O prefeito da cidade era uma coisa enlouquecedora. O prefeito morava em João Pessoa. Eu ia pras reuniões, a mãe tava dentro da prefeitura. O rapaz tinha... quantos anos ele tinha? Ele era quase da idade do meu filho. Aí um dia eu cheguei: [“_não, vamos primeiro pra casa da minha mãe, que tem um doce... _ Não vou pra casa da sua mãe, não quero o doce da sua mãe, eu quero falar com você, dentro da prefeitura”]. E daí eu virei a mesa, eu digo: [“_é agora ou nunca”]. Porque eu queria que ele me desse uma casa, que era abandonada, do lado da igreja, que era do tamanho dessa sala aqui, onde eu inauguraria a casa do caminhão, pra levantar a autoestima do artesão e dar visibilidade ao projeto. Antônio Carlos o nome dele. Ele me levou à loucura. Ele foi desagregador em tudo. Quem acabou emprestando a sala foi o padre. E cada vez que eu chegava tava a mãe. Até que um dia eu tive uma briga dentro da prefeitura com ele, com a mãe, com tudo. Ele não abria a boca, a mãe falava, brigava comigo. Então o poder público não ajudava. Então não dava certo, os rapazes não dava certo. Então, o projeto se vendia assim: quando em Esperança... eu tenho até hoje o caderno de campo com as vendas. Esperança vendia 1200 a 2000 bonecas/mês. Eles vendiam 10 caminhões, 3 caminhões. Aí outra vez, 20 caminhões. Aí eu abri mercado em São Paulo...

Entrevistador(a):_não entregaram...

Entrevistado(a):_ a primeira leva entregaram. Aí surgiu o problema, lá vou eu pro Inmetro. Eu to te mostrando tudo o que acontece num projeto de campo. Aí vou pro Inmetro. Tem espelho. Não pode ter espelho, mas é um artesanato, não é um brinquedo da fábrica Estrela, da Troll nem da China. O Inmetro tem que fiscalizar o que vem da China, que é plástico tóxico. [“_Este daqui não é, é de madeira. Eu tenho filho dentro de casa, meu filho nunca engoliu um caminhão de quase 1 metro. _Ah, mas tem um espelhinho aqui. _Mas meu filho engoliu uma peça do Lego e eu não processei a Lego, porque no outro dia ele fez cocô, e o pediatra mandou... e a peça foi embora. Agora, como é que um menino vai comer um espelhinho deste tamanho, de um caminhão vendido na feira?”]. Então, quando chegou em São Paulo, que tinha uma lojista, que aceitava, uma loja de brinquedo, a Loja Hortelã, a Patrícia, ela comprou os caminhões, porque ficou fascinada. Os caminhões foram vendidos pra arquitetos, pra engenheiros e ela disse que vendeu 3

ou 4 pra criança, mas aí ela tinha uma loja e ela não pode continuar vendendo, por causa dessas normas do Inmetro. Aí fomos pro Inmetro de novo, tinha que se pagar muito caro pra ter um registro e você não conseguia registrar. Então cada vez que eu dava um passo adiante, quando eu chegava no grupo, dava-se um passo atrás. A madeira... o que é que eles ganhavam na cidade? Eles ganhavam na feira restos de madeira. Aí o homem que dava os restos de madeira, quando acabava a feira nas caixas de frutas, quando viram que eles faziam caminhão e venderam, não quis mais dar, queria vender. Aí não tinha nota fiscal, o projeto não podia gastar o recurso ali. Aí eu arranjei uma agente local mulher e ela queria porque queria. Ela vinha de Itabaiana pra lá. Ela vinha de moto. Aí depois o marido dela brigou, porque ela ia de motoboy, não podia, de moto-táxi não podia. Aí não deu certo. Aí quis botar um deles de agente, não conseguiram eleger nenhum. Então, o projeto caminhava e retrocedia. Aí saiu uma grande matéria na Veja, na época do artesanato solidário, saiu o Joeude com o caminhão. Aí, todo mundo compra caminhão, encomenda caminhão. Aí o diretor do Sebrae Paraíba, doutor Arlindo, como tinha posto de gasolina, botou em Campina Grande um posto de gasolina. Aí eu digo: [“_não, o senhor não vai botar só caminhão, vai botar boneca também”]. O que aconteceu? Vendeu mais boneca que caminhão. Então, era uma coisa. Nos hotéis da Paraíba, de Campina Grande, eu levei caminhão pra vender. Então, o mercado não reagia bem e eles não respondiam ao mercado na questão da entrega, do prazo. Aí eu trouxe... a tinta era tóxica: [“_ah, mas tem que ser esta tinta, porque esta tinta brilha, o caminhão de verdade brilha”]. Eu digo: [“_mas aqui não pode ter tinta tóxica...”], explicava o que era, parará, levei o biólogo, levei tudo pra explicar porque é que não dava, aí aceitaram mudar a tinta. Aí: [“_você vai ensinar...? _Não”]. Aí eu trouxe um artesão do Ceará, de Fortaleza, paguei como oficineiro. Na época acho que era oitenta reais, a gente se baseava pelo salário mínimo, fazia a hora-aula do oficineiro e junto com a hora-aula os Sebrae nos orientava, porque eles tinham... né, pra não ficar tão diferente. Aí veio o Alberto, que tinha um brinquedo lindo e que o brinquedo dele era todo com tinta lavável, nada tóxico, não brilhava, vendida adoidado. Trouxe. Alberto ficou 3 ##### [32:48] lá. Faço um ##### [32:50] pra tinta, comprei todas. Eles fizeram uma remessa, quando eu voltei... tudo... não presta. Então foi um projeto que não deu certo. Você pergunta como não deu certo...

Entrevistador(a): _tem vários fatores, inclusive a vontade do cara...

Entrevistado(a): _ a vontade do artesão, a formação do aprendiz, o ciúme em não querer ensinar ou ensina e o outro fica melhor, não ter a venda. E aí vieram... lá também foi assim, uma coisa meio... até hoje eu passo lá, o João continua vendendo, mas aconteceram umas coisas desagradáveis, não sei nem se a gente grava aqui, pessoais... um rapaz morreu, a mulher do outro artesão morreu, e aí isso ia baixando... o Joeude ficou muito doente. Ele ainda faz, assim, 1 ou 2 caminhões, leva na feira. Então, foram tantas coisas, e ele ia pras exposições, mas não vendia. Então, tem, por exemplo, a feira de brinquedos na Paraíba, todo ano João manda os brinquedos, os caminhões, e vende,

mas... e outra coisa, que eles ensinaram os outros artesãos de João Pessoa. Os outros muito mais vivos do que ele pegaram a ideia, pegaram o modelo. E isso eu vi agora na... Por exemplo, as meninas de Esperança sempre perguntaram: [“_a gente ensina?”]. Eu digo: [“_não, vocês já tão ensinando... primeiro, as filhas de vocês aprenderam naturalmente, olhando, as comadres e as vizinhas também. Vocês ensinam a melhorar... _Não, mas tão chamando a gente... a prefeitura perguntou se a gente não pode dar em Remígio, se a gente não pode dar uma aula com as mulheres de Remígio”]. Eu digo: [“_bom, então vamos explicar como é que vocês vão dar aula. Vocês vão chegar lá e vão ensinar a fazer boneca. Aí a mulher de Remígio vai fazer a boneca melhor que vocês. Aí a mulher vai começar a ter mercado, vai vender mais ou menos ou igual a vocês. Vocês querem essa competição? Você vai lá e dá aula. Você vai ganhar uma vez, não vai ganhar mais como professora, você é artesã. A decisão é sua. Quer dar aula? Vai dar aula. Não tem importância. _Ah, mas elas tão escrevendo num papelzinho, umas bonequinhas de pano que elas botam boneca Esperança. _Não, mas vocês escolheram esse nome Esperança porque era a cidade. Foi vocês que escolheram tudo isso. Então a boneca de vocês é a boneca Esperança, da cidade Esperança, a delas não é”]. E aí começou isso também com a marca. Elas tinham uma etiqueta: boneca Esperança, altura tal, feita ela artesã tal, preço tal. Quando você chegava na feira, em Campina Grande, a mulher: [“_a minha boneca é Esperança. _A sua não é Esperança, ponha outro nome. Invente outra coisa, faça a sua história”]. Então a história da comunidade pesa muito. O bordado da Ilha do Ferro... a Ilha do Ferro é uma coisa fantástica, aquele bordado é dos deuses, aquilo ali não existe, você compra uma joia que você tem dentro de casa, mas só tem lá.

Entrevistador(a):_ eu não consigo usar.

Entrevistado(a):_pois é.

Entrevistador(a):_quando eu olho... se mancha esse pano, eu morro.

Entrevistado(a):_ eu só usei as toalhas de lavar. Aí eu uso porque... é tão linda.

Entrevistador(a):_ isso aí não tem problema, mas... num copo de vinho... não boto.

Entrevistado(a):_ boa noite é uma flor que dá na beira do São Francisco. Então, não adianta você tá no Rio de Grande do Sul e dizer que você tem boa noite. Você pode ter uma flor, mas não é o boa noite. Então, essa referência histórica garante muito e isso vende. Mas eu acho que hoje existe uma saturação do mercado, porque tem muito, muito, muito. Tem muitos consultores que foram pra muitos lugares. Renato Imbroise é um. Quando ele fez a primeira oficina, que foi um sucesso, aí o que é que vem o lado negativo desses parceiros? Por exemplo, o caso do Sebrae. Aí o Sebrae leva o Renato Imbroise pra Paraíba, quer dizer, você como homem, como criativo, como designer, você não tem milhões de ideias por dia nem pra todas consultorias, então, muita coisa ele aprimora o

bordado, ensina isso, aí de repente você entra no Pão de Açúcar e tem o pano de prato, com aqueles crochêzinhos, que era umas frutinhas, umas galinhazinhas. Só que você olha e [“_não, mas esse foi o primeiro que ele fez em Brasília, mas você olha e diz: não, mas esse veio do Piauí. Eu fui ao Piauí tava lá agora. Não, isso aqui é nós que fazemos”]. E é essa facilidade do artesão de interagir com outro na feira. Às vezes não é nem o consultor que vai, ele compra o produto e copia, ele desmonta e copia. Eu, no livro do boneco, eu encontrei um negócio agora no fazer [37:27], que eu achei totalmente estranho, inovador e não acreditava e disse: [“_agora você faz na minha frente”]. São três irmãs, perto de Natal. As irmãs Tetê da boneca, Zezé da boneca, e Cacinha. E a Tetê é a mais falante. E a Tetê eu vim saber... a cidade é Santa Cruz do Inharé. É onde tem uma procissão. Aí, a Tetê... eu digo: [“_mas eu vi essa boneca na Paraíba”]. Aí ela disse: [“_mas eu ##### [37:59] na Paraíba”]. Das três irmãs, ela é a mais falante, a mandona e a comercia##### [38:04]. Ela pega as bonecas de todas, enche um saco e duas vezes por mês ela sai a vender. Só que a boneca é delas. E aí eu disse: [“_eu quero saber o enchimento. _O enchimento é com espuma. _Mas não é mesmo isso aí é pano”]. Aí ela disse: [“_eu vou desmontar uma agora e fazer pra você ver”]. Foi a primeira vez que eu vi. Ela pega espuma, desse tamanho. Ela compra, outras ela ganha, e ela começou usando espuma velha, de colchão velho. Aí ela põe um pedaço retangular, desse tamanho, pega a tesoura, e taca, taca, taca, e ela faz o corpo esquemático, assim, em duas pernas. Eu digo: [“_mas isso aí não vira boneca. _Quer ver que não vira?”]. Num minuto ela passa o pano e pá, pá, pá... ela modela, não enche mais com detalhe. Foi a única que eu vi em 112 artesãs pesquisadas, a única. É uma inovação. Mas eu disse pra ela: [“_é uma inovação no fazer, só vocês fazem, é muito bacana, a boneca fica cheinha, ta, ta, ta, mas você não pode usar espuma velha”]. Foi a mesma coisa quando a gente fez a parceria com a Fundação Joaquim Nabuco no projeto de brinquedos populares, com Silvia Brasileiro. A gente trouxe uma mulher pra fazer boneca, que é a Deo, tinha o Saúba e o irmão que fazia o Mané gostoso e aquela mula manca e tal, e aí veio uma outra mulher, que eu me esqueci o nome dela, em sempre esqueço, que fazia bola de meia, e ##### [39:36] de bola de meia é lindo. Aí depois elas entraram com uma consultoria que começaram a bordar essas bolas de meia. E aí eu digo: [“_mas onde é que tão arranjando essas meias? Pelo amor de Deus! Se a bola vai ser vendida pra criança, essa meia tem que ser limpa”]. Aí no projeto se pagou comprar meia, porque a mulher tava usando meia... e aí adivinha qual foi o mercado que a bola foi aceita? Eu quero que vocês me digam qual é o mercado? Onde é que foi vendida essa bola de meia que saiu com mais sucesso? Aonde você acha? Em Pet Shop.

Risos...

Entrevistado(a): _ em Pet Shop. Aí é a velha história. Vai continuar se tiver mercado. Como que você, quando estabelecemos, quando que a gente disse: vai vender em Pet Shop? Nunca, gente. Nunca. Porque a bola... será que a criança brinca hoje? Eu vou na praia, eu vejo menininha de 6, 7 anos com Iphone na mão, computador... não tenho nada contra

isso, mas a referência da boneca, eu, pelo menos, que brinquei até 11 anos, que minha mãe era Paraibana, que fazia batizado das bonecas, fazia tudo, então essa referência que você tem, com a questão da afetividade, com um tablet você não tem afetividade. E com brinquedo você tem afetividade, você começa a criar laços. É seu, você guarda, você cuida, você veste, e aí vem outras relações da mulher, com a casa, com tudo isso. Então, isso existe. Agora, fazer um brinquedo pensando em vender em Pet Shop, eu não tinha visto. Aí você perguntou também o que hoje é diferente no ArteSol. Aí, voltando a ArteSol como projeto macro, tá diferente. Mudou-se. Não tem mais esses projetos de campo, não tem mais tantos recursos. Eles têm hoje um projeto que tem que ver no site, que eu esqueci o nome, que o patrocinador é o Shopping Iguatemi e que eles fazem essas exposições, essas interlocuções. O site parece que continua aberto, mas se você clica os projetos de campo são todos da época quando foi criado pela Rute Cardoso. A equipe parece que são 3 pessoas, 2 de comunicação e 1 gestora, que não era socióloga, nem antropóloga nem da arte, veio de outra formação. E eles hoje, pelo que eu sei, tão fazendo esse trabalho, divulgando e com parceiros locais eles divulgam também, com o interlocutor local, de outros projetos de artesanato, faz esse intercâmbio e agora a Margarida vai fazer um livro contando a memória do ArteSol, que eu sei que tem esse perfil hoje, um perfil completamente diferente da época auge, da época dourada, que foi criado, enfim... Mas eu acho também que todas as coisas têm começo, meio e fim, né, então, eu acho que nada dura sempre e tem que se renova. Agora, os programas estaduais, também o PAB, esse, sim, eu acho que continua muito parecido sempre. Eles fazem a feira, vendem ou não vendem, dão apoio ou não ao artesão. Esse negócio de cadastro do artesão, cadastro nacional nunca ficou e você tem, por exemplo, em Brasília, na torre de televisão tem uma feira de artesanato, aí o programa é gerido pelo governo federal, na área de... acho que é na Secretaria de Ação Social, e aí disse que se cadastra e que vai na casa ver se a pessoa é artesã. E você chega na torre e hoje são vários quiosques, remodelaram todos fisicamente, mais organizado e tal, e aí você chega lá tá a mulher vendendo o rendendê de Sergipe. Eu digo: [“_a senhora é da onde? _ Eu sou daqui. Moro numa Cidade Satélite”]. As cidades satélites têm de 10 a cento e tantos quilômetros de Brasília e tem o entorno de Brasília hoje que é muito contaminado, assim, pelo governo do Goiás e eles não dão assistência nem pra saúde nem pra segurança nem pra educação nem pra nada, e muita pessoas lá, a vida lá é abaixo de classe C, C, a pobreza é muito e muitos são imigrantes ainda e aí como meio diz: [“_ah, tem a feira de artesanato, eu trago...”], a cunhada manda de Sergipe, a irmã manda da Paraíba, e ela diz: [“_não, sou eu que faço, sou que faço, sou que faço...”] e vende e não é. Então, tem esse artesanato hoje que permeia um artesanato de qualidade. Eu acho que isso não vende. Eu vejo como um momento, assim, que não tá de crescimento. Agora, aqui em Pernambuco vocês têm uma feira de grande qualidade que é a Fenearte.

