

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Girlânio Vidal de Lima

**O Empreendedorismo Cultural Revelando a Identidade de
Artesãos Quilombolas: Um Estudo na Comunidade de
Conceição das Crioulas**

Recife

2017

Girlânio Vidal de Lima

**O Empreendedorismo Cultural Revelando a Identidade de
Artesãos Quilombolas: Um Estudo na Comunidade de
Conceição das Crioulas**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior

Dissertação de mestrado apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE.

Recife

2017

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

L732e Lima, Girlânio Vidal de

O empreendedorismo cultural revelando a identidade de artesãos quilombolas: um estudo na comunidade de Conceição das Crioulas /

Girlânio Vidal de Lima. - 2017.

134 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2017.

Inclui referências e apêndices.

1. Artesanato quilombola. 2. Empreendedorismo cultural. 3. Estudos culturais. I. Paiva Júnior, Fernando Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2018 – 069)

GIRLÂNIO VIDAL DE LIMA

**O EMPREENDEDORISMO CULTURAL REVELANDO A IDENTIDADE DE
ARTESÃOS QUILOMBOLAS: Um Estudo na Comunidade de Conceição das Crioulas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Aprovado em 21/02/2017.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Amilcar Almeida Bezerra (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. José Roberto Ferreira Guerra (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Carla Regina Pasa Gómez (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, agradeço a Deus por ter me permitido ir em busca do sonho da realização do mestrado e por me amparar nas horas difíceis, permitindo meu despertar todas as manhãs e me nutrindo de força para seguir adiante.

Aos meus pais, Socorro e Cícero, pelo exemplo, pelos ensinamentos, a paciência e o amor desmedido que me ofereceram em todas as situações, mesmo a uma distância de 500km.

Aos meus irmãos, pelo apoio inestimável de sempre e pelos momentos de risadas e conversas que me faziam esquecer todo e qualquer problema.

À Patrícia, por nunca soltar minha mão nos momentos difíceis e intempestivos que tive nos últimos dois anos.

À Ana Lúcia, Adailson e João Pedro, por terem sido minha família adotiva em Recife, me abraçando de uma maneira que jamais conseguirei retribuir à altura.

Aos meus amigos, em geral, que mesmo distantes, nunca deixaram de torcer por mim. Não citarei nomes para não incorrer no erro de esquecer alguém.

Aos meus colegas do Lócus de Investigação em Economia Criativa, que estiveram sempre disponíveis e abertos para discutir teorias, compartilhar sofrimentos e socorrer quando necessário, e muitas vezes foram necessárias.

Aos meus amigos do mestrado, representados aqui por Moisés, Demontiez, Jalinson, Manuella e a toda turma 21, pelos momentos inesquecíveis de aprendizado e partilha que tornaram esta etapa única e cheia de boas lembranças.

Aos meus amigos Hercílio de Alencar, Eliana e Francisco Júnior, que não mediram esforços para me auxiliar nas visitas à comunidade de Conceição das Crioulas.

À comunidade de Conceição das Crioulas, por sempre me receber de braços abertos e colaborar sem restrições para a realização deste estudo.

Aos meus professores da graduação, sobretudo ao professor João Paulo, pelo incentivo para chegar até aqui e por sempre acreditar em meu potencial, e ao professor Éverton, pelo apoio inestimável no período da seleção, na elaboração do pré-projeto de dissertação.

Aos professores Carla Pasa, Amílcar Bezerra e Roberto Guerra, pela prontidão e gentileza em participar da minha banca de mestrado e por contribuir ricamente com a consecução deste estudo.

Ao meu orientador, Fernando Paiva, responsável por virar minha cabeça ao avesso e me fazer ir além do que eu supunha que pudera. O mestrado foi uma fase transformadora na

minha vida, em todos os aspectos, e ele foi o principal condutor dessa transformação. Deixo aqui meus mais sinceros agradecimentos.

E, finalmente, à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que permitiu minha dedicação integral ao mestrado.

A todos, o meu muito obrigado! Cada um de vocês teve uma parcela de contribuição inestimável na realização desse sonho.

RESUMO

Este estudo versa sobre a relevância da formação da identidade cultural no cerne de uma comunidade quilombola, reconhecida por sua produção artesanal, denominada Conceição das Crioulas, em meio a práticas articulatórias coletivas que visam imprimir de valor simbólico a sua produção, cujo debate é tratado aqui sob a égide dos Estudos Culturais. O artesanato se apresenta no mercado contemporâneo com produtos imbuídos de características particularidades, significando autenticidade, bucolismo e representação cultural, oriundos das comunidades produtoras. Para ingressarem no mercado, os bens artesanais são confeccionados em meio à tensão conflitante, originária da dicotomia de: atender ao mercado ou ser representativo da comunidade que os produz. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco artesãs dessa Comunidade com o uso da técnica não probabilística de bola de neve (*snowball*) e com o profissional de *design*, que direcionou o trabalho dos artesãos nos projetos de desenvolvimento dos produtos. Como suporte de análise, foi adotado o Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997), tendo a identidade como instância norteadora, operacionalizado pela análise de conteúdo de Bardin (2011). Os resultados apontam que a identidade quilombola orienta a produção artesanal, explicitando um processo de negociação entre os agentes dessa produção e o mercado, o que permite tanto a representação da identidade coletiva da Comunidade quanto à aderência a certas exigências do mercado de consumo, revelando a ambiguidade que perpassa a ação desse tipo de empreendedor cultural comunitário.

Palavras-chave: Artesanato quilombola. Empreendedorismo cultural. Estudos culturais. Identidade.

ABSTRACT

This study deals with the relevance of the formation of cultural identity at the heart of a Quilombola community, known for its artisanal production, denominated Conception of Crioulas, in the midst of collective articulatory practices that aim to give symbolic value to its production, the debate of which is discussed here under the aegis of Cultural Studies. Craftsmanship presents itself in the contemporary market with products imbued with peculiarities characteristics, meaning authenticity, bucolism and cultural representation, originating from the producing communities. To enter the market, the handicrafts are made in the middle of the conflicting tension, originating from the dichotomy of: serving the market or being representative of the community that produces them. Semi - structured interviews were conducted with five artisans from this community using the non - probabilistic technique of snowball and with the design professional who directed the work of the craftsmen in the projects of development of the products. As support for analysis, the Cultural Circuit of Du Gay et al. (1997) was adopted, with identity as the guiding principle, operationalized by the content analysis of Bardin (2011). The results indicate that the quilombola identity guides craft production, explaining a process of negotiation between the agents of this production and the market, which allows both the representation of the collective identity of the Community and the adherence to certain demands of the consumer market, revealing the ambiguity that permeates the action of this type of community cultural entrepreneur.