Entrevistador(a): _ e agora tem o Centro.

Entrevistado(a): _ e o Centro, que também tem... é o melhor, porque se você vai... eu fui logo que inaugurou e fiquei extasiada, porque realmente tem informação, tem produto, você entra e tá separado, cerâmica, palha, tudo isso, mas você... e lá também tem outros produtos que são manualidades, que você vê, mais simples, pra turista e aquilo. Fora daqui, eu só vejo o Cearte, no Ceará, e na Paraíba as feiras, a de Campina Grande, o Salão... que eles chamam lá Salão, que é em janeiro, eles fazem em janeiro porque é o momento em que a cidade tem mais turista em João Pessoa, então eles têm o Salão do Artesanato, que aí tem muito, muito artesão, tem muita coisa de qualidade, mas eles fazem uma parte... é quase como se fosse separado fisicamente. Você entra lá, é artesanato, artesanato, artesanato, aí depois eles dizem assim: [“_ah, são os projetos que nós apoiamos”]. Aí você vê mulheres que têm crochês, que têm outro bordado, que têm com garrafas de pet, até fisicamente, quando você entra, o grande impacto é pelo artesanato. E lá no Cearte também, que continua com muita qualidade. Fora isso, eu desconheço hoje, no Brasil. Eu não sei se vocês têm informação de outros lugares.

Entrevistador(a): _ não, é isso mesmo. Oh, Macau, muito obrigada. Tibério... Foi excelente, Macau. Acho que foi ótimo e vai...

Entrevistador2(a): _ dá pra tu ligar ali?

Entrevistador(a): _ dá.

Entrevistador(a): _ só pra eu projetar pra vocês...

Entrevistado(a): _ ah, eu quero ver, claro, porque eu contei mil histórias... Ana, será que gravou?

Entrevistador(a): _ gravou e ficou bom.

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual Luciene Torres – 11 de novembro 2013**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistador(a): _essa entrevista é com Luciene Torres, coordenadora... como é tua função?
Nem sei.

Entrevistado(a): _superintendente.

Entrevistador(a): _superintendente do Centro Pernambucano de Design. Bom, Luciene, então, é uma conversa, na realidade, absolutamente informal e a ideia é que você conte um pouquinho a história do CPD, como ele surgiu e aí... vamos lá! E a questão da sua atuação junto aos artesãos e junto aos pequenos e microempresários

Entrevistado(a): _ certo. Então, a formação do Centro Pernambucano de Design surgiu daquele Programa Brasileiro de Design, né, PBD, e dentro do PBD tinha a formação de centros e núcleo de design em todo as unidades federativas do Brasil, né, em todos os estados.

Entrevistador(a): _ esse programa era do Sebrae?

Entrevistado(a): _ esse programa, PBD, não era do Sebrae. O programa PBD era do governo federal, certo, tava dentro do Ministério de Desenvolvimento e Indústria e Comércio Exterior. Começou a ter adesão de parceiros foi quando o Sebrae entrou com, dentro desse Programa Brasileiro de Design, entrou para o Sebrae a ação de montar centros de design em todos os estados brasileiros e também núcleos de design de acordo com a economia dos estados. Então, isso foi feito um modelo, né, uma pesquisa a nível de Brasil, e o modelo de implementação de centros de núcleos de design pra cada estado e cada um tinha suas adequações. Então, quem escreveu aqui... teve o consultor específico que escreveu o projeto Centros de Design e Núcleos de Design de

Pernambuco, na época, e todos os estados tinham dois anos pra tirarem aquele projeto que tava escrito no papel e materializá-lo, né? Então, em dois anos nós tínhamos que sair daquele processo que a gente chama de incubação. Então com dois anos tínhamos que ta no mercado com formação jurídica própria e ter autossustentabilidade financeira e não tava previsto nenhum repasse de recurso pra iniciar essa nova natureza de empresa, né? Então, o Centro Pernambucano de Design hoje é associação sem fins econômicos, foi criado dentro desse prazo, cumprimos o prazo de formação e tem o estatuto com modelo bem voltado pra qualificação de Oscip. Aí nós não quisemos até o momento essa qualificação de Oscip. Então, a gente percebeu que os centros e núcleos de design nos outros estados estavam fechando mesmo antes de completar os dois anos, o projeto tava declinando, né, não tava dando certo. Quando foram cumpridos esses prazos, só estavam 5 centros de design, com núcleos de design funcionando no Brasil. E foi um investimento muito alto na época, falam numa ordem de 44 milhões de investimento. Bom, passado esse prazo, 5 ficaram no Brasil funcionando de forma adequada. Aí, veja, depois da abertura desses 5 centros de design pelo Brasil, não é, dos que ficaram, dos 27 estados, outros também foram fechando nesse decorrer do tempo. Foi em 2002 o edital, 2003, começamos a tirar o que tava escrito como projeto e começar a implementar, em 2005 esses 5 centros já estavam existindo. Mas logo em seguida os restantes também foram fechado.

Entrevistador(a): _ e a que você atribui esse fechamento, Luciene? O que é que você acha... qual é... são as mesmas razões, razões diferentes?

Entrevistado(a): _ foram razões diferentes, eu acho, pra cada estado. O Brasil é tamanho, assim, de extensão continental. Aí o que acontece? Tem estados que nunca nem tiveram o curso de design na época, em 2005... 2002 quando lançaram o edital, 2003 que é era pra começar, tinham estados não tinham nunca tido um curso de design, não tinham escolas de design, nem mesmo a nível técnico, não tinha nada. Então, inclusive os salários que eram pagos pros gestores como eu, que tinham que assumir esses centros, eram bem mais caros nessas regiões, pelas dificuldades que iam enfrentar. Isso foi muito mais na região do norte do país. To falando do Acre, eu to falando do Amazonas, eu to falando do Amapá, aquelas regiões ali, então, os salários, inclusive, que eram pagos aos servidores eram bem mais altos do que os outros salários. E, de cara, não deu certo foi o tamanho do Brasil e as diferenças de educação e de formação em design nessa extensão toda territorial. Não é a mesma, né? Não é a mesma do Rio, não é a mesma de Pernambuco, não é a mesma de São Paulo e assim vai. Então, os centros que ficaram foram exatamente nos estados onde tem, vamos dizer, um movimento maior, uma educação mais antiga na área de design. Houve também má administração dos recursos que foram recebidos. Por exemplo, aqui em Pernambuco a gente não repassou recursos para os sócios-fundadores, na época eram os parceiros, né, que tinham que aderir a esse projeto, os parceiros, que eram formados por instituições significativas, né, naquele estado. Então, nós não repassamos o recurso. O recurso a gente foi gastando de acordo

com a necessidade do projeto e fazendo licitação de forma correta, fazendo pregões, foi quando eu aprendi o que era pregão, eu não sabia o que era pregão. E nos outros estados alguns parceiros receberam esse recurso para implementarem os núcleos, por exemplo, comprar equipamentos, então, houveram, sem dúvida, má aplicação dos recursos, desvio de recurso... bom, uma série de coisas, mas... E outros que abriram e não deram certo foi má gestão. Os que abriram e não deram certo foi má gestão. Por quê? Os centros de designs, depois que passassem pelo período de incubação, ele tinha que ser autossustentável, tinha que ser uma empresa como outra qualquer, ir pro mercado buscar receita, pagar seus compromissos, seus impostos, seus funcionários, pagar isso tudo. Então, acho que não houve uma relação de... boa, do gestor com o mercado e o que aconteceu? As receitas que foram levantadas ou receitas não levantadas não pagaram a estrutura. E o diferencial aqui foi que, quando a gente percebeu que as outras estruturas tavam fechando e que Pernambuco tinha estrutura muito similar, a gente resolveu enxugar a estrutura, foi a primeira coisa que a gente fez. Então, começou o projeto, era escrito com 16 pessoas trabalhando. Era descentralizados os núcleos, então o custo com reunião era altíssimo. O que a gente fez? Fechamos todos os núcleos, centralizamos a demanda no ponto e pensamos: se tiver de crescer e abrir novamente, que seja lá pra frente, mas nesse momento ele não se sustenta. Aí a gente enxugou... enxugamos as despesas, tiramos a quantidade de pessoal que tinha sido contratado, bem, fizemos toda essa adequação pra tentar sobreviver. E depois disso, já que eu tinha saído da incubação do Sebrae, eu pedi ao Sebrae pra fechar um contrato de consultoria mínima possível, só pra gente ter uma respirada pra conseguir ir pra mercado. Então, acredito que os outros gestores, não sei se tiveram a mesma ideia, acredito que não, de enxugar os custos da estrutura e buscar um serviço básico mínimo por algum período pra...

Entrevistador(a): _até você se estruturar...

Entrevistado(a): _ se estruturar... Pronto, aí isso realmente aconteceu. No início, a gente fez algumas ações na casa, mesmo, não contratava consultor externo pra poder ficar a receita na casa. Quando a gente achou que tinha algum valor um pouco mais significativo, em casa, aí a gente começou a contratar os profissionais lá fora, porque o objetivo dos centros não era fazer ações dentro da casa, era contratar os profissionais no mercado, era estimular esse mercado e atender à micro e pequena empresa, em todos os segmentos, porque como o... para a natureza do projeto, o design é transversal, a gente tinha que atuar em todos os sentidos: no produto, no processo, na imagem desse produto pro mercado, até mesmo na visão dos empresários de ter uma imagem e uma postura mais inovadora. Então, a gente foi muito nessa... trabalhar nessas áreas aí. Então, como a gente tava fazendo um trabalho legal, acho que foi isso, e começamos a gerar credibilidade, a gente teve também um edital que foi aberto pra ser entidade executora, o Sebrae Tec, aí nós encaminhamos toda a documentação e fomos aprovados. Então, a partir daí a gente ficou como entidade executora Sebrae Tec, o que

gera uma ferramenta de sustentabilidade boa, de autossustentabilidade, inclusive financeira, e desde de 2007... foi 2005 que a gente começou a funcionar, a gente tem essa ferramenta. Então, com isso a gente vai gerando a receita e dá um suporte básico, né, pra sobreviver mesmo.

Entrevistador(a): _ agora, me diga uma coisa, vocês começaram com foco na micro e pequena empresa?

Entrevistado(a): _ foi.

Entrevistador(a): _ mas vocês também trabalharam com artesanato?

Entrevistado(a): _ trabalhamos e muito. No início era bastante artesanato. Tinha os órgãos de fomento naquela época, no início de 2005, a gente pegou um boom grande, onde várias instituições no Brasil tavam apoiando o artesanato. Hoje a gente não tem mais essa realidade. Houve, parece, um cansaço, né, de investirem no artesanato. Então, foi um período muito de capacitação junto ao artesanato.

Entrevistador(a): _ e... a minha pergunta, como era essa capacitação e como você... havia similaridades ou não em relação à ação que vocês faziam, em relação à micro e pequena empresa?

Entrevistado(a): _ havia, não tem como não haver. Tem que ser competitivo da mesma forma, tem que disputar no mercado, na prateleira, pra vender da mesma forma, quem tiver na ponta do artesanato, seja uma cooperativa, seja uma associação, tem que ter uma visão empreendedora, assim, o comportamento pra dar certo no mercado, pra funcionar é exatamente o mesmo.

Entrevistador(a): _ certo. Que dificuldades... as dificuldade... eu vou fazer perguntas mais assim: as dificuldades que você encontrou pra lidar com esse tipo de lógica no artesanato é semelhante ao da pequena empresa ou é diferente?

Entrevistado(a): _ é diferente.

Entrevistador(a): _ como assim?

Entrevistado(a): _ é porque o artesão, ele, talvez por lidar com criação, a gente tem essa... talvez, não, é uma certeza, por lidar com criação tem muita dificuldade de lidar com gestão. Então, o empresário de uma micro e pequena empresa ta ali focado no negócio, é fazer o trabalho de gestão, seja consciente ou não de que ta fazendo boa gestão, mas ele ta buscando o tempo todo o negócio dele.

Entrevistador(a): _ essa ideia de negócio no artesanato não existe.

Entrevistado(a): _ não existe, exatamente. O artesão ta buscando uma satisfação pessoal por ta fazendo um trabalho de criação, às vezes não tem um trabalho bom e acha que aquele trabalho ta o suficiente pra ser aceito no mercado ou então, muitas vezes, ta com o trabalho muito bom, mas não tem o menor perfil pra comercialização, então, a situação para as empresas de artesanato é muito mais complexa, muito mais difícil dela darem certo no mercado do que o empresário num outro segmento. Essa foi a experiência que a gente viveu o tempo todo.

Entrevistador(a): _ e basicamente porque eles não têm o perfil...

Entrevistado(a): _ empreendedor. Esse é o resumo, mesmo, não ter perfil empreendedor.

Entrevistador(a): _ e eles têm ferramentas? Veja que coisa, você ta falando agora, eu to pensando, se ele tem vocação para criar, que é uma coisa boa, né, você... você cria, mas não inova ou porque você... eu to dizendo certo? Ele cria, mas aquela criação é daquela peça, daquele momento.

Entrevistado(a): _ sim.

Entrevistador(a): _ no mercado, ele não inova, ele não... quer dizer, na forma de introduzir a peça no mercado ele não inova, na forma de gestão ele não inova... ou eu to dizendo errado? Porque há uma certa... apesar de serem criativos, há uma certa dificuldade de entender a inovação no sentido...

Entrevistado(a): _ amplo.

Entrevistador(a): _ mais amplo. A inovação é a peça, é aquele fazer.

Entrevistado(a): _ isso! É! Exatamente, é aquele fazer. Eu acredito que o fato deles criarem, eles já se sentem muito satisfeitos com essa realização e eles só se apercebem de que é necessário dinheiro pra sobreviverem quando as contas chegam. Então, aí é que a situação, vamos dizer, assim, numa frase bem popular, o bicho pega. Então fica um contrassenso: se sentir realizado com a criação e ter que fazer comercialização pra poder pagar contas. Então, dificilmente a gente encontraria, muito raro encontrar um grupo que alguma pessoa tivesse as duas coisas simultaneamente: saber criar e saber comercializar.

Entrevistador(a): _ ou delegasse essa outra porção...

Entrevistado(a): _ essa era a melhor saída, essa a gente estimulava, essa saída, sempre buscar alguém que...

Entrevistador(a): _ que eles confiem...

Entrevistado(a): _ é, que fizesse a parte de comercialização, porque a gente sabia que era uma fragilidade imensa a parte de gestão. Não, gestão não tinha condição de fazer. Por mais que capacitassem, eles têm uma inclinação grande por querer criar. Então, se pudessem todos estar num processo de criação, todos tavam em processo de criação e ninguém na gestão, ninguém.

Entrevistador(a): _ me diga uma coisa e em relação a... falando em relação a pequena e média indústria, quando você fala eles são mais receptivos, eles já entendem um pouco o negócio.

Entrevistado(a): _ certo.

Entrevistador(a): _ quando você trabalhou com esse pessoal, esse pessoal tinha claro qual era visão, a missão do negócio deles ou não?

Entrevistado(a): _ não, tinham, não. Geralmente a... não tinham. Geralmente eles fazem a gestão por intuição, pura intuição. Tanto que, assim, vou dar exemplos bem claros: a gente teve muita dificuldade em lidar com dois polos, que são polos que têm até um bom rendimento em Pernambuco, eu digo de receita. Um que a gente começou primeiro foi o polo moveleiro, ali naquela região de João Alfredo. Então, eles se davam satisfeitos com a receita financeira. Eles tinham potencial pra muito mais, mas o fato deles não quererem inovar e também o que eles tavam considerando que tavam tendo como receita era um bom caminho pra eles, então num queriam ta correndo risco. Então, eles se acomodavam e continuavam fazendo as mesmas peças, copiando os mesmos ##### [17:08], tentando o mesmo mercado e não tinham uma visão maior.

Entrevistador(a): _ visão de futuro, quer dizer... a visão de futuro era...

Entrevistado(a): _ não tinha.

Entrevistador(a): _ e aí, quando você não tem uma visão de futuro, você tem um prejuízo...

Entrevistado(a): _ imenso...

Entrevistador(a): _ na ação estratégica, você não tem uma ação estratégica.

Entrevistado(a): _ é. A mesma coisa a gente sentiu, e tentamos inúmeras vezes, foi no polo de confecção de Caruaru. A gente tentou de várias formas. Quando a gente tentou o processo, depois tentamos até vitrine, assim, trabalhar vitrine pra ver se eles aceitavam melhor. Mas veja a situação da gente: a gente chegava às reuniões, eles já estavam com as caminhonetes, assim, caríssimas, as casas, na sua maioria, dos empresários tem muito porcelanato, tem muitas casas de praia no litoral de Pernambuco, e a gente chega dizendo pra eles que eles precisam melhorar, inovar e passar a ganhar melhor ou vão passar a ter uma empresa melhor, feita a gestão com melhores processos, que eles podem dar uma contribuição bastante grande pra o entorno, o cenário onde eles se encontram, mas não existe essa visão e não estão sensibilizados de que eles tenham que dar uma contribuição muito grande pra sociedade.

Entrevistador(a): _ me diga um coisa... então o que você ta dizendo é o seguinte: pra ele, a melhoria... não há uma dissociação entre o negócio particular...

Entrevistado(a): _ sim...

Entrevistador(a): _ o negócio dele e a coisa particular dele. Se ele melhora a condição da casa, se ele melhora a condição da casa de praia dele, ele ta satisfeito.

Entrevistado(a): _ exatamente.

Entrevistador(a): _ o negócio dele serve para isso.

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ mas não é uma coisa independente... o negócio dele serve para ele.

Entrevistado(a): _ isso.

Entrevistador(a): _ mas não um negócio em sim. Então, a visão é da melhoria dele, não é a melhoria do negócio.

Entrevistado(a): _ exatamente.

Entrevistador(a): _ é mais ou menos isso?

Entrevistado(a): _ é exatamente isso. Nas últimas visitas que a gente fez de insistência, assim, em trabalhar, foi uma das cenas que ficou na minha memória foi a quantidade de copos. Eu até pensei, de longe, que era algodão que tinha voado das indústrias, tecido que tinha saído das indústrias, alguma coisa que tinha saído daquela região. Quando a gente passou na estrada, que tava no caminho pra Toritama, as árvores tavam cobertas de

plástico. Foi uma visão que eu deveria ter fotografado naquele dia. Todo mundo ficou impressionado. Nós tavamos numa van, tinham umas 10 pessoas mais ou menos. Eu tava levando o pessoal da Paraíba, junto com o pessoal do CPD pra fazer uma visita técnica e a impressão de todo mundo é que aquilo não era copos, né, de longe, de plástico. A gente pensou que era, sei lá, algodão que tinha voado, alguma coisa e tinha enganchado nas árvores. Eram literalmente plástico.

Entrevistador(a): _ lixo.

Entrevistado(a): _ lixo. Completamente lixo.

Entrevistador(a): _ das empresas...

Entrevistado(a): _ das empresas locais.

Entrevistador(a): _ quer dizer, um descompromisso...

Entrevistado(a): _ completo com a sociedade. Então, às vezes a gente se sente até desvalorizados. Por quê? Quando a gente chegava pra conversar, eles só faltavam dizer assim: [“_você tão querendo dizer o que pra mim, se eu já tenho um carro excelente, eu viajo não sei quantas vezes por ano, eu tenho uma excelente casa de praia, minha casa, se você for ver aqui, tem porcelanato por tudo o que é canto e você jovem, vocês querem ensinar o que pra mim?”]. A gente teve muitas vezes esse sentimento, sabe?

Entrevistador(a): _ de reação...

Entrevistado(a): _ é. Não chegavam a dizer isso, mas existia uma certa ironia subentendida dessa forma.

Entrevistador(a): _ oh, Luciene, e você, assim, na sua experiência, você teria como, assim, pontuar um caso que você tenha tido sucesso e entendeu o porquê e um caso que você tenha dito, assim, fracasso, que você diga o porquê? Eu digo, assim, nessas andanças suas.

Entrevistado(a): _ ah, tiveram várias. Vários, assim, que tiveram... interessante, quando fala em sucesso desses grupos, eu sempre percebo que houve sucesso onde houve empenho.

Entrevistador(a): _ empenho deles...

Entrevistado(a): _ deles. Da parte.

Entrevistador(a): _ acreditaram na história.

Entrevistado(a): _acreditaram, isso. Num tem outra. Se não acreditaram...

Entrevistador(a): _e qual o fator que você acha que fez um acreditar e outro não acreditar? Ou quais são os fatores, porque na realidade não é um fator só. O que é que você acha que na sua... vamos imaginar assim: “na minha abordagem aqui eu tive mais sucesso quando eu fui falar de design, de gestão do que nessa outra situação”. O que é que você acha que pega...

Entrevistado(a): _ eu to entendendo a pergunta. É difícil a resposta, mas to entendendo a pergunta.

Entrevistador(a): _ o que é que pega na hora do cara... tocar o coração do sujeito, o coração e a mente?

Entrevistado(a): _olhe, teve um grupo que me surpreendeu esses últimos tempos. Por exemplo, tem uns dois anos pra cá, mais ou menos isso, que foi um grupo que nós só fizemos uma capacitação lá em São Lourenço da Mata e muitas vezes eu me pego pensando nesse grupo. As pessoas do grupo têm diversas habilidades, então tinha tudo pra dar errado.

Entrevistador(a): _por quê? Se tinha diversas habilidades ia dar errado?

Entrevistado(a): _ porque a dificuldade é muito maior de fazer design quando cada um faz um trabalho diferenciado.

Entrevistador(a): _ ah, você diz o seguinte, éhh...

Entrevistado(a): _ um fazia crochê, o outro pintava quadro, a outra pessoa costurava, a outra pessoa customizava camisa. Cada um fazia uma coisa. Mas tinha algo interessante naquele grupo, era um rapaz que eu achava que ele tinha o perfil de liderança, ele não tinha, assim, exatamente, um trabalho bom, mas ele diferenciava-se dos demais, quando a gente conversava, na forma dele se posicionar. Ele tinha uma visão estratégica de negócio. Eu cheguei a perguntar pra ele se ele já tinha passado por alguma capacitação. Ele disse que não. Então, o cara tinha um feeling, né, acredito que natural ou ele teve alguma vivência no entorno dele, na vida cotidiana dele ou viu no pai, viu na mãe, de alguma forma, e ele diferenciava-se grupo, embora não tivesse um bom trabalho. Então, essa pessoa a gente começou a dar uma certa autonomia e percebeu que ele conseguiu liderar o grupo. Então, ele liderou o grupo e fez com que o grupo, além do que a gente falava, o grupo entendeu que era importante tê-lo na parte de contato, de contato externo...

Entrevistador(a): _ de representação do grupo.

Entrevistado(a): _ de representação do grupo. E ele nem era ainda o representante do grupo. Ele conseguiu unificar mais o grupo, eu percebi. Além de unificar mais o grupo...

Entrevistador(a): _ unificar em termos de comungar opiniões ou das habilidades, dos produtos que o grupo...

Entrevistado(a): _ não, os produtos muito foi a gente que fez essa...

Entrevistador(a): _ deram unidade...

Entrevistado(a): _ essa unidade, mas de fazer o grupo ficar mais unido.

Entrevistador(a): _ unido...

Entrevistado(a): _ em prol de um objetivo que era ganhar dinheiro.

Entrevistador(a): _ perfeito.

Entrevistado(a): _ pronto, acho que é isso: em prol de um objetivo que era ganhar dinheiro. Todos tavam precisando de dinheiro. E tavam vendo uma oportunidade aí batendo na porta, que é a Copa de 2014, e ele são de São Lourenço da Mata. Então é agora ou não vai ter mais, assim, uma oportunidade de vir outra Copa pra cá. Então, assim, isso foi um desafio muito grande pra eles. Ou eles aproveitavam essa oportunidade ou então não ia ter outra oportunidade. Então, acho que a necessidade de fazê-los querer ganhar dinheiro e a capacitação de sensibilização que a gente levou inicialmente. Que eles precisavam ter um modelo de gestão lá na empresa deles adequado ao trabalho que eles faziam, nem que fosse uma gestão muito simples, assim, poucas práticas, as mínimas práticas que precisavam pra poder chegar no mercado de forma diferenciada. E eles acreditaram.

Entrevistador(a): _ eram mais artesãos.

Entrevistado(a): _ todos artesãos. Quer dizer, artesãos muito mais trabalho manual.

Entrevistador(a): _ certo.

Entrevistado(a): _ muito mais trabalho manual. Trabalhos, assim, até sem muito valor agregado, não tinha valor agregado, mas acho que eles encontraram um desafio pela frente, provocou eles, que era...

Entrevistador(a): _ com um tempo marcado, né?

Entrevistado(a): _ com um tempo, exato, e esse perfil que tava no grupo era interessante, né? Então, isso ele abraçou o projeto, a gente focou mais nele a parte de gestão, na capacitação a gente focou mais nele, a gente deu, assim, bastante liberdade pra ele se relacionar com o grupo, e não a gente, pra que ele já fosse fazendo essa interação. E pra surpresa nossa, houve uma mudança literalmente de receita. O grupo passou a ter receita do que faziam antes, independente, e produtos novos que passaram a fazer começaram a ter um caixa único, né, ter receita única e distribuição de renda única.

Entrevistador(a): _maravilha.

Entrevistado(a): _ foi. Então, em pouco tempo eles conseguiram trazer a imprensa pra dentro da cidade, não fomos nós que levamos, sensibilizou a prefeitura, porque eles não tinham identidade, na prefeitura local ficou sensibilizado, começaram a apoiar eles em vários eventos, agora disponibilizaram pra eles espaço físico, quer dizer, uma série de benefícios foram acontecendo com esse grupo. Então, embora não seja o grupo de maior resultado, eu acho, nosso, mas o de mais curto prazo, eu vi uma diferença. Eu acho que eles tiveram um desafio pela frente...

Entrevistador(a): _ e eles viram o design como? Assim, como eles perceberam o design, vocês, o CPD?

Entrevistado(a): _como inovação. Eu acho que eles perceberam ali que... bem, a gente criou uma identidade, que eles não tinham. São Lourenço da Mata não tinha nada de identidade. Então, quem chegasse na Copa, que vai haver ainda a Copa, quem chegasse lá pra comprar alguma coisa, o que é que São Lourenço tem? E não faltava motivo pra não ter, porque tinha a maior preservação ambiental do Brasil de plantação de Pau Brasil, tem uma reserva ecológica imensa, tem plantações de flores tropicais naquela região, no entorno de São Lourenço tem várias outras atividades, mas tem uma bem comum que ta sempre no entorno de São Lourenço, que é a tapeçaria. Quer dizer, não faltava elementos pra ter essa identidade. Mas não tinham. Então, a gente decidiu que essa primeira coleção que a gente ia fazer com eles ia ser em cima do Pau Brasil. Então, a gente trabalhou a questão do Pau Brasil em termos de pesquisa, trabalhamos em questões em depois de definir o modelo da arvorezinha, sintetizar a árvore, sintetizamos a tal ponto que a gente trabalhou o tronco cortado. Então, chegou um símbolo bem simples e o tronco cortadozinho, assim, e ensinamos eles a padronizar aquelas cores. Eles, de repente, enxergaram que se o design não tivesse chegado lá, eles nunca tinham chegado àquele nível.

Entrevistador(a): _certo, chegaram a reconhecer.

Entrevistado(a): _a reconhecer.

Entrevistador(a): _ perfeito, ótimo. Foi muito bom.

Entrevistado(a): _ eles perceberam dessa forma, eu acho. Na prática, mesmo.

Entrevistador(a): _ e em relação à empresa, à micro e pequena empresa.

Entrevistado(a): _ certo, que aí é um case, vamos dizer, de artesanato, né?

Entrevistador(a): _ de artesanato.

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ um case de empresa, que você quisesse mostrar.

Entrevistado(a): _ olhe, acho que um que a gente ta bem recente, que a gente terminou de fazer foi sobre... de gourmet. É um restaurante que a gente ta fazendo. Eles tão desenvolvendo todas as peças com o diferencia, todos os produtos quando ta expostos vão ta para venda e também vão ser utilizados...

Entrevistador(a): _ pelo restaurante...

Entrevistado(a): _ pelo restaurante. Então, essa questão de vivência e essa relação nova, né, de fazer um projeto e uma vivência para o consumidor, que ta muito em evidência, o empresário já tinha essa visão, aí ficou fácil a gente... é Ilha Gourmet, o nome da empresa. Então, ficou fácil...

Entrevistador(a): _ eu já ouvi falar no jornal...

Entrevistado(a): _ ficou fácil porque ele tinha um nível de instrução melhor. Isso também tem que ser dito, que o nível de instrução deles era melhor, a visão deles do mundo globalizado também já existia, assim, o que é a percepção do novo, de tendência, eles tinham...

Entrevistador(a): _ já tinham incorporado...

Entrevistado(a): _ já tinham incorporado, então, ficou fácil pra gente trabalhar.

Entrevistador(a): _ então, essa questão da visão, da informação, né?

Entrevistado(a): _ é...

Entrevistador(a): _ do mercado...

Entrevistado(a): _ isso...

Entrevistador(a): _ela é bastante facilitadora para a inserção do design...

Entrevistado(a): _ é, bastante, bastante, bastante. E o caso que eu lembro de insucesso, que eu jurava que ia dar certo o projeto foi uma fábrica de plástico aqui no Recife, que faz muito produto pra papelaria. Então, eles fazem as pastinhas, fazem aqueles porta-cheques, assim, tem um... ali é um berço excelente pra um design entrar e trabalhar, excelente, excelente. E a gente ficou encantado porque tinha fechado contrato com aquela empresa, mas por trás daquilo tava algo que eles esconderam no briefing, quando deram pra gente, que era um problema muito sério de empresa familiar. Então, por trás daquilo tava uma empresa familiar complexa... Assim, complexa, porque tinha relações de família, separação, difíceis relações de filho com pai pra assumir um novo... fazer inovação na empresa, porque o pai tava certo de que há muitos anos fazendo daquele jeito tava dando certo, e o filho queria inovar e o pai não acreditava no pensamento novo do filho. Então, foi uma relação muito conflitante. Terminaram eles não implementando o projeto que a gente fez, que a gente tinha quase certeza que chegando na prateleira que ia fazer sucesso.

Entrevistador(a): _ vocês entraram na parte do produto, exatamente.

Entrevistado(a): _do produto. Porque o processo deles, eles já tinham um processo bem interessante, máquinas de ponta, eles investiram bastante o espaço de confecção, tavam, inclusive, as máquinas tavam aquém da potencialidade...

Entrevistador(a): _ tavam subutilizadas...

Entrevistado(a): _ subutilizadas. Então, eles tinham muito ainda a crescer no que tinham, então não precisava. E outra coisa, eles tavam enfrentando toda concorrência do mercado chinês, né, que chega com os produtos de plástico aqui e preço baratíssimo. Mas isso ainda não era o problema, porque poderíamos ir num produto diferenciado, agregar valor, aumentar o preço do produto e assim mesmo o consumidor comprar porque o valor do produto tava diferenciado e percebido, mas tinha um problema sério de gestão por trás. Então, o que acontece muito na micro e pequena empresa é que a maioria delas, pelo menos aqui pra gente, chegaram empresas familiares. Empresas familiares não é fácil ter resultado. Não é fácil. Porque tem uma relação emocional muito grande por trás e que muitas vezes não é dita no início.