Keywords: Quilombola crafts. Cultural entrepreneurship. Cultural studies. Identity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Condições identitárias no processo de produção/consumo do artesanato	34
Quadro 2 – Perfil dos consumidores	86
Quadro 3 – Significados decodificados do momento do consumo	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circuito da Cultura de Du Gay	27
Figura 2 – Localização de Conceição das Crioulas	52
Figura 3 – Imagem área da comunidade de Conceição das Crioulas	53
Figura 4 – Bonecas de Caroá	76
Figura 5 – Jogo americano	78
Figura 6 – Bolsa de Caroá	78
Figura 7 – Cerâmica utilitária	80
Figura 8 – Colares de cerâmica	80
Figura 9 – Roupas de algodão	81
Figura 10 – Quadros do umbuzeiro	81
Figura 11 – Os cabides	83
Figura 12 – Imagens da participação das artesãs da Comunidade na FENEARTE	85
Figura 13 – Espiral do Empreendedorismo cultural no artesanato quilombola	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AQCC	Associação Quilombola Conceição das Crioulas
CCCS	Centre for Contemporary Cultural Studies
EC	Estudos Culturais
FENEARTE	Feira Internacional de Artesanato
FUNCULTURA	Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
MNU	Movimento Negro Unificado
PAB	Programa do Artesanato Brasileiro
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 OS ESTUDOS CULTURAIS	22
2.1.1 O circuito da cultura de Du Gay.....	25
2.1.1.1 Identidade	28
2.1.1.2 Representação.....	35
2.1.1.3 Produção.....	36
2.1.1.4 Consumo	38
2.1.1.5 Regulação	40
2.2 EMPREENDEDORISMO	41
2.2.1 Empreendedorismo cultural: a cultura como fonte de oportunidades.....	44
2.2.1.1 Artesanato: o empreender com as próprias mãos	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA	51
3.2 O CASO DE CONCEIÇÃO DAS CRIOULAS	52
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS E CONSTRUÇÃO DO CORPUS.....	58
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	61
3.5 CRITÉRIOS E FORMAS DE VALIDAÇÃO	63
3.6 O LUGAR DO PESQUISADOR	64
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	65
4.1 A IDENTIDADE QUILOMBOLA – UMA CONSTRUÇÃO EMANCIPATÓRIA	65
4.2 O ARTESANATO DE CONCEIÇÃO DAS CRIOULAS	69
4.2.1 A gênese da produção do artesanato quilombola: seu caráter utilitário.....	69
4.2.2 O artesanato quilombola e o processo de acepção simbólica	70
4.2.2.1 Os Produtos Artesanais de Conceição das Crioulas	75
4.2.2.1.1 <i>As bonecas de caroá.....</i>	75
4.2.2.1.2 <i>Jogo americano e as bolsas de caroá</i>	78
4.2.2.1.3 <i>Utensílios de cozinha e colares de cerâmica</i>	79
4.2.2.1.4 <i>Produtos do algodão</i>	80
4.2.2.1.5 <i>Cabides de madeira.....</i>	82
4.2.3 Os significados decodificados no momento do consumo.....	84
4.3 ESPIRAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL NO ARTESANATO QUILOMBOLA ..	91
4.3.1 A AQCC	92

4.3.2 A FENEARTE	94
4.3.3 O Projeto de Intervenção de O Imaginário.....	96
4.3.3.1 Oficinas e Formações	98
4.3.4 As parcerias	100
4.3.5 Indivíduos chave no empreendedorismo da comunidade.....	101
4.4 BARREIRAS PARA A AÇÃO EMPREENDEDORA NO ARTESANATO	103
4.4.1 Sazonalidade – um desafio para a atividade artesã.....	103
4.4.2 Ausência de um agente facilitador atento às conjunturas do mercado	106
4.4.3 Necessidade de parcerias	107
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICE A – Protocolo de Coleta de Dados das Entrevistas com as Artesãs.....	131
APÊNDICE B - Protocolo de Coleta de Dados da Entrevista com o Designer	133

1 INTRODUÇÃO

O capitalismo enfrenta uma transição socioeconômica marcada pela flexibilização da produção e do trabalho, concretizada em decorrência da inserção das novas tecnologias de gestão e com o suporte da informática e da microeletrônica. Isso permite a programação de máquinas e equipamentos não mais pautada na padronização, senão numa produção variada (HARVEY, 2013). Por outro lado, os direitos trabalhistas, característicos do estado de bem-estar social das nações capitalistas avançadas - vigente no período de 1950 a 1970 - passaram a ser minados por essa lógica de produção. O emprego temporário, a subcontratação e demais formas flexíveis de trabalho passaram a se apresentar como práticas recorrentes para atender à pujança da flexibilização capitalista (HARVEY, 2013; CRUZ, 2013).

O Fordismo representa o modelo de produção hegemônico desse sistema econômico, instituído, inicialmente, no pós-guerra. O referido padrão de industrialização norte-americano se fundamenta na produção em massa, na divisão do trabalho e nos rápidos incrementos de produtividade (DUARTE, 2000). Nos anos de 1970, no entanto, esse tipo de sistema produtivo passou a sofrer seu esgotamento, oriundo, sobretudo, do processo de globalização dos mercados e das novas tecnologias que demandaram das organizações um modelo de especialização flexível para atender às exigências de uma demanda cada vez mais imprevisível (COCCO, 1995; CASTELLS, 2012).

O período denominado pós-fordismo se ergue como um novo paradigma de organização, explícito no conceito de empresa-rede, segundo o qual os processos de produção e inovação passam a se constituir frutos do trabalho coletivo e interacional que emerge nas novas organizações territoriais pós-fordistas, tais como os arranjos produtivos locais. Consonante a isso, Castells (2012) apresenta o paradigma da sociedade em rede, organizada sob a égide da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) como algo capaz de intervir e influenciar nos estratos de ordem social, com efeitos nas esferas econômica e cultural da sociedade capitalista. No contexto organizacional, a estrutura morfológica em rede ganha vigor com o objetivo de atender à capacidade de reconfiguração e adaptação constantes reivindicadas das organizações pelo sistema capitalista global.