Entrevistador(a): _ e com relação a essas empresas familiares, elas têm planejamento...?

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ também não têm, né?

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ quer dizer, além dessa dificuldade que é a questão da relação familiar...

Entrevistado(a): _ eles têm dificuldade de fazer planejamento...

Entrevistador(a): _ de gestão...

Entrevistado(a): _ têm dificuldade de fazer planejamento...

Entrevistador(a): _ de usar a ferramenta de gestão...

Entrevistado(a): _ têm dificuldade. Olhe, o que a gente percebia é que a empresa que se planejava melhor, essas tinham melhores resultados. A empresa que parava um pouco pra refletir sobre o que podia apresentar de melhorias, como posso inovar, que se capacitavam, assim, as pessoas que tavam nas pontas se capacitavam, que, por exemplo, a chefia era descentralizada, essas a gente via melhores resultados. Mesmo sendo empresa pequena, de pequeno porte, mas essa... eu acho que essa apropriação de que todos são importantes numa empresa fazia também um diferencial. Então, foram coisas que a gente percebeu com o tempo. Eu acho que o tal do modelo da empresa familiar, na micro empresa, é modelo que...

Entrevistador(a): _ ela é complicada mesmo nas grandes, né?

Entrevistado(a): _ é. As grandes vão falir do mesmo jeito, se quebram do mesmo jeito.

Entrevistador(a): _ ser familiar é uma cosia que precisa ser bem tratada, né? São poucas empresas que se dedicam a esta questão. Mesmo grande, né? Bom, então, veja, eu acho que... como você vê, Luciene, se você tivesse, assim, eu to recomendando, eu agora, vou recomendar um jovem design a lidar... um jovem design que vai lidar ou com artesanato ou com uma pequena empresa, que recomendações você daria a esse design para uma coisa ou para outra? Que recomendações você daria?

Entrevistado(a): _ eu diria primeiro que eles tinham que entender um pouco de gestão, seja pra que áreas eles fossem trabalhar, porque se ele souber fazer bem a gestão do seu próprio trabalho, do seu próprio negócio, porque ser profissional liberal não é fácil, e o design geralmente é profissional liberal, se eles não tiveram boa estrutura por trás, bem organizada, eles não conseguem fazer um trabalho legal. Então, eles têm que entender um pouco de gestão pra si próprios e pra aplicar nas outras empresas.

Entrevistador(a): _ e pra trabalhar com o cliente.

Entrevistado(a): _ o cliente. Isso é de praxe. Eu acho que essa história do design thinking, que agora tão falando tanto, tanto, tanto, mundialmente falando, onde o que eles querem é que toda a empresa atue e aprenda com o designer, eles querem que todos sejam um pouco designer. Do que ta na ponta até o menor dos cargos, eles querem que eles pensem como um designer. Então...

Entrevistador(a): _ e o que é que eles caracterizam esse pensamento do design? Como é que eles...

Entrevistado(a): _ eles acreditam que o designer tem uma visão de inovação muito mais facilmente percebida, tem mais facilidade de fazer esse processo do que outras área, né? Mas, o designer só, dentro de um laboratório de uma empresa fazendo não é suficiente, se todos de uma empresa não aceitarem a importância da inovação e começaram e a inovar em todos os processos e começaram a ter o pensamento de trazerem modelos ou então ideias inovadoras não só o setor de design da empresa, né, não só o laboratório de criação da empresa, mas todas as pessoas de uma empresa ter a oportunidade de dizer: [“_eu tenho uma ideia aqui no meu setor de fazer faxina na empresa que pode ser absorvido e pode melhorar o todo”]. E termina melhorando o todo, mesmo sendo uma...

Entrevistador(a): _certo, até porque uma relação em termo de gente que vai mudar, à medida que a pessoa vai se sentir mais prestigiada, mais participante e corresponsável daquela...

Entrevistado(a): _ exatamente... então, não adianta pensar no laboratório lá dentro e ficar lá dentro, sem a participação do todo. Sem ta interagindo com o todo. Não adianta. A interação tem que ser com o todo. Então, acho que o design thinking agora...

Entrevistador(a): _ perfeito.

Entrevistado(a): _é isso, ta chegando nesse nível? Eu acho que é isso.

Entrevistador(a): _ é isso mesmo, não, ta ótimo. Pra mim, ta excelente. Então, a sua recomendação é tanto pro artesanato como pro design, que entenda um pouquinho de gestão e veja... pra entender como é que é a empresa.

Entrevistado(a): _exatamente.

Entrevistado(a): _ e vê de que forma você pode...

Entrevistado(a): _ é, porque não adianta...

Entrevistador(a): _ disseminar sua forma de pensar...

Entrevistado(a): _ é. Tem que entender de gestão, porque não é fácil gerir. É muito difícil fazer gestão, não é fácil. E tem vários tipos de natureza de empresa e tem que saber como lidar com uma empresa de natureza privada, como lidar com uma ONG, como lidar com associação... como é que são o comportamento de mercado pra cada uma dessas naturezas de empresas, isso é muito importante. Outra: não adianta uma invenção de um design e nada ser adaptado. É um fracasso, né? Se o design fez um excelente trabalho, mas não conseguiu sair do papel, não adianta ser um excelente trabalho. Mas quando ele é compartilhado, que o design compartilha a criação do que quer fazer com o todo de uma empresa, mesmo que não seja aquele belíssimo, fantástico trabalho, mas se for incorporado...

Entrevistador(a): _ pode não ter o glamour do trabalho autoral...

Entrevistado(a): _ isso...

Entrevistador(a): _ mas tem a sustentabilidade de um trabalho coletivo...

Entrevistado(a): _ da empresa... que ele não pode entrar numa empresa pra quebrar a empresa, tem que entrar na empresa pra contribuir pra empresa crescer, senão ele não fez um bom trabalho. Na verdade é isso.

Entrevistador(a): _ Luciene, eu acho que é mais ou menos isso aí. Foi ótimo. Agora, uma pergunta que eu faço de uma maneira genérica, assim, as instituições e as políticas públicas em relação tanto à pequena empresa como à questão do artesanato, elas... como é que você vê? Vê com clareza, não vê com clareza? Tão bem definidas, não tão bem definidas? Como é que você vê isso?

Entrevistado(a): _ olhe, de cara eu vejo sobreposta. De cara, eu vejo sobreposta.

Entrevistador(a): _ como é?

Entrevistado(a): _ sobreposta. De cara, eu vejo sobreposta. Chega numa comunidade ou então no grupo ou então numa empresa um aporte, um fomento de uma organização. Daqui a pouco chega outro com aporte naquele mesmo lugar, com filosofia diferente, desdizendo, o que passou por lá já disse, aí fica muito confuso...

Entrevistador(a): _ e deficiente...

Entrevistado(a): _ completamente deficiente. Isso é de cara, assim.

Entrevistador(a): _quer dizer, não existe uma consonância?

Entrevistado(a): _ não. Deveria haver. E outra é a falta de comprometimento das organizações realmente como empresário. Seja a micro e pequena empresa, seja a médio empresa, seja uma empresa de artesanato, não existe. Eles investem, gastam aquele recurso e muitas vezes não fazem uma... não vão mensurar lá na frente se o que fizeram deu certo...

Entrevistador(a): _ não avaliam o trabalho que foi feito.

Entrevistado(a): _ não avaliam o trabalho. Fez bem pro grupo... quer dizer, às vezes é só um desgaste de recurso. Descartou o recurso, cumpriu uma meta lá dentro da empresa, se aquilo ali beneficiou ou não muitas vezes ninguém vai lá pra medirem. Aí o que gera? Geral descrédito, né, do empresário, do artesão, de um modo geral, descrédito, e fica naquela de quererem cada vez mais aporte, querem que cheguem de graça, que venha de graça, como se o dinheiro tivesse muito fácil pra chegar, e eu acho que eles só chegam a essa ideia de que o dinheiro é fácil porque chegam lá com ações que depois também não têm a preocupação de saber...

Entrevistador(a): _o compromisso de fazer acontecer de fato...

Entrevistado(a): _ é, acontecer de fato. Então, eles acham que o dinheiro é fácil chegar pra eles.

Entrevistador(a): _demandam pouco comprometimento do artesão, do empresário...

Entrevistado(a): _exatamente, do empresário. Então, eles querem cada vez mais. Eu mesmo não esqueço também uma outra situação, e olhe que a gente já tem, somando o período de incubação, mais um período funcionando aqui, já tem um pouco mais de 10 anos. Tem coisa que fica na cabeça da gente. Eu me lembro de uma reunião que nós fomos, na reunião de Petrolina, que nós fizemos já pago por uma instituição a criação de folder, o selo de origem, toda essa parte foi paga por uma instituição de fomento pra aquela região, e só faltaram pra eles, só coube ao empresário local pagar a gráfica pra fazerem aquele material. A gente saiu daqui de Recife pra participar de uma reunião lá em Petrolina, foi uma tarde de discussão porque não queriam pagar à gráfica. Ainda achavam que tinha que ter aporte de recurso pra pagar a impressão gráfica. E os cadastros daquelas empresas que nós fomos lá nenhum faturava menos de 4, 5 milhões-ano, nenhuma, nenhuma empresa. E digo mais: nesse dia desceu uma empresaria num helicóptero pra essa reunião. Então...

Entrevistador(a): _ tem recurso, mas não vê... ta sempre esperando pelo poder público e não vê a importância do design.

Entrevistado(a): _ não.

Entrevistador(a): _ é isso?

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _entendi. Sempre foi uma relação de dependência.

Entrevistado(a): _ dependência. Eles receberam apoio, continuam recebendo apoio e tirar o apoio eles reclamam. A mesma coisa aconteceu noutro polo que foi o polo de confecção, que quando perceberam que eles não tavam dando retorno à sociedade, aí houve uma prensa da política pública, eles tinham, pelo menos, assinar carteira profissional dos funcionários. Quando imprensaram eles, eles chegaram e suspenderam o trabalho. Os empregados ficaram vários dias sem receber dinheiro, terminou os que não tinham carteira profissional pedindo pra que voltasse e encerrasse aquela confusão porque assinada ou não, eles precisavam do dinheiro pra comer, pra sobreviver. Então, continuou a informalidade, porque o empresário forçou as políticas públicas a aceitar a condição. E, se eu vejo, assim, uma situação otimista pra essa situação, assim, eu acho que vai mudar, que vai acontecer, agora...

Entrevistador(a): _ lento, né?

Entrevistado(a): _lento.

Entrevistador(a): _ embora a gente não veja isso.

Entrevistado(a): _é, nem veja.

Entrevistador(a): _outra geração.

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _porque é uma questão cultural, mesmo.

Entrevistado(a): _ é, vem de cultura...

Entrevistador(a): _é, você expressou muito bem: eu boto porcelanato, eu pego casa na praia, eu viajo pro exterior, mas eu não invisto na minha empresa, não melhor a condição do meu funcionário, eu num vou ver mercado, eu não me capacito, porque a visão é muito...

Entrevistado(a): _ a curto prazo.

Entrevistador(a): _ curto prazo, e numa cultura que eu faço o meu, o estado faz o resto.

Entrevistado(a): _isso.

Entrevistador(a): _ o meu, pra mim.

Entrevistado(a): _ é.

Entrevistador(a): _ pois, Luciene, muitíssimo obrigada. Foi ótimo, viu? Eu achei que foi... rapaz, eu to pensando aqui um negócio...

Entrevistado(a): _ eu num vou mentir porque é isso mesmo...

Fim da Entrevista.

Entrevista Individual – Sérgio Moreira**Observações acerca do processo:**

- Na transcrição, procura-se respeitar ao máximo, na íntegra, a fala dos entrevistados, mesmo quando incorrem em erros morfológicos e sintáticos. Nesses casos, de acordo com as normas, é mais importante privilegiar a semântica – o conteúdo e não a forma.
- Sempre que aparecer o sinal ###, significa palavra ou frase não entendida (ou inaudível).
- Os diálogos de terceiros reproduzidos durante a entrevista aparecerão em colchetes, entre aspas.
- Os diálogos referentes ao pensamento do interlocutor aparecerão entre chaves.
- As sinalizações em amarelo sobre os termos significam a necessidade de ajuste dos mesmos, caso não tenham sido entendidos corretamente.
- As sinalizações em amarelo, entre chaves, quando houver, referem-se aos detalhes que precisam ser destacados para melhor compreensão da transcrição.
- As reticências indicam a não conclusão do pensamento/fala.
- Todo texto será transcrito obedecendo ao Novo Acordo Ortográfico.

Entrevistado(a): _... eu refleti agora, sabe, no cliente. Eu nunca tinha imaginado... teorizar uma correlação entre as duas coisas. Embora pra mim elas sempre fossem muito próximas. Agora, com públicos absolutamente distintos, porque o designer, em geral, ele é uma pessoa mais sofisticada intelectualmente. O designer que estudou design ou que estudou pra ser designer ou que fez algum tipo de formação que o levasse ao design. O designer pode ser desde o designer mesmo, o designer gráfico, até um arquiteto, né? Um engenheiro pode se transformar num designer e um... como também uma pessoa sem formação intelectual acadêmica também pode se transformar num designer. Mas em geral, né, são pessoas mais imponderadas intelectualmente. Deferentemente do artesanato, embora nem todo o artesão seja uma pessoa inculta ou, digamos, sem formação, melhor dizendo. Inculta é de uma relatividade enorme. Tirar esse inculta. Inculta em que cultura, né? Se ele está imerso na cultura dele, lá naquele quilombo das crioulas e tal, ele é um homem culto na sua cultura. Pode ser inculto pro cidadão...

Entrevistador(a): _francês, por exemplo...

Entrevistado(a): _ francês ou o intelectual pernóstico e tal. Não esse professor ### que reconheceria, que reconhece uma cultura enorme ali, naquele processo. Então, a princípio, todo o artesão ou a maioria deles, né, são pessoas que nascem da espontaneidade e quase sempre eles tão num estrato, digamos, menos sofisticado da vida acadêmica, intelectual...

Entrevistador(a): _ agora, Sérgio, veja só, só pra tu...

Entrevistado(a): _ dois pontos absolutamente distintos...

Entrevistador(a): _ diferentes... O tipo de trabalho que eu to tratando, o tipo de artesanato que eu to tratando não é o artesanato artista popular. O artesanato que produz coletivamente, que produz dentro de uma comunidade. Então, é um pouco diferente. Ele até...

Entrevistado(a): _ então você não tá procurando arte?

Entrevistador(a): _ não...

Entrevistado(a): _ o artesanato enquanto arte, você tá mais... é o artesanato da funcionalidade...

Entrevistador(a): _ que produz coletivamente, que produz até aquela...

Entrevistado(a): _ a repetição dentro de um padrão...

Entrevistador(a): _ que pode... por exemplo, que faz jarra, que...

Entrevistado(a): _ embora não seja produção industrial...

Entrevistador(a): _ não seja industrial...

Entrevistado(a): _ pela manualização do ofício, ele é artesanato...

Entrevistador(a): _ por exemplo, os oleiros, no Cabo, eles têm uma tradição de fazer aquela...

Entrevistado(a): _ determinados tipos de pote...

Entrevistador(a): _ isso, que só eles fazem. Então, esse...

Entrevistado(a): _ mas que são semelhantes, né?

Entrevistador(a): _ que são semelhantes, mas que você pode até reconhecer a produção daquele grupo em determinadas situações. Você sabe que é do Cabo, você sabe que é diferente de Tracunhaém, você sabe que é diferente de Caruaru, por exemplo.

Entrevistado(a): _ é, mesmo... mesmo... Isso é uma boa questão, porque mesmo o artesanato de Caruaru, de uma forma geral, ele é um artesanato da repetição. Claro, tem ali dez, vinte, trinta por cento que são artistas...

Entrevistador(a): _ que criam essa linguagem própria, originalidade...

Entrevistado(a): _ acho que tem uma singularidade...

Entrevistador(a): _ é, exato...

Entrevistado(a): _ colocam uma singularidade naquilo, né? Mas os demais, eles vão por repetição e não há mal nenhum que exista isso.

Entrevistador(a): _ não. São inspirados pelo...

Entrevistado(a): _ em geral é o que você encontra na lojinha comum de recuerdos, né, que qualquer lugar do mundo você tem e alguns são kits, né, ou boa parte deles são kits, mas é uma questão... Você tá me fazendo pensar sobre coisas que eu não pensava, eu nunca teorizei sobre...

Entrevistador(a): _ não, mas veja, enquanto...

Entrevistado(a): _ não, mas tá ótimo, eu tô entrando na sua...

Entrevistador(a): _ enquanto Sebrae, enquanto presidente do Sebrae, você teve um papel importantíssimo naquele momento em que trouxe o artesanato pra ser uma... ser visto de uma forma como não era visto anteriormente. Na sua percepção, assim, qual o impacto que isso teve na instituição?

Entrevistado(a): _ bem, aí eu tenho que dizer a minha qualificação ou a minha desqualificação, né, como foi minha formação aqui, minha entrada nesse ramo. Até 1998, na Sudene, o artesanato pra mim era sinônimo de uma arte, que eu via em casa, nas coleções de mamãe, né, que eu via... O Mestre Vitalino, por exemplo, era, digamos, o benchmarking ou a referência do que pra mim era um artesão. E jamais teorizei que o artesão pudesse ser alguém que fizesse algo repetido e sem singularidade, como você coloca aqui, o pessoal do Cabo, né, ou Tracunhaém, que repete... ou mesmo de Caruaru, que repete a arte de outro, a arte funcional. Então, pra mim artesanato e artesão era sinônimo de arte. Lá na Sudene, com as frentes de trabalho, as carcomidas frentes de trabalho, nos levaram pra uma... a pensar em inovação. Por quê? Porque é uma tradição... de uma tradição de... a cada seca, você colocava dinheiro nos municípios pra eles fazer obras, né, que não tinham, digamos, sustentação, serventia ou mesmo funcionalidade ou mesmo não se concluíam, não é? Faziam de uma coisa improvisada e isso tudo tava dentro do que... quer dizer, se costumou a chamar de indústria da seca. Indústria da seca não é só roubar o dinheiro da seca, não, é também usar de uma forma ineficiente, por vezes até honesta, mas ineficiente. Então, o questionamento era: é possível fazer alguma coisa útil em tão pouco tempo, com as defesas civis despreparadas, absolutamente despreparadas, sem ter um planejamento anterior, sem ter uma capacitação, sem ter uma rede articulada? Então, nós fomos procurar atividades que pudesse ser repetidas, pudesse ter escala e que pudesse ser feita no curto prazo, tivessem uma capacidade de organização, de replicação elevada. A velocidade aí, então, era algo importante porque a

seca era uma coisa temporal e as frentes de serviço, as frentes de trabalho não demorariam tanto tempo assim, que permitisse uma etapa de planificação, de planejamento, né, de implementação no nível de piloto, depois de atingir escala, de fazer o monitoramento, avaliação, enfim, e retroalimentar esse ciclo, não teria tempo pra isso. Então, nós fomos buscar atividades que fugissem daquela ineficiência de aplicação dos recursos. A que se revelou mais próxima desses conceitos de velocidade, da replicabilidade foi a alfabetização. Então fizemos frente de alfabetização. Outras foi o que nós chamamos de frentes culturais, que era buscar alguém que tivesse know-how, que pudesse transmitir esse know-how pra comunidade num tempo rápido. Dois exemplos disso, não apenas os únicos, mas dois exemplos claros disso foi a frente cultural lá da frente da Serra da Capivara, com Niède Guidon e Anne-Marie Pessis... não, desculpe, depois você confere esses nomes, por favor... que trabalhavam lá na Serra da Capivara com um contingente razoável de pessoas da comunidade, né, tentando negociar com eles pra não depredar o Parque e que, de repente, estavam lá diante da fragilização daquela população. Então, o que tornava mais ameaçador ainda a existência do Parque, porque as pessoas até tinham uma convivência mais ou menos pacífica pra atender lá, digamos, o extinto, as regras preservacionista, melhor dizendo, do Parque da Capivara. Não caçar o tatu, né? Na fome, você vai caçar o tatu, a única alternativa é essa. Bom, então, nós fizemos um acordo lá com eles e criamos frente cultural da Serra da Capivara que era reproduzir um artesanato funcional não apenas decorativo, um padrão que fosse... que na verdade foi gerado por um designer. E aí criou-se lá a frente e até hoje eles fabricam lá, aquilo serve tanto para decoração como serve também pra funcionalidade. Você tem jogos de prato e tal, enfim, com aquelas pinturas rupestres, né. E a segunda, era lá em Serrita, aproveitando aquela tradição da Missa do Vaqueiro, com o couro e foi com a Fundação Quinteto Violado, né, que foi muito legal também. Teve uma terceira, que agora me ocorre, também muito interessante... também foram múltiplas as experiências, mas é de... da Bahia, Recôncavo Baiano, que trabalhava com sisal, que havia um número de acidentes, de mutilados muito grande, e mutilação com mais... seca... Salvo engano, também teve no Vale do Jequitinhonha, Urucu, que era barro também, cerâmica. Bom, aquilo ali foi o primeiro conhecimento meu de que o artesanato também poderia ser algo funcional e não apenas arte. Foi assim que eu fui introduzido nesse assunto. Logo em seguida, fui para o Sebrae. Então, cheguei lá no Sebrae, que tinha muito mais instrumentos que lá na Sudene, e ativamos, turbinamos o Programa de Designer e o Programa de Artesanato. Então, eu abri, digamos, os cofres pra investir nessas duas vertentes que pra mim eram complementares. E o que eu tinha na cabeça era pegar os designers, fazer com que eles conhecessem as artes localizadas. Então, Entremontes, renda. Um tipo de renda que só fazia Entremontes, lá em Piranhas, beira do São Francisco, em frente ao Sítio de Angicos, aonde se matou Lampião, lá de Sergipe, né, a polícia alagoana matou Lampião, decapitou todo o bando. O outro era a Ilha do Ferro, Pão de Açúcar, também com renda. Claro, lá também tinha uma tradição de madeira, no caso ali foi renda. Então, eu vim ali daquela experiência da época da seca. Nós trabalhamos com a Sudene e com o embrião do Artesanato Solidário, aquilo

que depois virou uma organização chamada Artesanato Solidário. Mas era um projeto quando ele nasceu e creio que ele praticamente nasceu, foi fundado ali. Naquela época, que vale a pena você entrevistar era Adriana de Médici, a líder desse projeto, que depois foi substituída por Regina Dunlope, que depois foi substituída por Helena Sampaio. Então, minha primeira ideia era de aquilo que eu conheci como arte, por minha mãe, pela convivência e tal, eu multiplicar para uma escala muito grande. Foi então aí que eu recebi as primeiras aulas de Dona Rute, de racionalização, e comecei a separar o que era o artesanato funcional do artesanato arte. Mas na minha cabeça era multiplicação daquilo que era...

Entrevistador(a): _ arte popular...

Entrevistado(a): _ do que é que era arte popular. Na verdade, era um pouco mais sutil, né, do que isso. Cada coisa era uma coisa, embora o artesanato arte pudesse e devesse influenciar o artesanato funcional...

Entrevistador(a): _utilitário...

Entrevistado(a): _ nesse voluntarismo cometemos, até, alguns erros, como, por exemplo, tiramos a singularidade de algumas localidades. A renda que se faz em Entremontes e em Pão de Açúcar era algo exclusivo ali, tinha acabado no resto, porque a origem ali é portuguesa, a influência é lusitana. Não se fazia mais na Ilha do Madeiro, na Ilha dos Açores, seja lá de onde tivesse vindo de Portugal e ninguém gente fazia mais no Brasil, tava ali preservado, o atraso preservou aquele saber-fazer daquele pessoal. Então, hoje aquela coisa que era restrita, o Sebrae multiplicou pra várias outras localidades, inclusive outros estados, de modo que você tenha aquela singularidade espalhada. Bom, foi aí, ao separar isso, a arte da funcionalidade, que deu a, digamos, a liberdade pra aplicar na escala. Eu disse: se é assim, se as coisas são separadas vamos ter aqui uma... mais ou menos que vinte e oitenta, né? Aplica 20% na arte e em valor agregado ou em valor de venda isso representa 80%, mas aplica também nos 80% que é funcionalidade. Não é exatamente essa relação, mas é mais ou menos por aí. E aí nós fomos investir na multiplicação do artesanato, pra ele ter escala. Aí é onde começa a ter... entra a questão da gestão que você me faz refletir agora. Tanto nós fizemos um programa que abrangia todo o Brasil, um Programa Nacional de Artesanato do Sebrae, assim como o Programa Nacional de Design, e nessa parte da funcionalidade era... levava, inclusive, a implantação de práticas de transferência de know-how, de saber fazer, para comunidades que nunca fizeram. Então, o princípio é: se você tem o recurso, em geral o recurso natural, né? Tem uma mina de granito, então você pode aplicar... Você olha o recurso disponível, incuba o recurso disponível, é resíduo, é lixo, então o pessoal faz artesanato, muito papel marchê, muita coisa em ferro, né, que o resíduo que eles têm disponível ali. Mas se você tá em cima de uma mina de granito, você pode ensinar as pessoas que nunca trabalharam com aquele granito a fazer arte com aquele... fazer

artesanato com aquele granito. E esse padrão pode ser um padrão importado, inclusive. Pode ser uma coisa... O que a gente tentou e aí aprendeu com o artesanato, com a nossa estratégia para o artesanato enquanto arte, a sofisticação disso. O designer deveria interpretar a cultura local e tentar impregnar aquele know-how que seria transferido da cultura local. Ele podia fazer uma leitura da cultura local... Ele deveria, melhor dizendo, fazer uma leitura da cultura local e tentar fazer com que aquele artesanato funcional, que nunca tinha sido feito, que era uma invenção, ele também fosse portador de uma cultura.

Entrevistador(a): _ vamo parar um minutinho...?

Fim da primeira parte da entrevista...

Continuação...

Entrevistador(a): _...sim...

Entrevistado(a): _aí estávamos falando, então, da multiplicação...

Entrevistador(a): _ foi, que é a história do fazer...

Entrevistado(a): _ então tinha uma... no meu caso, digamos, eu era segundo piso, eu não atuava na ponta. Eu tava numa instituição nacional que financiava outras instituições, inclusive, na sua maior parte, os Sebraes estaduais, pra que eles realizassem os seus programas. Isso deu também uma diversidade muito grande, porque nós tínhamos um Sebrae Minas Gerais, por exemplo, que tinha uma estratégia diferente do Sebrae daqui de Alagoas. Tinham semelhanças, mas eram distintos. Esse programa deu também uma... acho que uma das poucas coisas em que os estados mais atrasados estava na frente. Foram melhores, porque eles eram melhores em artesanato. As profissões manuais eram mais representativas proporcionalmente na sociedade do que nos estados mais desenvolvidos. O atraso aí era uma grande oportunidade. O atraso era uma vantagem. Por que Alagoas e Piauí tinham, digamos, uma diversidade de riqueza, de cultura artesanal? Porque eles eram atrasados, eram estados com baixo índice de desenvolvimento, com infraestrutura de logísticas muito mais complicadas e essas comunidades eram mais isoladas, tinham menos acesso à comunicação. E aí eles preservaram mais a, digamos, aquele saber-fazer em cada uma das suas comunidades. Alagoas e Piauí eram verdadeiras potências do artesanato. Já no estado como o Rio Grande do Sul, o que valia era muito mais a, digamos assim, capacidade empreendedora, capacidade...

Entrevistador(a): _ organizativa...

Entrevistado(a): _ organizativa e a capacidade colaborativa, não é? Uma forte cultura de cooperação, de colaboração vindo dos italianos, dos alemães. Então, a chance do êxito por conta da gestão eram maiores em estados como o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Por outro lado, a diversidade da singularidade também eram maiores nos estados mais atrasados, a exemplo de Alagoas, Pernambuco...

Entrevistador(a): _ e do Piauí, como você falou...

Entrevistado(a): _ atrasados, esclarecendo aqui, do ponto de vista econômico, né? Sem dúvida nenhuma, isso não significa dizer que... o atraso cultural é um atraso relativo porque o cidadão lá de Pão de Açúcar pode ser analfabeto, mas ele é doutor naquela arte onde o cidadão que tem uma renda per capita bem maior, que viva num ambiente muito mais desenvolvido do ponto de vista econômico não tem acesso. Ele pode ter um saber intelectual, mas, enfim... Sempre relativando que esse atraso é um atraso econômico, é um atraso de infraestrutura, é um atraso de industrialização, de pouca industrialização, é um atraso de pouca sofisticação dos serviços, enfim. Bom, mas naquela época, vale dizer que não havia grandes financiadores pro artesanato. Nós vimos ali uma oportunidade. Havia um campo a explorar sem concorrência. Lembro que os programas estaduais, nacionais e mesmo municipais eram programas risíveis, do ponto de vista orçamentário, muito pouco representativos. O Sebrae virou um player, virou um líder muito fácil. Um tempo desses eu dei também uma entrevista pra Adélia Borges, que foi até você que me alertou que eu tava no livro dela. Mas aí me puxou muito pra comparar a atuação do Sebrae da minha época com o Sebrae de hoje. E eu relativizei isso com muita tranquilidade, até um pouco, digamos assim, me contrapondo um pouco da visão dela, que achava que o Sebrae tinha saído do negócio do artesanato ou pelo menos tinha deixado de dar ênfase. E eu desconheço hoje o que é que o Sebrae aplica, como ele faz, né, portanto não posso falar sobre isso. Imagino até que seja verdade que os valores, os recursos aplicados talvez sejam proporcionalmente menos representativos no orçamento do Sebrae do que era naquela época. Pode ser até do ponto de vista quantitativo sejam até maiores porque o Sebrae aumentou o orçamento, a inflação no período, estamos falando de 13 anos, 14 anos atrás. Mas o que eu queria dizer é que naquela época o Sebrae era praticamente o único. Então, nós tínhamos uma facilidade pra fazer sucesso, porque não tinha ninguém fazendo aquilo. Então, o nosso poder relativo era maior.

Chega uma pessoa e, rapidamente, são feitas as apresentações...

Continuando...

Entrevistado(a): _ ... não, mas na relatividade...

Entrevistador(a): _ o sucesso dos programas nos estados menos desenvolvidos...

Entrevistado(a): _é, mas eu falava também na relevância do Sebrae naquela época.

Entrevistador(a): _isso, Sérgio, isso.

Entrevistado(a): _e o que eu dizia de Adélia Borges e Bibito é: hoje, um dos efeitos daquela carga de recursos, daquele foco, daquela priorização, tanto no artesanato quanto no design, é que virou glamoroso trabalhar com o design e trabalhar também o artesanato. Tanto o artesanato arte quanto o artesanato funcional. E hoje não há uma prefeitura que tenha, digamos assim, uma atividade artesanal na sua comunidade tal que não tenha lá um programinha dos governos estaduais, do próprio governo federal, e há muitos atores da sociedade não-governamentais e há também empresas privadas que investem em artesanato. A Tok Stok, sem querer fazer propaganda, mas ela hoje tem uma rede de produtores organizados, né, que produzem um artesanato funcional, decorativo também, mas funcional, sobretudo. São móveis e utensílios de casa.

Entrevistador(a): _ verdade.

Entrevistado(a): _então, ainda que o Sebrae tivesse... supondo que tenha caído relativamente, supondo, que eu não tenho condição de dizer isso, se ele tivesse hoje a mesma proporção de recurso investido em designer e artesanato, ele não faria o mesmo sucesso.

Entrevistador(a): _ perfeito. O ambiente é outro.