Bauman (1999) defende que a sociedade capitalista contemporânea pode ser compreendida como uma sociedade do consumo, na qual a ação de consumir passa a não ser um direito ou satisfação de um prazer, mas um dever social. O consumo, nesse aspecto,

passou a ser fetichizado, no intuito de mistificar as relações sociais que permeiam a produção dos objetos (ROBERTS; CREMIN, 2017), no qual a mercadoria adquire características sobre-humanas, como se não tivessem origem na ação do homem (BAUMAN, 2008).

Soma-se a isso a problemática da alienação do consumidor, que consiste num comportamento de compra no qual não há nenhum tipo, ou muito pouco, processo reflexivo (RADONSA; GROHMANN; FREITAS; BATTISTELLA, 2014). Quanto mais o indivíduo é instado a responder como consumidor e espectador, mais perde a orientação de suas produções subjetivas singulares e a indústria; por seu lado, devolve-lhe uma subjetividade reificada, produzida em série e espetacularizada (KEHL, 2015).

Nesse contexto, o aparato produtivo é entrelaçado ao universo simbólico em que a cultura é industrializada pelo modelo econômico capitalista (CARVALHO, 2015). Assim, as grandes potências industriais e financeiras não produzem apenas mercados, mas também subjetividades agenciais dentro do contexto sociopolítico, ao produzir necessidades, relações sociais, corpos e mentes (HARDT; NEGRI, 2001). Frente a isso, os agentes do mercado, além de exporem aspectos materiais dos produtos, tendem a se preocupar também com o componente imaterial ou imaginário dos bens e serviços, com o que é capaz de provocar sensações diversas nos públicos e alcançar sua subjetividade na condição de consumidores. Nessas condições, o simbólico, as questões estéticas e os estilos de design se revelam elementos abstratos responsáveis por conferir imaterialidade aos produtos. Isso se dá num cenário marcado pelas misturas de vários mercados e conceitos e das hibridações culturais, submersos numa miscelânea de significados (LIPOVETSKY; SERROY; 2015).

As centenas de canais disponíveis, operacionalizados pelas mídias contemporâneas, têm possibilitado uma grande quantidade de informações e escolhas para o indivíduo e isso, possivelmente, tem levado a uma diluição adicional da cultura e uma padronização ainda mais diferenciada (ROBERTS; CREMIN, 2017). Emerge, nesse aspecto, uma diversificação cultural que seria um subproduto da padronização, refletindo a necessidade de individualizar os artefatos para manter as vendas.

Localizamos a cultura emergir no âmbito dessa lógica do capitalismo contemporâneo, no qual os bens culturais estão passando por um processo de coisificação e sendo tratados como mercadoria (YÚDICE, 2006). A lógica mercadológica, assim se apresenta com a capacidade de ditar as relações de produção e consumo, no que Rubim (2007) vem chamar de mercantilização da cultura, que consiste no avanço do capitalismo sobre a produção e comercialização dos bens simbólicos, em que os valores do capital sobrepõem a carga simbólica dos produtos.

É desvelada, dessa maneira, uma tendência do mercado capitalista oriunda do processo da globalização e voltada a definir um perfil de produtos globais, direcionado para um consumidor global, que em qualquer parte do mundo consumirá tais produtos com perfis, práticas e comportamentos de consumo bem semelhantes entre si (WOODWARD, 2014). Serroy e Lipovetsky (2011) denominam esse fenômeno de cultura-mundo, em que os modos de vida das pessoas vão se aproximando, num processo de homogeneização global que abarca produtos, consumidores e cultura, pautados num caráter uníssono. Em contrapartida, a lógica capitalista não passa a definir a produção cultural em caráter determinístico, há uma miríade de interesses centrados em valorizar aspectos simbólicos e singulares da produção de artefatos culturais, como o artesanato, por exemplo, que no intuito de transmitir o conceito de um produto singular, dirigido a um perfil de consumidor que busca isso (CANCLINI, 1983), a aquisição simbólica é percebida como um diferencial competitivo para atender a um mercado consumidor.

Frente a esse contexto, o artesanato tradicional, como um conjunto de artefatos expressivos de determinado grupo, incorporado à vida cotidiana de seus membros como algo representativo de suas tradições e parte imanente dos seus usos e costumes (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012) passou a ser incorporado pela lógica de produção capitalista.

A produção do artesanato voltada para os segmentos populares vem sendo alicerçada na experiência vivida e transmitida pelos artesãos de geração para geração. Sendo assim, para os descendentes do ofício artesão, o ato de crescer em família, preservando a tradição na atividade artesanal não consiste apenas numa forma de dar continuidade ao ofício, mas também de manter os vínculos afetivos, a memória, o intercâmbio simbólico e os laços de solidariedade e dom, necessários ao cotidiano do artesão (DIAS, 2003), assume, dessa maneira, uma dimensão simbólica característica para os produtores.

Além de estar atrelado a uma lógica de preservação da tradição e dos costumes dos artesãos, o artesanato se vincula também à geração de emprego, sendo percebido pelo Estado como ponto chave para a sobrevivência de indivíduos e famílias que vivem, sobretudo, nos países em desenvolvimento, uma vez que tal produção requer baixos investimentos, podendo, assim, ser estendida a uma imensa parte da população e propiciar sua participação econômica efetiva (D'ÁVILA, 1984). Portanto, a produção do artesanato se associa também à subsistência de determinados grupos sociais, sobretudo, em comunidades que se amparam nela como única forma de angariar renda.

O arquétipo do artesanato como manifestação de algo atrasado e retrógrado à modernidade é desconstruído, e os bens culturais, oriundos da produção artesanal, passaram a ser absorvidos pela lógica do capitalismo, que busca torná-los aptos a um mercado de consumo (CANCLINI, 1983).

Os valores identitários das comunidades produtoras de artesanato são vistos como elementos em potencial para conferir uma carga simbólica aos produtos. Na correlação entre artesanato e identidade emergem diferentes significados, a considerar que a atividade artesanal é vista como um instrumento capaz de resgatar a cultura, evocando a unicidade de um povo, comunidade ou território, a partir da valorização do local e da partilha de códigos de conduta específicos e singulares, onde os produtos locais apresentam-se como representativos da comunidade que os gerou (FISCHER; SOARES, 2010).

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), instituído sob o Decreto nº 1.508 de 31 de maio de 1995, apresenta como principal objetivo a geração de trabalho e renda para o artesão, visando a melhoria de seu nível cultural, profissional, social e econômico, em que

são desenvolvidas ações voltadas à geração de oportunidades de trabalho e renda, o aproveitamento das vocações regionais, a preservação das culturas locais, a formação de uma mentalidade empreendedora e a capacitação de artesãos para o mercado competitivo, promovendo a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais brasileiros (PAB, 2012, p. 9).

Segundo Ramos (2013), é explicitada a tentativa de formuladores do PAB de tornar o artesanato receptivo às exigências e manobras do mercado, segundo os seus moldes de comercialização, o que enseja a problemática do processo de transformação da cultura em produto, em que os bens culturais têm esvaidido o seu significado simbólico, que estava atrelado à subjetividade dos produtores. Assim, a autora demarca a concepção de que a figura do artesão assume o papel de mero executor, refém das tendências mercadológicas que impõem novas regras para a produção. Isso não se evidencia, no entanto, de maneira determinística, à área de design; por exemplo, após estabelecer um canal de diálogo com o artesanato passou a atuar sob uma ambiguidade de objetivos, como tornar o artesanato apto ao mercado de consumo, sem deixar de preservar as dimensões simbólicas conferidas pelos artesãos. A própria dimensão simbólica das comunidades produtoras com seus aspectos identitários se mostra utilizada como estratégia para a inserção bem-sucedida do artesanato no mercado (KRUCKEN, 2009).

Os remanescentes de quilombo de Conceição das Crioulas, comunidade localizada em Salgueiro – município integrante da região do Sertão Central de Pernambuco – pautam a defesa e memória de uma identidade negra e rural, marcada pela luta e resistência, na busca

de direitos políticos e sociais sob a tríade classe, raça e gênero, ao mesmo tempo em que preservam suas tradições como forma de reafirmação identitária (SOUZA, 2013).

O povo de Conceição das Crioulas convive com restrições naturais, típicas da região do semiárido brasileiro, como a falta de água potável e a escassez dos recursos produtivos e de subsistência, tendo de buscar alternativas viáveis para sua sobrevivência. Por conseguinte, buscam as potencialidades da região os recursos que contribuem para a manutenção da vida na comunidade. No caroá, planta nativa da região, os habitantes encontram a matéria-prima para o artesanato na produção de bonecas, bolsas, roupas e painéis. Utilizam também o barro, a madeira e outros recursos naturais extraídos de seu território para produção artesanal, trabalhando sob as perspectivas da sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, inovação e valorização sociocultural (AQCC, 2007).

A partir de um projeto de intervenção em design, desenvolvido na comunidade, os artesãos de Conceição das Crioulas se esforçam para enaltecer os traços identitários característicos de seu povo por intermédio da materialização artesanal, ao mesmo tempo em que buscam extrair da atividade artesanal recursos para complemento da renda das famílias dos artesãos. As bonecas de caroá, por exemplo, são alguns dos principais bens artesanais produzidos na comunidade e “foram construídas com o objetivo de homenagear dez mulheres que foram e são lideranças da comunidade. Elas simbolizam e representam a história de luta e resistência de tantas outras mulheres que se destacaram na luta da comunidade” (SOUZA, 2013, p.159).

A cultura, com seus hábitos, manifestações simbólicas e artísticas, emerge sob esse aspecto, como fonte de oportunidades para o desenvolvimento do empreendedorismo (SARASON; DEAN; DILLARD, 2006), que é o que denominamos aqui de empreendedorismo cultural, no qual, em caráter dualístico, a cultura se apresenta como fonte de oportunidade e o empreendedorismo como fonte de cultura (MACHADO; BASAGLIA, 2013, p. 20). Nesse contexto, as lógicas artísticas e comerciais entram num campo de tensão. A lógica artística exige padrões, valores estéticos e de subjetividades, em primeiro plano, e a lógica comercial, do seu lado, orienta-se primariamente pelo aspecto econômico ligado ao empreendimento (DAVEL; CORA, 2014).

O esforço para lidar com essa ambiguidade tem se apresentado como um desafio para a atividade artesanal no atual contexto globalizado, que busca garantir a sustentabilidade econômica dos produtores, sem, no entanto, ocasionar a descaracterização cultural e identitária dos produtos para atender a um mercado de consumo (BRANDÃO; SILVA; FISCHER, 2012). Desse modo, este estudo visa responder à seguinte pergunta de pesquisa:

como a afirmação identitária do empreendedor cultural constitui oportunidade para sua atuação na comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, em Salgueiro, no sertão de Pernambuco? Definimos ainda três indagações secundárias para complementar e dar sustentação à questão central desse estudo, sendo elas: Qual a localização sócio-histórica da identidade dos artesãos quilombolas de Conceição das Crioulas? Como ocorre o processo de acepção simbólica identitária do artesanato quilombola? Quais as lógicas de articulação que permeiam a ação empreendedora cultural dos artesãos quilombolas de Conceição das Crioulas?

Partimos do entendimento dos Estudos Culturais de que os significados são (re)construídos na articulação das dimensões concretas e abstratas do bem cultural (JOHNSON, 2010), não se dando de maneira determinística no âmbito da produção, mas oriundos das práticas culturais e da troca de subjetividades entre membros de um grupo ou de uma sociedade (HALL, 2011). Como o artesanato se expressa na condição de aspecto material de determinada cultura e representativo da identidade dos artesãos, seu estudo deve levar em consideração não apenas o ato da produção em si, mas também de todos aqueles que integram os processos produtivo e comercial, abrangendo os campos da produção, circulação e do consumo, vistos conforme uma visão holística, para que a análise não seja centrada no produto pelo produto, mas que se volte para os processos de produção e circulação social dos objetos, assim como dos significados que os receptores lhe conferem (CANCLINI, 1983).

Seguindo o preceito de conferir amplitude à análise dos bens artesanais, selecionamos o Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997), composto pelas instâncias de Identidade, Representação, Produção, Consumo e Regulação como aporte de análise para estudo, uma vez que seu caráter, balizado pelo princípio da articulação, permite desnudar as construções simbólicas identitárias construídas na relação entre as dimensões concretas e abstratas de criação de significados (ALMEIDA, 2012). A análise teve, assim, como ponto de partida a instância da identidade e tangenciou pelas demais, reconhecendo a integração do conjunto, mas respeitando as singularidades e interdependência de cada instância (DU GAY et al., 1997).