Entrevistado(a): _ o sucesso do Sebrae naquela época não é medido apenas pelo que fez, mas pelo efeito arrasto, o efeito demonstrativo, o Sebrae deu glamour ao artesanato. Um belo efeito disso, por exemplo, disso é a recuperação do que nós chamamos em Alagoas do mosaico, e que o Sul chama de ladrilho hidráulico. Aqui em Alagoas, lembro, inclusive, de uma exposição de uma loja de arquitetura da Lurdinha Lira, que ela fazia anualmente. Pegava um casarão antigo... nessa época, acho que era 2000, mais ou menos, ela fez no antigo Banco de Alagoas, lá no Jaraguá, que é Maceió antigo, onde Maceió nasceu. Um prédio belíssimo, desocupado. E ela fez uma exposição, e eu fui lá com o Bruno César Cavalcanti, que chega aqui daqui a pouco e você vai poder entrevistá-lo, e boa parte da conversa foi falando daquilo que o arquiteto poderia induzir para a produção local. Se você faz, se você especifica um porcelanato, esse porcelanato virá de outro estado. Agora, se você especifica e prestigia, né, o mosaico/ladrilho hidráulico, né, aquilo ali se torna um conceito que vira negócios, né?

Entrevistador(a): _ claro, claro.

Entrevistado(a): _ você sai do conceito pro negócio. Como a economia de hoje se move mais pelo conceito do que pelo físico, mais pelo intangível do que pelo tangível, o glamour, o prestígio...

Entrevistador(a): _ o valor agregado... vai ser muito maior...

Entrevistado(a): _ o charme, né, vai ser muito maior.

Entrevistador(a): _ é verdade.

Entrevistado(a): _ e o mosaico é um artesanato quase industrial, né, é uma pré-industrialização, né?

Entrevistador(a): _ é uma produção artesanal...

Entrevistado(a): _ mas que tem arte também...

Entrevistador(a): _ também...

Entrevistado(a): _ ali tem design...

Entrevistador(a): _ tem, é verdade...

Entrevistado(a): _ é uma recuperação de um saber-fazer antigo.

Entrevistador(a): _ é uma produção artesanal. Sérgio, hoje o Sebrae... o que eu ia dizer é o seguinte: vocês tão muito com o foco no empreendedor individual. Então, até pra você conseguir financiamento pra grupos é mais difícil, porque o foco tá sendo muito esse empreendedor individual, que não é ruim, mas às vezes, de fato, não contempla a realidade de algumas comunidades produtoras de artesanato. Isso é um fato. Mas com relação a esse casamento – design e artesanato –, se a gente pensar no Nordeste, se a gente pensar nessas cidades com menos capacidades de organização, como é que você imagina ou você viu a, vamos dizer assim, junção dos dois programas, as interfaces dos dois programas, o Via Design, por exemplo, e o Programa de Artesanato?

Entrevistado(a): _ bom, tinha um 3º programa, que chamava Programa Sebrae de Cooperativismo. Nunca na história desse país se investiu tanto em cooperativismo lá no Sebrae, que era uma terceira perna. E tinha um 4º, que era a mãe de todos para as comunidades menores, que era o Delis - Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentável. Então, o Delis, com o cooperativismo induzia a organização coletiva da produção. Eles deram forte estímulo ao empoderamento local e um forte estímulo pelo Delis pra descoberta das riquezas locais, as ditas riquezas ocultas, né, da visibilidade a

elas e... enfim, essas coisas... tinham outras aqui, mas até uma derivação do Programa Sebrae de Incubadoras. Incubadoras sempre foi para as empresas mais *hightech*, digamos assim, né? O que hoje popularizou-se como *startups*, mas nós descobrimos também que podíamos incubar cooperativas, podíamos incubar atividades manuais, enfim, e aí, tinha um mote na gestão que era: o pequeno individualmente não tem... não, o pequeno, isolado, não tem futuro. Salvo se ele for de tal forma singular, que ele se destaque, mas me parece que mesmo pro artesanato arte, Arte Ilha, que é uma cooperativa da Ilha do Ferro, ela é representativa disso. Os números não são esses, mas em proporção, digamos assim, eu me lembro que na época as rendeiras compravam individualmente e comprava linhas, digamos, a oito, e aí elas passaram, se organizaram numa cooperativa e passaram a comprar coletivamente e baixaram pra um. Aquilo deu uma mudança na, digamos assim, na sustentabilidade econômica, financeira, na rentabilidade daquela produção, fantástica. Isso foi cooperativismo, associativismo. Assim como entrou o design lá também. E o design entrou não pra modificar a raiz cultural, mas para atualizá-la e criar também uma linha que pudesse ser mais inovadora, mais repetitiva...

Entrevistador(a): _Sérgio, deixa eu perguntar um negócio a você...

Entrevistado(a): _ mas só pra completar...

Entrevistador(a): _ sim...

Entrevistado(a): _o design entrou lá... Um exemplo muito prático e que eu me lembro, a mesa da casa grande, a antiga casa grande do interior era uma mesa de 4, 5m, uma mesa enorme e a rendeiras continuavam fazendo...

Entrevistador(a): _pra mesma mesa...

Entrevistado(a): _ pra mesa que não existia mais... A mesa tinha diminuído, a mesa tinha ficado redonda e também nós importamos o tal do jogo americano. Então, eles faziam, continuaram fazendo...

Entrevistador(a): _ o mesmo ponto, a mesma técnica...

Entrevistado(a): _ e a mesma... éhh... a mesma toalha pra uma mesa grande, só que passaram a produzir bem menos isso...

Entrevistador(a): _ otimizando...

Entrevistado(a): _ e passaram a produzir por encomenda. Então, foi uma inovação, né, no formato, mas manteve-se a essência.

Entrevistador(a): _ a função ficou a mesma, mudou apenas o produto.

Entrevistado(a): _ a outra foi: a linha era branca. Também passou você ter uma linha colorida. Aí era uma inovação. Mais ou menos como tapioca. Tapioca, originalmente, era só aquilo que a mandioca dava, né? Aí veio o português, trouxe o coco e aí se acrescentou o coco. Então... o coco não era conhecido, mas na minha infância, a minha tapioca era só com coco e eu achava que aquilo era dos índios. Só depois que eu fui... não, o coco foi trazido pelos portugueses e foi colocado depois. Depois a tapioca com manteiga. Os índios também não tinha manteiga. Hoje, eu, particularmente, tenho, digamos assim, uma repulsa a essa inovação, mas você uma tapioca com...

Entrevistador(a): _até leite condensado...

Entrevistado(a): _ leite condensado, chocolate... virou um crepe. Virou um crepe. Aí eu... antes rejeitava isso, mas acho normal, porque eu disse: não, a tapioca é o nosso crepe. É o crepe indígena. Certamente, o crepe evoluiu na França do que ele era original pra cá. Então, também há uma evolução... Bom, mas eu cito esse exemplo, porque ali, na Ilha do Ferro e Entremontes, mais ou menos, que esses programa se encontraram, né, ou pelo menos os benefícios deles, os resultados deles se deram ali. O desenvolvimento local passou a ser uma questão de organização da comunidade, do artesanato, do prestígio daquela produção manual, a valorização dela, o cooperativismo e o design. A junção dos 4. Eu confesso que hoje eu não sei como anda o Sebrae atuando nesses 4 elementos aí, que houve esses 4 projetos, que viraram programas, da minha época. Agora, eu não acho que o empreendedor individual seja necessariamente uma coisa negativa pra isso, mas como diz você, né, ele é bem-vindo. Até porque, pra determinadas profissões, ele é um achado. Mas não significa dizer que deve ser só. Acho que o estímulo ao associativismo, ao cooperativismo, porque não há como o artesão daqui concorrer com as máquinas automatizadas que tão fazendo redes no Ceará. Se ele não tiver ali um diferencial ou vários diferenciais das compras coletivas, a marca coletiva, o marketing...

Entrevistador(a): _ ... exatamente! Inclusive, a própria pesquisa de mercado coletivo, que não tem condições de ##### sozinho...

Entrevistado(a): _ tudo, tudo, tudo. Aí ele vai ta fora. Ou então ele é um artista consagrado e aí as pessoas compram porque...

Entrevistador(a): _pela assinatura dele...

Entrevistado(a): _pela assinatura dele, pelo conceito, né, que ele... que ta atrás daquela...

Entrevistador(a): _ e até no caso da assinatura mesmo: “porque foi fulaninho que fez”. Porque ele já criou em torno do nome dele um...

Entrevistado(a): _ exatamente, e aí cria os imitadores os falsificadores...

Entrevistador(a): _ e cria, inclusive, os seguidores, né?

Entrevistado(a): _ os seguidores, porque é um produto bom...

Entrevistador(a): _ porque é bom...

Entrevistado(a): _ é muito bom.

Entrevistador(a): _ olha, o mestre tem os seguidores.

Entrevistado(a): _ aqui mesmo aonde nós estamos tem um exemplo aqui de uma terceira geração de artesanato de uma comunidade, que é Capela, cidade onde eu nasci, fica a 60km daqui. Hoje, não posso dizer que seja o melhor, mas um dos melhores ceramistas é o João das Alagoas. É um sujeito fenomenal. Não apenas pela sua genialidade, mas pela sua generosidade. Ele faz questão de multiplicar a arte dele. E nessa arte dele, essa multiplicação, ele atinge jovens, ele dá aulas pras crianças, como também àqueles sujeitos, digamos, diferenciados. Diferenciados no sentido de que são diferentes do lugar comum, que às vezes são chamados até de loucos, e às vezes são até um pouco de loucos também, que são aquelas pessoas que, já adultas, vê aquilo ali e se encanta, passa a se interessar e passa a produzir. Não vou falar o nome, mas lá tem um que é portador de esquizofrenia, mesmo, e é um grande artista, é um, digamos, um Van Gogh, um Bispo, né? João das Alagoas foi o primeiro. Ele fundou o artesanato arte, né, de cerâmica, de barro, em Capela. Depois ele acolheu a Sil. João das Alagoas e Sil de Capela. Eles hoje fazem uma dupla. Se conheceram porque o João dava aula pra crianças e a Sil tinha uma menina, tem uma filha portadora de deficiência, que era aluna dele. E a Sil terminou se encantando. Sil era cortadora de cana e hoje ela e João das Alagoas tão quase no mesmo nível. E eu vi aqui na Pousada do Toque uma terceira geração, quer dizer, depois da Sil, salvo engano, Neto alguma coisa, que tá ali, depois vale a pena você... é uma coisa enorme, uma coisa...

Entrevistador(a): _ depois eu faço a foto...

Entrevistado(a): _ então, os imitadores...

Entrevistador(a): _ os seguidores...

Entrevistado(a): _ os seguidores são bem-vindos, né?

Entrevistador(a): _ bem-vindo, são importantes. Aliás, essa coisa acontece por isso. Geralmente, tem um que começa, tem um que dá o tom e o resto se agrega. Em geral a história é mais ou menos assim. Sérgio, você tem escutado sobre tecnologia social?

Entrevistado(a): _ sim.

Entrevistador(a): _ o que é que você tem escutado e o que é que você acha e, enfim...?

Entrevistado(a): _ olhe, se denominou tecnologia social, um termo popularizado recentemente, digamos, nos últimos 5, 10 anos, como toda boa prática feita com pessoas e comunidades mais carentes em geral, mas que transformam radicalmente a vida dessas pessoas. Em geral com as comunidades menos favorecidas, né, mas isso também vale... uma tecnologia social, por exemplo, é uma comunidade mais abastada. O recolhimento do lixo seletivo, né, a coleta seletiva de lixo é uma tecnologia social, que num lugar rico é utilizada também. Então, a tecnologia social nada mais é, né, do que esse saber-fazer coletivo, que pode ser aplicado em várias situações. O microcrédito é uma tecnologia social, assim como...

Entrevistador(a): _ pois olhe, Sérgio, essa conversa com você foi ótima, tá sendo ótima e a ideia de entender... a minha ideia nesse trabalho é de entender como as instituições do governo se relacionou com o artesanato nesse período e a repercussão disso. Por isso que o Sebrae foi e é importante, né, e eu entendi até, de certa maneira, como foi uma política pública naquele momento...

Entrevistado(a): _ sim, sim...

Entrevistador(a): _ pro artesanato...

Entrevistado(a): _ porque política pública não é feita apenas pro agentes governamentais, não. A atividade do Sebrae é uma atividade...

Entrevistador(a): _ eu acho que foi a grande política pública...

Entrevistado(a): _ pública, pública...

Entrevistador(a): _ a grande política pública. Eu reconheço como a grande política pública pro artesanato.

Entrevistado(a): _ eu acho que ela foi... eu repito, eu acho que ela deu os efeitos localizados e regionais, coletivos, de mudar a vida das pessoas, né... usamos aqui, várias vezes citamos o exemplo lá de comunidades que tiveram suas vidas alteradas pra melhor. Mas ela inspirou, ela puxou, ela teve um poder de arrasto, um poder demonstrativo muito

grande. Então, ainda que ela não tivesse produzido os efeitos localizados e tal, se fosse só pelo segundo já teria valido a pena.

Entrevistador(a): _ já, já. Já justificou a história.

Entrevistado(a): _ agora, do ponto de vista específico da gestão que você tá atrás, é o seguinte: você pode recomendar boas práticas de gestão. Gestão, digamos, eficiente de um negócio coletivo. Agora, sempre, Ana, essa gestão vai ser adaptada àquela realidade. Nós temos uma máxima aqui que achamos de que o cooperativismo e associativismo no Nordeste é mais frágil do que no Sul do país. Claro, os italianos, os alemães têm uma forte cultura de cooperação, de colaboração. Isso não resta dúvida. Mas, por outro lado, como você tá investigando gestão, eu proporia que você investigasse práticas antigas, mas muito antigas mesmo, não manualizadas e que são bem-sucedidas. Vou dar um exemplo da mais básica delas: a casa de farinha. A casa de farinha, em geral, é um empreendimento coletivo. A casa de farinha, em geral, até onde eu acompanhei isso não era um empreendimento individual. Era uma comunidade que fazia na base do mutirão. E aquilo em geral funciona muito bem. Não há nenhuma lei escrita, não há nenhum contrato firmado, não há nenhuma manualização daquelas práticas, mas as pessoas se viram tanto na conjunção quanto na operação daquilo. Alguns fazem sempre produção coletiva. Então, compram coletivamente e vendem coletivamente, e outros separam por hora, por dia de utilização: não, você utiliza isso, você utiliza aquilo outro. É uma gestão eficiente, que tem uma tradição que vem lá dos índios, remonta aos índios. É o melhor exemplo, talvez, de cooperativa nosso.

Entrevistador(a): _ é verdade. Os oleiros, eles trabalham têm que trabalhar, têm uma cooperativa forçada, que é o quê? O forno. Porque a fornada, ela induz... ela vai... o forno não vai funcionar pela metade...

Entrevistado(a): _ 24 horas...

Entrevistador(a): _ ele funciona...

Entrevistado(a): _ 365 dias no ano...

Entrevistador(a): _ é. E aí ele tem que tá funcionando cheio...

Entrevistado(a): _ funcionando cheio... e ele tem que otimizar aquela inversão de capital ali, imobilização do capital.

Entrevistador(a): _ e serve como uma, de certa...

Entrevistado(a): _ outro exemplo de cooperativismo, associativismo é a casa de taipa.

Entrevistador(a): _ sim.

Entrevistado(a): _ quase sempre a casa de taipa é fruto de um mutirão, é fruto de um fazer coletivo. O dia da tapagem... tapagem, colocar o barro ali no meio das varas e tal, é quase como uma concretagem. Pra você concretar uma laje, você tem que fazer em determinado tempo, né? Senão... acura, né, e tal, aquilo vai dar errado. A tapagem é mais ou menos isso, né? E eles se viram. Fazem a tapagem da casa de um, a tapagem da casa de outro. Depois tem o socar, o pilar o piso, né? Também é uma coisa coletiva. As pessoas fazem aquilo junto. Então, existe desde as gestões mais, digamos assim, apuradas, desenvolvidas, normatizadas, reguladas dos europeus, como existem também aquelas que são fruto do índio ou do negro, que não têm o mesmo glamour, que não tem a mesma, digamos, escala econômica, são negócios menores. Mas, estudá-los, conhecê-los, né, conhecer essas práticas poderia ajudar a também prestigiar e assim tentar multiplicar, tirar daquilo que vem da base da sociedade uma, digamos assim, uma construção maior, né, pra um ambiente maior.