1.1 JUSTIFICATIVA

O lugar do artesanato na sociedade contemporânea tem estado em expansão devido à dimensão simbólica dos produtos e na sua capacidade de aportar aos usuários e consumidores valores que vêm recebendo cada vez mais apreço, tais como calor humano, singularidade e

sentido de pertencimento (BORGES, 2011). Do mesmo modo, para os indivíduos e as comunidades produtoras, “o artesanato é um dos meios mais importantes de representação da identidade de um grupo social, pois através dele os valores coletivos são fortemente representados” (MELLO; FROEHLICH, 2015, p. 175). Na Índia, a demanda pelo artesanato indígena tem se expandido em escala internacional, os produtos têm um aguçado componente criativo e estético que representa o patrimônio cultural daquelas comunidades produtoras (PANDEY, 2014).

Em conjunto com as dimensões culturais que evocam aspectos identitários e regionais, o artesanato é percebido como elemento significativo para a economia. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no país, cerca de 8,5 milhões de brasileiros fazem do artesanato o seu negócio e juntos esses microempreendedores chegam a movimentar mais de 50 bilhões de reais por ano (BRASIL, 2015b). O governo brasileiro define o artesão como “um importante agente de produção nas áreas cultural e econômica, gerando empregos e contribuindo para a identidade regional” (BRASIL, 2015a).

O artesanato opera sob duas égides: a cultural e a econômica, através do seu componente simbólico, elencado às manifestações culturais dos produtores e à necessidade de oferecer retorno financeiro a eles, o que torna o produto artesanal um objeto de análise com relevante potencial elucidativo para compreensão da tensão entre o capitalismo e a cultura, visto que caracteriza-se como um artefato cultural, imbuído de caráter simbólico em meio a um repertório de significados, desde o momento de sua produção, extrapolando para outras instâncias como identidade, representação, consumo e regulação (DU GAY et al., 1997), no qual é instado a se inserir numa lógica capitalista para encontrar espaço no mercado de consumo.

Suscitar o debate sobre a problemática do empreendedorismo cultural se mostra relevante, pois as artes e a cultura têm desempenhado papel de valorização na economia contemporânea, concentrado no âmbito de mercado representado por consumidores e investidores (DAVEL; CORA, 2014).

A abordagem utilizada neste estudo se posiciona favorável à tentativa de rompimento com o *status quo* que representam determinados estudos sobre cultura e produção cultural cerceada à área organizacional tradicional, assim como a busca por desmistificar a compreensão do empreendedor como “homem” de negócios, atrelado, exclusivamente, à dimensão mercantil do empreendimento (PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008; PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2013).

O estudo destaca sua pertinência por elucidar o modo como a afirmação identitária, atrelada à produção artesanal, e contribui para o empreendedorismo cultural atuar na Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, dado o seu referencial cultural e identitário que demarca a dimensão simbólica introduzida na produção artesanal.

A contribuição do estudo para o campo dos Estudos Culturais evidencia-se na tentativa de se compreender o modo como os bens culturais produzidos pela comunidade se comportam entre a dualidade de preservação cultural e resistência identitária, em meio a uma convivência com a ótica capitalista que tenta coisificar sujeitos culturais na modernidade.

Para o campo do Empreendedorismo Cultural, a contribuição deste debate se evidencia pelo entendimento com respeito à forma como a comunidade acessa e explicita as competências de produção e comercialização dos seus bens artesanais para o provimento do desenvolvimento do artesão, das mulheres como produtoras de artefatos culturais e da comunidade, partindo do reconhecimento de que o artesanato não é apenas parte da identidade local ou do grupo, mas também integra determinada relação social em um sistema de comunicação, significação e produção (TORRES, 2017).

As implicações para o campo gerencial consistem na elucidação das *expertises* desenvolvidas pelas artesãs, no *status* de sujeitos desse estudo, trilhando-se num contexto que extrapola a visão de empresa tradicional e sugere novas perspectivas para o campo dos Estudos Organizacionais, a exemplo da emergência e compreensão dos formatos de empresas de cunho social, voltadas para uma agenda de crescimento inclusivo e sustentável. A apropriação de características que evidenciam a diversidade cultural e que conferem diferencial e autenticidade aos produtos tem sido uma maneira pela qual os grupos marginalizados estão se apropriando das forças da sociedade de consumo (COMAROFF; COMAROFF, 2012; LOPES; TOTARO, 2016).

E por fim, as contribuições para o sujeito beneficiário direto desse estudo que consistem no reconhecimento dos saberes e *expertises* desenvolvidas pela comunidade na produção e comercialização do artesanato identitário, que permitem a migração dos conhecimentos do campo tácito para o explícito, de modo a torná-los mais acessíveis aos demais membros da comunidade, dando subsídio para a continuação da tradição do artesanato, ao mesmo tempo em que busca desvelar os hiatos da atuação empreendedora num campo que se configura em meio à tensão de múltiplos significados, advindos dos artesãos e das exigências do mercado capitalista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A temática da identidade tem alcançado papel central no campo dos Estudos Culturais (ESCOTESGUY, 2010a). Isso pode ser remetido às atuais conjunturas econômicas, sociais e culturais que passam a ser ressignificadas, graças aos impactos advindos do protagonismo das novas tecnologias da informação e comunicação e do processo de globalização na sociedade moderna (CASTELLS, 2012), que passaram a influenciar e interferir nas identidades dos sujeitos na modernidade, produzindo uma crise de identidade, devido ao fluxo de influências globais e híbridas impetradas sobre o indivíduo (HALL, 2015).

A afirmação identitária advinda da produção cultural das camadas populares assume um escopo de resistência e contestação ao sistema hegemônico (HALL, 1997). O artesanato, do seu lado, tem sua origem remetida, em amplo aspecto, ao campo das culturas populares, essas que podem ser construídas em dois espaços:

- a) as práticas profissionais, familiares, comunicacionais e de todo tipo através das quais o sistema capitalista organiza a vida de todos os seus membros; b) as práticas e formas de pensamento que os setores populares criam para si próprios, mediante as quais concebem e expressam a sua realidade, o seu lugar subordinado na produção, na circulação e no consumo (CANCLINI, 1983, p. 43).

As culturas populares consistem no produto de uma apropriação desigual do capital cultural e realizam uma elaboração própria das suas condições de vida por meio de uma interação conflitante com os setores hegemônicos (CANCLINI, 1983).

As expressões culturais advindas das camadas populares eram vistas como esferas artísticas inferiores aos ritos e valores típicos da cultura oriunda da alta burguesia, com linhas fronteiriças bem delimitadas (WILLIAMS, 1958). Em contrapartida, os Estudos Culturais apresentam um repensar na compreensão de cultura, de modo que, além das manifestações da alta cultura, passam a considerar as práticas e sentidos do cotidiano como instâncias culturais também, em que as expressões culturais devem ser observadas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história (ESCOSTEGUY, 2010a).

No que concerne à ação empreendedora presente no campo do artesanato, a relação entre o sistema hegemônico e as instâncias populares se revela um jogo de negociações, em que se manifestam os sentidos produzidos e os aspectos materiais que circundam os processos de produção, circulação e consumo dos bens culturais (CANCLINI, 1983). Os Estudos Culturais se inserem aqui na tentativa de auxiliar a compreensão das tensões existentes entre os campos hegemônicos e os subalternos das arenas sociais (THOMPSON, 1963).

Para o entendimento do empreendedorismo cultural em Conceição das Crioulas, impetrado sob os valores identitários traduzidos para produção artesanal local, é desenhado um corpo de conceitos e teorias, apresentados nos tópicos que se seguem. Inicialmente, o estudo é situado no âmbito dos Estudos Culturais sob o aporte do Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997) que sustenta a análise dos bens artesanais em caráter holístico, sob as instâncias: Produção, Consumo, Regulação, Representação e Identidade, avaliados no bojo da conjuntura sócio histórica da Comunidade. E, posteriormente, ela está localizada no interior do campo de um empreendedorismo, configurado sob a perspectiva de uma visão cultural com respeito ao segmento da produção artesanal.

2.1 OS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais nasceram na Inglaterra. Apesar da publicação de alguns textos anteriores, esse campo de estudos surge de maneira organizada com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, fundado por Richard Roggart, em 1964 (ESCOSTEGUY, 2010a; GUERRA; PAIVA JUNIOR, 2011; MONTEIRO, 2015).

Os Estudos Culturais (EC) contemplam um processo ou uma espécie de alquimia voltada para produzir conhecimento útil para a sociedade, dessa maneira, qualquer tentativa de compilá-los em ‘Escola’ pode paralisar suas reações (JOHNSON, 2010). Apresentam-se, assim, como campo de investigação em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea (ESCOSTEGUY, 2010a).

Não existe uma metodologia específica para os Estudos Culturais (SAUKKO, 2003). Graças às diferentes concepções do termo cultura, os estudos nesse campo podem se posicionar sob dois polos distintos: se a cultura é concebida como modo de vida, os métodos tendem a ser voltados para contextos **concretos**, incluindo a noção de autenticidade na representação social (ALMEIDA, 2012). Os adeptos dessa concepção guiam-se em favor de descrições complexas e concretas, capazes de assimilar a unidade das formas culturais e da vida material (JOHNSON et al. 2004; JOHNSON, 2010). Do outro lado, os estudiosos que avultam uma independência relativa das formas e dos meios subjetivos de significação optam por métodos que tratam as formas culturais de maneira **abstrata** (ALMEIDA, 2012), tendem, assim, a dar preferência à construção discursiva dos sujeitos e das situações para desnudar os

modos de construção de significados, sob, entretanto, uma orientação onto-epistemológica geralmente estruturalista (JOHNSON et al. 2004; JOHNSON, 2010).

A divisão dos Estudos Culturais em polos conceituais é vista por Johnson (2010) como prejudicial ao seu desenvolvimento, a pressupor que o autor defende a articulação entre as dimensões concreta e abstrata, que pode ser realizada no âmbito do circuito da cultura, partindo do reconhecimento de que os significados não são conferidos deterministicamente na produção, mas são construídos no âmbito das práticas culturais, na troca de subjetividades entre membros de um grupo ou de uma sociedade (HALL, 2011).

Slack (1996) defende o princípio de articulação de diferentes teorias e métodos para análise nos fenômenos que se dão na estrutura social, a fim de possibilitar o desnudamento de vários significados, sem cair em reducionismos e essencialismos. No caso dos estudos de produção artesanal, o desnudamento de significados se processa num escopo que extrapola os valores trazidos dos produtores (CANCLINI, 1983), muitas vezes, coadunando-se com os padrões do mercado capitalista para conseguir a audiência do consumidor (LOPES; TOTARO, 2016).

As bases fundamentais do campo dos EC foram alicerçadas sob o escopo de textos seminais do final da década de 50 e início dos anos de 1960. São eles: *As utilizações da cultura* (1957), de Richard Hoggart, *Cultura e sociedade* (1958), de Raymond Williams e *A formação da classe operária inglesa* (1963), de E. P. Thompson (ESCOSTEGUY, 2010a; COSTA, 2012).

Hoggart (1957), em *As Utilizações da Cultura*, debruçou-se sobre o estudo de objetos culturais, como a cultura popular e as mídias de massa, até então desprezados (ESCOSTEGUY, 2010a), e da influência da cultura disseminada pelos modernos meios de comunicação de massa em meio à classe operária (COSTA, 2012). Hoggart (1957) inaugura as discussões em torno da noção de resistência no âmbito popular, que não existia apenas um papel de submissão dos setores populares, mas também de resistência ao sistema hegemônico (ESCOSTEGUY, 2010a; COSTA, 2012).

Em *Cultura e Sociedade*, Williams (1958) traz um novo conceito de cultura, entendida como “modo de vida”, rompendo a dicotomia de cultura como algo sublime para uma minoria e uma cultura popular para a maioria (COSTA, 2012); esse entendimento tornou possível o desenvolvimento dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2010a). Além disso, Williams (1958) trouxe ainda a ideia de negociação no processo de comunicação, que não se tratava apenas da figura do receptor como um mero decodificador e o emissor como um imponente

codificador, mas que se abria um campo de negociação entre as partes envolvidas (COSTA, 2012).

Thompson (1963), por sua vez, em *A Formação da Classe Operária*, opta por uma história que tem como temática central a vida e as práticas de resistência das classes populares que segundo ele, desenvolvem uma consciência autônoma de resistência à classe “exploradora”, evidente no crescimento de sua forma de organização política e social, assim como ocorre com os sindicatos (COSTA, 2012). Sua compreensão acerca de cultura centra-se no entendimento de uma luta entre modos de vida diferentes (ESCOSTEGUY, 2010a).