Entrevistador(a): _ Sérgio Moreira, muitíssimo obrigada. Deixa eu só agora te mostrar, Sérgio, como é que eu to vendo essa coisa.

Parece que há uma interrupção e continua...

Entrevistador(a): _ diz, Sérgio!

Entrevistado(a): _ três coisas: uma é a marca coletiva ou a marca territorial. Ela deve... o que deve presidir tudo isso é o mercado. De um lado... é uma troca entre o que você tem na origem, que é o artesão, a comunidade e os insumos, a matéria-prima que ele tem. Isso é o estado bruto, digamos, da produção. Às vezes, se é um artesanato de raiz, as coisas já tão acontecendo lá. Se não é um artesanato de raiz, são os elementos que você tem pra poder trabalhar. Agora, tudo o que você produz, que você quer sustentabilidade econômica, ela tem que ter um mercado e o mercado é que reina quem produz. Salvo você seja um artista que vai entesourar, né, você tem que mirar... um Picasso, ele dita a moda... Então, se você produz, você produz pra alguém comprar. Não é... Se a gente quer a sustentabilidade daquela comunidade, então a gente não pode ser contra, não pode ser aí...

Entrevistador(a): _ brigar com o mercado, de jeito nenhum...

Entrevistado(a): _ ter complexo de mercado, não. O mercado dita isso. Em cima desse mercado e tendo como base as questões primárias, que é quem produz, que comunidade, quem pode produzir, qual a matéria-prima, qual o insumo e tal, aí você aplica design, comunicação, interpreta o mercado e faz uma estratégia de mercado que objetiva criar uma marca forte que valha por si só. A segunda questão que tem a ver com a

sustentabilidade é a questão de quando você aparta a sua assistência àquela comunidade. Você como organização social, se você tem, se é uma organização comercial, uma Tok Stok, ela não aparta nunca, ela vive ali da interlocução permanente entre ele, que é comprador, e o produtor. Então, ele orienta, ele pede, ele dita a moda, digamos assim: [“_eu quero esse tipo de produção com bambu!”]. E o cara vai lá fazer por encomenda. Às vezes ele dá o design, dá o desenho, etc., etc., etc. Então, para... quando o líder, digamos, dá assistência àquela ao mercado, eles tendem a encontrar um equilíbrio permanente. E se esse equilíbrio se rompe prum lado ou pro outro, a sociedade se desfaz. Às vezes você começa, inclusive, produzindo numa comunidade pra um determinado comprador e ele vai evoluindo e depois se liberta daquele, pro bem ou pro mal, e vai vender pra outro ou cria outro produto, enfim, extrapola aquilo pra aqueles produtores, os outros vão fazer e vão fazer pra um concorrente, porque o saber local termina passando por osmose e ali se dissemina e tal. Agora, se você é uma organização governamental ou uma organização social, aí você tem que ter uma perspectiva de início, que é o seguinte: eu tenho recursos pra permanecer aqui *ad eternum*, e eu vou subsidiar essa comunidade pra sempre, vou estar sempre presente aqui. Então, o imaginário pode estar pra sempre ligado ao Cabo. Se você tem meios contra financiamentos legítimos, permanentes para atuar ali e você vai ter uma produção assistida pra sempre. Agora, a outra hipótese é: a...

Entrevistador(a):_ a autonomia tem que ser também prestigiada...

Entrevistado(a):_ exatamente...

Entrevistador(a):_ promovida... não, claro...

Entrevistado(a):_ você quer trabalhar no Cabo como um piloto, quer adquirir know-how que possa multiplicar aquilo a um custo menor, com uma eficiência maior, e que quer atingir a outras comunidades. Você atua primeiramente como primeiro piso, você ta lá atuando direto. Depois você tem aquela tecnologia social, pra usar suas palavras, e você pode multiplicar aquela tecnologia social pela mão de terceiros. E aí você vira segundo piso. É quase como você ter a franquía e criar ali franqueadores pra que atinja a outras comunidades igualmente necessitadas como a do Cabo. Ou então você quer continuar no primeiro piso, a terceira opção, e sair do Cabo pra trabalhar em Tracunhaém, sair de Tracunhaém pra trabalhar em Caruaru e aí sempre buscando uma outra comunidade. Aí você tem que atuar, né, no sentido de dar autonomia.

Entrevistador(a):_ claro!

Entrevistado(a):_ você tem que imaginar o momento do desmame.

Entrevistador(a):_ e ele tem que ser gradual.

Entrevistado(a): _ gradual. Mas, em geral, como seus recursos são finitos e se você quer continuar trabalhando e deseja ampliar aquilo ali, você um dia vai sair daquilo ali ou, no mínimo, deixar a assistência mais remota e com menos custos.

Entrevistador(a): _ é verdade. Agora, Sérgio, tem uma coisa que eu acho... isso aí é uma coisa que a gente vivenciou muito. Quando a gente trabalha numa situação como essa, você não tem um problema de design só. Você tem um problema de design, você tem um problema de gestão, você tem um problema de produção, e que são, vamos dizer assim, se você ta...

Entrevistado(a): _ um problema de crédito...

Entrevistador(a): _ isso...

Entrevistado(a): _ tem um problema de logística...

Entrevistador(a): _ tem tudo. E aí quando você consegue... pra você conseguir financiamento ou recurso pra resolver esses problemas, os recursos vêm de fontes diferentes e em times diferentes...

Entrevistado(a): _ com atores diferentes...

Entrevistador(a): _ com atores diferentes. E os times. O problema que eu acho maior é o time. Então, você... o forno, pra conseguir o forno foi uma confusão... Então, hoje a gente ta brigando agora para quê? Pra reorganizar o modelo de gestão e fazer... transformar aquilo ali talvez até, quem sabe, numa nova associação ou numa nova ONG, onde você traga pra esse ambiente outros agentes, que têm outras cabeças. Por exemplo, um conselho gestor formado por artesão e as indústrias do entorno. Alguma coisa que dê um outro respiro e vá brigar junto com eles pela matéria-prima, que Suape não ta querendo mais dar. Então, cada vez é uma história diferente, uma... E, outra coisa: a cabeça do povo, que não é rápido de mudar, não, Sérgio. É muito difícil.

Entrevistado(a): _ agora, Ana, em cada lugar... pera aí, tem um terceiro ponto. Em cada lugar vai ser assim, porque é uma organização. Sobretudo você, que é uma organização social, sem fins lucrativos. Você vai sempre depender de outros.

Entrevistador(a): _ sempre.

Entrevistado(a): _ aí em algum lugar o crédito, a agência de crédito vai tá mais fácil, outro a prefeitura vai ta menos hostil, e assim, etc., etc. Cada caso é um caso. Mas, pra finalizar e a gente ir almoçar, um terceiro ponto é com relação à tradição x inovação.

Entrevistador(a): _ sim, ótimo. Muito bom!

Entrevistado(a): _ você trabalha com a comunidade das Crioulas e você trabalha lá também sempre jogando com tradição e modernidade, conflito entre uma coisa e outra pra não banalizar, pra não transformar em artesanato, entre aspas, chinês, né, e tal. Pra não pasteurizar. Agora, você é um elemento externo, mas o negro também é um elemento externo ali. Ele não existia há quinhentos anos. Ele foi colocado ali. É mais ou menos como a tapioca, que a gente luta pra preservar a tapioca com coco. Então, você sempre tem um conflito, né?

Entrevistador(a): _ sempre.

Entrevistado(a): _ quer dizer, você não pode chegar ali e alterar aquela comunidade. Por mais bem intencionado. Você não pode, num ato voluntarista, alterar. Agora, aquilo ali vai ta sujeito a uma alteração...

Entrevistador(a): _ com certeza! Cultura é dinâmica, né?

Entrevistado(a): _ digamos que um filho lá do Conceição das Crioulas, ele vai estudar fora e se forme em design, por exemplo, e volte. E chegue lá dê uma alteração radical...

Entrevistador(a): _ é possível! Com certeza!

Fim da Entrevista.

Apêndice III

Análise da Trajetória

Análise da trajetória

Sobre a ferramenta

Partindo do pressuposto de que o discurso é uma via privilegiada de expressão de fenômenos organizacionais, uma vez que considera desde os elementos da base institucional, expressões mais estruturadas, até as manifestações explícitas da vida produtiva ou afetiva dos grupos, as ferramentas que se utilizam do discurso devem também considerar também o contexto social e o tempo histórico em que a organização ou empresas está inserida. As ferramentas devem também considerar as especificidades relativas a natureza da função e dos objetivos para os quais está sendo utilizada.

Uma das ferramentas utilizadas é a análise da trajetória, que é “um estudo sistematizado de um caminho percorrido no tempo; produz uma espécie de fotografia em movimento da história da organização e pode ser aplicado numa dimensão genérica, buscando a organização como um todo; ou específica, analisando a trajetória de uma área, de um projeto, ou de um grupo dentro de uma organização” (Cardoso 2005:96).

É utilizada uma matriz, denominada matriz da trajetória, que possibilita o cruzamento dos marcos de tempos e os fenômenos e seu preenchimento deve incluir os principais envolvidos e o coordenador da ação/diagnóstico.

Os marcos de tempo devem ser definidos a partir da identificação dos momentos mais significativos da história da organização e os conteúdos devem estar em consonância com o que se deseja observar. Se utilizada para efeito de um diagnóstico, a sugestão é que o preenchimento da matriz seja feito individualmente e depois consolidado numa discussão coletiva. Neste caso, para a consolidação de conteúdos é preciso ordenar o material, eliminando repetições, mas com o cuidado de manter os pontos de diferenças e antagonismo de percepções. Em seguida é possível fazer as primeiras interpretações, a identificação das principais ideias –força, e realçar no material consolidado aspectos de se reforçam ou neutralizam, dissonâncias e até mesmos questões que poderiam estar presentes e foram omitidas. A produção da síntese consiste num olhar mais aprofundado, estabelecendo conexões com a agregação de significações, associando conteúdos não conectados anteriormente. O uso da matriz pode ajudar a compreender a trajetória da organização auxiliando na gestão do futuro, evidenciando aspectos que precisam ser estimulados, modificados e ou corrigidos

Marcos de tempo	Tempo 1	Tempo 2	Tempo 3	Tempo N
Fatos/ fenômenos				
Principais agentes				
Resultados e efeitos				
Contradições principais				
outros				

Modelo da matriz da trajetória. Cardozo e Cunha | 2005 : 96

CABO | Mauriti e o Centro de Artesanato

O uso da análise da trajetória na pesquisa teve como objetivo montar uma visão panorâmica da atividade cerâmica com foco no Mauriti e no Centro de Artesanato do Cabo e com esse recurso identificar aspectos que impactaram e continuam a impactar o desenvolvimento da atividade atualmente.

Para utilizar a ferramenta foi necessário fazer adaptações, pois numa primeira tentativa foi verificado a dificuldade de trabalhar individualmente. Essa condição implicou num formato coletivo para identificar os marcos e fatos. Se há prejuízo nas falas pela influência de opiniões, por outro lado é possível ter um panorama mais abrangente, em termos de tempos e informações sobre a história da atividade no lugar.

Principais comentários:

A origem da cerâmica no cabo é **principalmente utilitária**: telhas, jarras, painéis. Apontam Manoel Paes com um dos precursores.

Os **engenhos tiveram importância fundamental no consumo e no fornecimento de matéria-prima**. O reconhecimento da qualidade do produto, “a melhor panela de barro do Brasil,” **era produzida com o barro do Engenho Massangana**.

O surgimento da **Olaria de Sr. Cele** na década de **60** foi um marco.

Trabalhava junto com o pai e empregou um número grande de pessoas, muitas delas de uma mesma família. A olaria era um negócio de família. O domínio da técnica para a **fabricação de filtros** foi aprendida por ele no Ceará. **Os recursos tecnológicos eram muito singelos**, “barro passado no pé.” E inicialmente funcionou no quintal da casa de D. Sônia. O uso do torno

A Olaria era **gerenciada por sr.Cele “com mãos de ferro”**. Jovens ajudavam e se envolviam com a produção. Celé é o responsável pela formação de vários oleiros, “muitos deram para gente graças ao Sr.Cele, que não dava moleza”. Os barreiros, jazidas de barro, ficavam próximo a cidade. O retirada do barro era feita na usina Santo Inácio.

A **difficuldade em manter os empregados** fez com que Sr. Celé permitisse que, além de produzirem para ele, os oleiros produzissem para si próprios. Esse aspecto é lembrado pelos artesãos como “**uma concorrência interna**” e aparentemente trouxe a **desestabilização do negócio**.

Os artesãos fazem um distinção entre aquele que possuía uma olaria - empresário(produzia em grande quantidade) e aquele que fazia uma pequena produção que chamam de artesão. (verificar o nome)

O crescimento da cidade começa a **interferir na obtenção do barro**, agora mais longe da olaria.

Na década de 80 há uma **desvalorização do filtro, muito embora a sua produção seja mantida**. A **valorização do artesanato** fazem com que as peças em cerâmica (vasos decorativos) ganhassem mercado. Na olaria de Sr. Celé a abertura **do forno é um evento disputado** por muitos consumidores. **Além do uso torno, agora o uso da maromba** ajuda no beneficiamento do barro. Ainda insipiente e com grande comprometimento da qualidade do filtro.

É uma época em que cresce o número de “**atravessadores**”, (Inaldo da Galinha foi citado) provavelmente em função do novo mercado de peças decorativas. (como era feita a venda das peças de decoração) aparentemente há um desagrado em relação a figura do atravessador.

As **difficuldades para a extração do barro é grande**. Em função dessa necessidade **é criada a Associação dos Ceramistas**, isso em 1985. A ideia foi criar uma força para pressionar a prefeitura intermediar a concessão de retirada do barro, agora em áreas de empresas e/ou Governo do Estado.

Há uma concorrência com os produtos de decoração feitos em plástico e vidro, cujas vantagens competitivas se notavam no preço, nas diferentes possibilidades de cor, na distribuição do produto no mercado. Os sinais de decadência sensibilizam órgãos do governo do estado como a LBA e a Cobal que apoiam artesãos com financiamento de ações.

Na década de 95 começam o **suporte de programas governamentais**. O SEBRAE a Comunidade Solidária apoiam a **participação em feiras e na capacitação de jovens para o artesanato**. Não há incremento no processo

produtivo e a produção de filtros continua como uma das principais fontes de renda. As dificuldades de obtenção de matéria-prima ainda é recorrente.

Em 2000, o envolvimento da prefeitura, em função da pressão ambiental é que estimula a parceria SEBRAE/UFPE dá início com o projeto Imaginário Pernambucano, em função do projeto entram outros parceiros para buscar solucionar questões de queima (substituir lenha por gás) o desenvolvimento de fornos com maior eficiência.

Cele arrenda a olaria para artesãos e concentra a produção de filtros. Lula Lima instala uma produção de filtros em Santo Inácio. Problemas estruturais e ambientais atormentam (fumaça, desabamento de fornos, etc)

O desenvolvimento de novos produtos (petisqueira cele - produto emblemático) agora com o apoio do Imaginário, dá um alento ao utilitário/decorativo. Participam da FENEARTE junto como estande do Sebrae e no do Imaginário.

Ações voltadas para melhorias de organização do espaço produtivo, projetos de forno a gás.

As dificuldades com a obtenção da matéria-prima ainda é recorrente e ampliada com a construção do complexo Suape. Associação com pouca capacidade de agregar sócios.

Artesanato Cana Brava - Goiana

A atividade envolveu 6 artesãos,

Reconhecimento dos avanços: formado em 2003, consegui espaço físico e reconhecimento da comunidade e dos poderes locais.

Apontam a diversificação de material e técnicas como um fator de crescimento e sustentabilidade.

A participação em Feiras e premiações fortaleceram o grupo.

A figura de Adélia é reconhecida como liderança

A ideia de produzir, vender e depois receber ainda é tida como um ponto de dificuldade para a ampliação do grupo, refletido em falas como “ as pessoas só querem trabalhar com o pagamento, ficar dependendo de venda ”.

O espírito empreendedor de Adélia é um grande fator mobilizador para o grupo.