Esses três teóricos romperam com a elitista noção de cultura como sendo algo reservado aos nobres espíritos do saber oficial ao tecerem uma diferente concepção a respeito dela (COSTA, 2012). Logo, há um sutil jogo de intercâmbios entre as culturas, no qual, ora a cultura popular resiste e repugna a cultura hegemônica, ora reproduz a sua concepção de vida e de mundo. Portanto, as culturas são consideradas como práticas sociais que revelam um conjunto de elementos híbridos, heterogêneos, diferenciados e mutuamente imbricados, uma vez que nenhuma cultura é pura e única (SAID, 1995; CANCLINI, 2003).

Escosteguy (2010a) descreve a evolução dos Estudos Culturais em três momentos distintos. No primeiro deles (finais dos anos 50 e 60), há uma forte gênese política e atenção à interdisciplinaridade das disciplinas; as discussões giram em torno das relações de poder, ideologia e resistência; a relação entre cultura e cultura massiva também são contempladas nessa discussão, assim como a temática da recepção e consumo midiático. No segundo momento (anos 70 e 80), a recepção ainda é foco dos EC, a problemática meandra-se nos aspectos de dominação; nesse ínterim, essas dimensões se interseccionam com os estudos feministas e, mais tarde, com os de raça e etnia; passa-se, então, a dar atenção ao trabalho etnográfico e as pesquisas empíricas apontam para a importância do ambiente doméstico e das relações existentes no seio familiar para a formação das leituras diferenciadas.

No terceiro movimento (a partir dos anos 90) fica latente o desejo de se explorar o potencial para a resistência e a significação de classe; destaca-se também a preocupação em recuperar as leituras negociadas; somado a isso, as temáticas em torno da subjetividade e das identidades estão em foco, atualmente, nas análises culturais (ESCOSTEGUY, 2010a).

Os sujeitos da modernidade tardia, antes percebidos com uma identidade unificada, são acometidos pelo que Hall (2015) denominou de “crise de identidade”. Nesse sentido, o sujeito está clivado em uma polissemia de identidades relacionadas à classe, etnia, religiosidade, língua, sexualidade e gênero, com as quais precisa lidar. Bauman (2005) assevera que o pertencimento e a identidade não têm a solidez de uma rocha e no mundo

líquido-moderno, a identidade compreende certo conjunto de problemas relacionados ao fato de múltiplas identidades flutuarem à nossa volta, umas pelas nossas escolhas, outras indiferentes a elas. Nesse aspecto, para a compreensão da temática das identidades é fundamental reconhecer o papel da modernidade e da globalização na (re)construção das identidades, tais como suas inerentes ressonâncias, políticas, econômicas e culturais (ESCOTESGUY, 2010b).

A formação discursiva da identidade, remetida ao produto artesanal, advém de um discurso nacional e de narrativas regionais, do âmbito dos artesãos, no qual existe uma preocupação para a conservação de expressões culturais e técnicas que procuram definir diversas formas de vida que se refiram à nação (ou tradição étnica) (TORRES, 2017). Mas, para se inserir no mercado capitalista, o artesanato passa por uma negociação de sentidos, apropriando-se das forças do mercado de consumo e gerando novas identificações capazes de trazer diferenciação e autenticidade às comunidades produtoras para que sejam reconhecidas socialmente ou no mercado (LOPES; TOTARO, 2016). Esse processo, no entanto, poderá ocasionar na perda de elementos sensíveis da produção comumente realizada, na medida em que essa identidade ocorre em correspondência a um produto receptivo ao mercado (LOPES; TOTARO, 2016).

2.1.1 O circuito da cultura de Du Gay

As rupturas dos Estudos Culturais com as formas tradicionais de entendimento da cultura contribuíram para criação de novos caminhos teóricos para análise das práticas culturais (MONTEIRO, 2015), isso graças à amplitude da compreensão do conceito de cultura que extrapola o sentido da alta cultura e passa a incorporar as múltiplas manifestações simbólicas e materiais das diferentes camadas sociais e a multiplicidade de sentidos que operam na conjuntura de sua articulação (ESCOSTEGUY, 2010a).

Hall (2011), em seu estudo sobre a audiência da comunicação midiática, atesta no modelo “*Encoding/Decoding*”, de 1980, a existência de uma arena de lutas de significação na interpretação da mensagem midiática. Embora sua análise tenha sido realizada sob um escopo diverso do escopo organizacional, o estudo de Hall (2011) possibilita aferir que os significados são frutos de negociações que ocorrem no âmbito da produção e do consumo cultural, que poderão se dar de três formas distintas: **a) posição hegemônica-dominante**, quando o sentido é decodificado segundo a perspectiva engendrada no processo de produção; **b) código negociado**, quando a mensagem midiática entra em negociação com as

especificidades e condições do receptor, onde este não a absorve em sua total amplitude; **c) posição de oposição**, nesse aspecto, o receptor percebe a proposta dominante da mensagem midiática, mas age de maneira contestatória e a ressignifica em conformidade com um referencial alternativo.

O circuito da cultura de Johnson (2006) apresenta uma compreensão semelhante a de Hall (2011). Para o autor, os significados de um produto cultural não estão determinados na produção, mas ocorrem dentro de condições específicas, na relação entre os momentos de produção e consumo, que são pautados pelas relações sociais e as culturas vividas (JOHNSON, 2010). Du Gay et al. (1997) compartilham da visão dos autores a respeito da construção de significados dos artefatos culturais em instâncias diversas de negociação, mas utilizam na análise um produto que se aproxima da área da Administração, em virtude de sua característica de mercadoria: o Sony Walkman. Sendo, por isso, uma ferramenta mais elucidativa para a análise do produto artesanal, que circula entre as diversas instâncias que o integram, sob as dimensões concretas e abstratas de significados (ALMEIDA, 2012).