	T 1	T2	T3	T4	T5
fatos	Começo do grupo Falta de espaço adequado Chegada dos parceiros e formação da equipe	Construção de espaço adequado e chegada de equipamentos Surgimento das novas ideias de produtos	A serigrafia entra como argumento de agregação de valor - Luciana é responsável pelo setor Ha o crescimento do grupo. Participação na FENEARTE TOP 100 Divergências: gestão do casarão/prefeitura local.	Chegada do Projeto Mata Vida A prefeitura apoia a participação nas feiras, ajuda na manutenção do espaço. TOP 100 Incorporação de Conceição e Zefinha na costura.	O grupo do papel reciclado foi incorporado à Cana-brava.
agentes	Sebrae Imaginário Mestre Lourenço,	Imaginário Sebrae O grupo + reduzido que o grupo inicial) Prefeitura Apoio de Suzana Azevedo para que o projeto fosse instalado no casarão.	Imaginário Sebrae Sr. Bene (oficineiro) Prefeitura Outros parceiros (caixa e minc)	Prefeitura Imaginário Sebrae Suzana Azevedo coordena e Luciana assume a liderança do projeto Mata Vida	
resultados	Apoio para a formação do grupo, inclusive de D.Leu	Novos produtos Introdução ao tecido (costura) D. Leu participa como membro Incorporação do artesão que trabalhava no casarão	Cursos com técnicas de serigrafia. Aquisição de equipamentos TOP 100 Criação de carteira de cliente	Incorporação de jovens na confecção de objetos de papel reciclado. Cursos de arte-educação para jovens. TOP 100 Consolida a carteira de cliente	A marca MataVida entra como apoiador, indicado como desenvolvedor da matéria-prima. O caju grande é produto mata vida.

		Cursos e oficinas para utilização de máquinas e desenvolvimento de produtos Adélia se afirma como liderança do grupo			
Contradições	Divergências entre membros do grupo quanto a maneira de liderar ((Marcionila busca ocupar a posição de liderança, mas não é aceita pelo grupo como tal)	Apesar da segurança e da possibilidade de ampliar o beneficiamento a máquina não foi aceita pelo grupo	O grupo embora crescido, tem dificuldade em manter o interesse dos novos integrantes. Adélia se mantém na liderança. Dificuldade de associar membros do grupo de idosos instalado no casarão	O grupo tem dificuldade de crescimento. Dificuldades para incorporar pessoas X dificuldades em atender demandas de mercado. Dificuldades dos apoiadores /sebra/imaginário em apoiar mais continuamente	Dificuldades dos apoiadores /sebra/imaginário em apoiar mais continuamente.
Produtos	Cestos de cana-brava	Introdução de colares	Primeira peças: como forros e jogos americanos	Produtos em papel, coco, cestaria e tecido. Luminárias	Novos produtos em papel (luminárias). Novos produtos em geral.
Técnicas	Aprendizado da técnica	Técnicas de beneficiamento de Coco Máquina de beneficiamento da cana-brava	Serigrafia e uso de equipamentos para serigrafia	Não há incorporação de novas técnicas	

Marcos	1900/1940	1960/70	1980/1985	1980/90	2000/2006	2007/2008	2009/2012	2013/2014
FATOS	Origem da cerâmica nos engenhos do Cabo Usina Santo Inácio (fornecimento de barro) (1940)	Montagem da olaria de Cele (primeira foi no quintal de D. Sônia) Usina Santo Inácio (fornecimento de barro) Permissão para utilizar a olaria para produção de encomendas feitas individualmente ao artesão Expansão da cidade é proporcional a dificuldade de obtenção do barro	Decadência do Filtro (valor cobrado pelo filtro não justifica a produção) O Artesanato (vasos para decoração) ganha força para equilibrar a decadência do filtro Crescimento dos atravessadores Valorização do artesanato no mercado Criação da Associação dos Ceramistas (1985) A escassez do barro.	SEBRAE - apoio a feiras e consultorias Comunidade Solidária	Contrato :SEBRAE / UFPE – Imaginário para atuar no Cabo Arrendamento da olaria de Celé para a produção de filtros. (agregou boa parte dos artesãos) Problemas estruturais e ambientais (fumaça do forno) do Mauriti Apesar dos esforço a situação do fornecimento do barro é inconstante (suape)	Criação do Centro de Artesanato as margens da PE - 60 Projeto Centro Vocacional Tecnológico Agravamento das questões ambientais e de acessibilidade no Mauriti Desaceleração da produção do Mauriti Fornecimento precário do barro (suape) Expansão Suape	Redução significativa na produção do Mauriti (2012) Dificuldade de obtenção da matéria –prima (suape, causas ambientais e transporte) Resistência dos ceramistas em utilizar o Centro de Artesanato Montagem projeto petrobrás	Aprovação e início do projeto Petrobras. A participação de jovens artistas (trabalho com peças figurativas) Interesse de antigos artesãos (Anásio, Uruda e ... nas discussões) Participação de D. Sônia e
Principais Agentes	Manoel Paes em torno de 1900 precursor da Cerâmica Zezé Lotério	Cele Pai e Cele Filho Gestão de Cele, com "Mão de Ferro"	Atravessadores/ <i>naldo da Galinha</i> (atravessador) Apoio LBA e Cobal aos artesãos com projetos	Apoio do Sebrae Comunidade Solidária	SEBRAE / UFPE – Imaginário Prefeitura BNB Lula Lima (instalou uma produção de filtros em Santo Inácio)	Prefeitura do Cabo Banco do Nordeste do Brasil Laboratório O Imaginário- UFPE Artesão NENA	Família Cele Associação de ceramistas Suape Prefeitura Laboratório O Imaginário- UFPE	Associação de ceramistas Suape Prefeitura Laboratório O Imaginário- UFPE Antigos Artesãos Mauriti/Uruda Petrobrás Parceiros (rocca, copergás)

								principalmente)
Resultados	Engenho Massangana (melhor panela de barro do Brasil)	Os oleiros trabalhavam para Cele e produziam por conta própria	A concorrência com outros artesãos , inclusive no Recife e Pernambuco A valorização do artesão/artista A necessidade do barro fez surgir a Associação dos Ceramistas	Cursos e capacitações voltadas para o artesanato	O arrendamento da Olaria agregou vários artesãos – foco produção de filtro Primeira participação da fenearte com mais espaço (no stand do SEBRAE e no Imaginário) Exposição e divulgação do Ceramistas do Cabo Maior Reconhecimento Busca de maior valor agregado nos produtos	Premiação TOP 100 SEBRAE Exposição de produtos com destaque na Feneart Elaboração de convênio prefeitura/ universidade e copergás Dificuldade de fornecimento de barro (falta de planejamento dos ceramista para estocagem mais as dificuldade com a liberação de jazidas além da retirada de forma irregular e dificuldade de transporte	Desarticulação dos ceramistas Premiação TOP 100 SEBRAE Primeira compra de stand feneart Aproximação dos ceramistas de Jaboatão A construção de um novo projeto coletivo e modelo de gestão	Contratação de pessoal da própria comunidade artesã para gerir o Centro Aumento da participação feminina A necessidade de trabalhar questões de arte (não apenas com produtos utilitários) Curso de capacitação dedicado aos gestores.
Contradições		"concorrência interna" os mesmos clientes e diferentes oleiros para atender a demanda no mesmo espaços de produção	Se por um lado a valorização do artesanato foi uma alternativa também trouxe a necessidade de novos mercados que demandava outro tipo de vendedor (novo atravessador) Apesar do pouco valor agregado ainda continua a produção de filtros	As capacitações estavam voltadas para a inserção de jovens no artesanato A sustentabilidade do artesão comprometida. O filtro permanecia como a demanda de mercado mais garantida As questões relativas ao uso do barro, mesmo com a intervenção da associação , não	Mesmo com o incentivo e a divulgação os canais de distribuição e o mercado do filtro ainda é predominante. Concorrência da indústria de vidros Concorrência do plástico	A reação a mudança do Mauriti para o Centro de Artesanato, apesar da qualidade da estrutura oferecida. Nena foi o artesão que acreditou e investiu tempo (produção de peças e participação em feiras	A reação dos artesãos para trabalhar no Centro. A construção de um novo projeto coletivo e modelo de gestão	A posição da associação em relação ao porto de suape

				estão bem resolvidas ambiental e institucionalmente				
Produtos	Engenho Uchoa Produção de embalagem para mel. panelas Telhas e tijolos Produção de filtros (1940)	Produtos utilitários, jaras, e filtros	A oferta de produtos industrializados em plástico e vidro ampliam as dificuldades de concorrência dos produtos em cerâmica (decorativos e utilitários) Filtros		Transformação na forma das peças Primeiro catálogo de produtos (padronização das peças) Criação da marca Ceramistas do Cabo Projeto BNB (construção do forno a gás) Peça emblemática: petisqueira de Sr. Cele Flores de Kleber Totens Nena Ainda continua a produção dos filtros			
Técnicas	Técnicas antigas para fabricação de panelas. Torno	Uso do Torno Barro passado no pé	Torno manual Barro passado na maromba Uso da Policromia Tinta natural (taguá)		Introdução de novas tecnologias. Oficinas para facilitar a organização dos espaços; Definição de preços coletivamente; Inicia a formulação do projeto coletivo/planejame	Instalação do forno a gás Início das pesquisas com esmaltação	Desenvolvimento de torno elétrico Queima a gás natural	A construção de um novo projeto coletivo e modelo de gestão.

					nto estratégico com a participação voluntária dos artesãos.			

Apêndice IV

Autorizações

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, David Hulak CPF 001039424-91, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: Recife, 16 de agosto de 2014

Assinatura do participante:

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZELIA OUTRA

assinatura

Nome: FÉLIX RODRIGUES SOARES

assinatura Félix R. Soares

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira, CPF 209.878.034-68, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário. Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data : 20 de julho de 2014

Assinatura do participante:



Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZÉLIA OUTRA

assinatura 

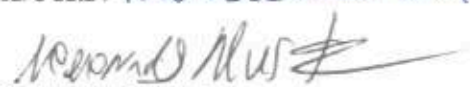
Nome: FENIPE RODRIGUES SOARES

assinatura 

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, **LEONIDES ALVES DA SILVA FILHO**, CPF 000.733.504-00, abaixo assinado, Professor da UFPE e, tendo prestado informações na condição de Superintendente Adjunto de Desenvolvimento Social e Infraestrutura da SUDENE (à época) e Supervisor da Artesanato do Nordeste SA - ARTENE, empresa de Economia Mista criada e vinculada a SUDENE, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: 15 de dezembro 2014


Assinatura do participante.

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZÉLIA DUTRA


assinatura

Nome: FELIPE RODRIGUES SOARES

assinatura 

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, LUCIENE TORRES DE CARVALHONUNES, CPF 322.303.384-04, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Recife, 11 de agosto de 2014.

Assinatura do participante:



Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: ADA SULIVAN RODRIGUES DO
NASCIMENTO



assinatura

Nome: RAYANE RODRIGUES DA SILVA



assinatura

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS - Resolução 466/12)**

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa *A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e no Cabo de Santo Agostinho*, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Ana Maria Queiroz de Andrade, Rua Benfica 157, Madalena, Recife, CEP 50.720.001, fone: 81. 3227.0657. anamariadeandrade@gmail.com, 81. 9967.3067, e está sob a orientação de Virginia Pereira Cavalcanti, Telefones para contato: 81. 9145.5909, e-mail cavalcanti_virginia@gmail.com, com a participação também de pesquisa Abraham Sicsú, asicsu@globocom.com.

Este Termo de Consentimento pode conter informações que o/a senhor/a não entenda. Caso haja alguma dúvida, pergunte à pessoa que está lhe entrevistando para que o/a senhor/a esteja bem esclarecido (a) sobre sua participação na pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, caso aceite em fazer parte do estudo, rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa o (a) Sr. (a) não será penalizado (a) de forma alguma. Também garantimos que o (a) Senhor (a) tem o direito de retirar o consentimento da sua participação em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalidade.

O objetivo da pesquisa é elaborar um modelo de gestão para intervenção de design junto a comunidades produtoras de artesanato que considere as questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica, a partir da análise entre modelos de gestão do design utilizados no ambiente industrial e da experiência do Laboratório de Design O Imaginário. Os objetivos específicos são: analisar as principais experiências de intervenção de design no artesanato realizadas no País, observando fatores que apontam para valorização da cultura, agregação de valor e sustentabilidade entendida nos âmbitos social, ambiental e econômico; Analisar o contexto sociocultural do artesanato no Estado de Pernambuco com ênfase na cadeia produtiva do artesanato em fibra e cerâmico e Identificar no modelo de gestão de design selecionado as características desejáveis e não desejáveis para o desenho do novo modelo de gestão de design aplicado ao ambiente artesanal.

Como riscos diretos apontamos o possível constrangimento que o uso do gravador pode acarretar junto ao participante, no entanto ele será consultado previamente. Os cuidados com a linguagem deverá evitar o desconforto e/ou o não entendimento das questões. As entrevistas serão realizadas no local onde o artesão exerce o seu ofício, os centros de artesanato. A gestão do espaço é feita pelo próprio artesão não havendo necessidade de pedir autorização a terceiros. O dia e horário será marcado previamente com os entrevistado. Como a participação é voluntária, o entrevistado poderá desistir da entrevista sem que haja qualquer consequência para os mesmos.

Os benefícios indiretos da pesquisa será uma devolutiva aos voluntários por meio de sugestões de modelo de gestão de design adequados a realidade do artesanato, assunto pouco estudado no contexto da produção artesanal, repercutindo na falta de instrumentos que ficam evidentes na precariedade da situação do ambiente artesanal, no que tange as questões de sustentabilidade econômica.

As informações desta pesquisa, incluindo as transcrições das entrevistas, devidamente identificadas, estarão disponível no acervo do Laboratório de Design O Imaginário, situado a rua Benfica 157, sob a responsabilidade da pesquisadora Ana Maria Queiroz de Andrade. A pesquisa como um todo deverá ficar disponível do site do Laboratório www.oimaginario.com.br para conhecimento e consulta de estudantes e profissionais interessados no tema pelo período de 5 anos.

O (a) senhor (a) não pagará nada para participar desta pesquisa. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidos pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação). Fica também garantida indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial.

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: (Avenida da Engenharia s/n - 1o Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 - e-mail: cepccs@ufpe.br).



(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Maria do Carmo Caldas de Araujo Goes, Macao Goes
CPF 059072680-34, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo *A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do*

Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: Bsb 6/2/2015

Assinatura do participante: 

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: Danyelle do Nascimento Marques

assinatura 

Nome: Ana Caroline dos Reis Silva

assinatura 

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIA

Eu, Maria Adelia Tavares, CPF 856698424-87, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: Goiana 05/12/2014

Assinatura do participante:

Maria Adelia Tavares.

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZÉLIA DUTRA

Maria Zélia Dutra
assinatura

Nome: FELIPE RODRIGUES SOARES

assinatura Felipe R. Soares.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIA

Eu, Melzília Maria P da Silva, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: Goiânia 05/12.14

Assinatura do participante: Melzília Maria P da Silva

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZELIA DOURA

Nome: FENIPE RODRIGES SOARES


assinatura

assinatura Fenipe R. Soares

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Celestino José Mota Filho, CPF 040.562.304-63, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data : Cabo, 17 de agosto de 2014

Assinatura do participante:



Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: MARIA ZÉLIA DUTRA

assinatura 

Nome: FELIPE RODRIGUES SOARES

assinatura 

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Severino Antonio de Lima, CPF 532.890.724-87, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo A Gestão de Design e os modelos de intervenção de design na produção artesanal: a atuação do Laboratório O Imaginário em Ponta de Pedras e Cabo de Santo Agostinho, como voluntário (a). Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data : Cabo 18 de agosto de 2014

Assinatura do participante: *Severino Antonio Lima*

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.

Nome: *MARIA ZÉLIA DUTRA*

M. Dutra
assinatura

Nome: *FEIPE RODRIGUES SOARES*

assinatura *Feipe R. Soares*