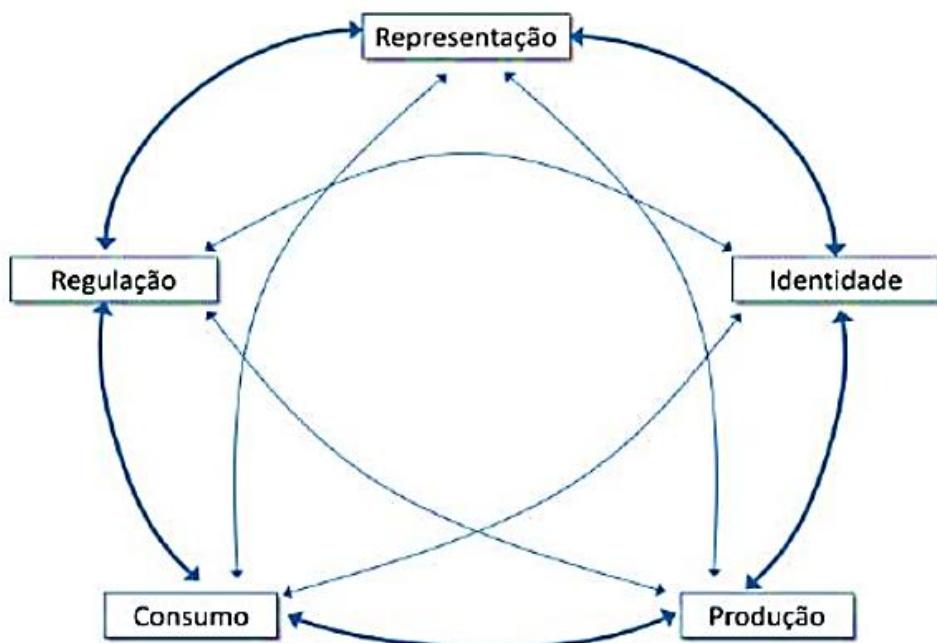
Dessa maneira, Du Gay et al. (1997) apresentam a concepção do circuito (Figura 1) como aporte de análise de determinados artefatos culturais, isto é, bens que trazem elencados em si uma carga simbólica, um mundo de significados. O circuito é, assim, composto por cinco instâncias, a saber: Identidade, Representação, Produção, Consumo e Regulação, os quais permitem a realização de uma análise pautada em cada instância específica de criação de significados, mas operando em caráter indissociável e regendo-se pelo princípio da articulação, que consiste em se reconhecer que estão interligadas e se influenciam mutuamente, mas não em caráter determinístico.

Qualquer artefato cultural implica a presença dos cinco processos aferidos por Du Gay et al. (1997) no circuito cultural (NEIRA; NUNES, 2011). Além disso, os significados conferidos a um artefato podem ser diversificados e conflitantes (SILVA, 2014). O contexto impetrado por relações sociais também se revela como fator importante para interpretar os significados envolvidos nos processos de significação cultural (SILVA, 2014). Sob uma concepção integradora das instâncias do circuito, são levadas em consideração as contingências nos momentos de produção, circulação e consumo. Os significados atribuídos ao produto cultural, dessa maneira, estão situados em momentos sócio-históricos particulares (ALMEIDA, 2012).

Por se tratar de um circuito, é possível começar em qualquer instância. Mesmo apresentados separadamente, para que a análise possa ser concentrada em momentos

específicos, cada ponto do circuito está inexoravelmente interligado a cada um dos outros (DU GAY et al., 1997).

FIGURA 1 – Circuito da cultura de Du Gay



Fonte: Du Gay et al. (1997, p. 3)

A produção cultural está elencada ao momento em que os significados são gerados e partilhados por um determinado grupo que compartilha dos mesmos códigos profissionais. Entretanto, a construção de significações dos artefatos culturais extrapola a área interna e isolada da produção e se relaciona intimamente com o consumo (HALL, 2011). Dessa maneira, o consumo pode ser um modo para a criação legítima da cultura, pois “ao expressar suas necessidades e desejos, o indivíduo modela a sua imagem pública e delimita os grupos e as formas de vida que avalia ser correspondente a sua expectativa de realidade” (SILVA, 2014, p.29).

No que concerne aos processos de regulação cultural, estes se configuram por procedimentos institucionalizados pelos quais a ordem social é produzida (THOMPSON, 1997). Na elaboração dos bens culturais, a regulação pode ser compreendida como um conjunto de normas, leis e convenções que influenciam e ditam diretamente a formação e acesso ao repertório de significados (VELÁZQUEZ, 2013).

Segundo Hall (2014), identidade e representação são noções inseparáveis, visto que as representações concedem o reconhecimento dos sujeitos nas identidades sociais. Woodward (2014) corrobora com Hall sob a perspectiva do imbricamento da identidade e da representação adicionando a noção das identidades marcadas e construídas pela diferença, numa perspectiva relacional que se distingue pelo que não é. A representação ou construção de significados se manifesta pelo recurso e papel centrais da linguagem como repositório de significados e valores culturais (HALL, 2014) e por símbolos de representação, inclusive os materiais (WOODWARD, 2014).

A produção do artefato cultural engendra, assim, uma série de significações que estão diretamente relacionadas à percepção do indivíduo no ato do Consumo, que irão gerar representações, de modo a influenciar as Identidades do sujeito num caráter simbólico e de subjetividade. A regulação, nesse contexto, corresponde ao lugar onde operam tais sentidos, sendo organizados e regulados de acordo com as práticas na vida social por intermédio de normas, regras e convenções que podem se expressar também no campo subjetivo (DU GAY et al., 1997).

A figura do artesão como sujeito imerso num contexto social e cultural se enquadra nessa moldura conceitual, uma vez que se encontra envolto por suas experiências, repertórios e códigos específicos, balizado por representações culturais que evocam toda a singularidade da linguagem e da produção artesanal (TABOSA, 2011).

Utilizamos o circuito cultural operacionalizado metodologicamente como suporte de análise dos artefatos artesanais da Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, tangenciamos em todas as etapas do circuito de Du Gay et al. (1997), mas visando responder ao objetivo desse estudo, centramo-nos na instância da Identidade.

2.1.1.1 Identidade

A identidade tem sido um assunto abordado com pujança, sobretudo na teoria social, cercado por uma série de questionamentos com respeito à problemática de sua construção, explícita no declínio das velhas identidades, tidas como unificadas e que estabilizaram o mundo social, frente ao surgimento de novas identidades que estão fragmentando o sujeito na modernidade (BAUMAN, 2005; HALL, 2014; 2015).

A identidade, dentro dos Estudos Culturais, é concebida como elemento relacional e marcada pela diferença; sendo assim, para ela existir, depende de algo externo, expresso por uma identidade distinta, uma vez que são considerados traços daquilo que ela não é

(WOODWARD, 2014). A identidade e a diferença, portanto, são construções sociais e culturais, até pelo fato de haver entre elas uma relação de estreita dependência, em que a afirmação de uma determinada identidade se encontra imbuída por uma série de negações daquilo que não corresponde a seu perfil sociocultural. As afirmações sobre diferença, dessa maneira, só fazem sentido com relação às identidades, e vice-versa (SILVA, 2014b).

A identidade e a diferença são permeadas por relações de poder, explícito nas relações assimétricas de “incluir/excluir (p.e: “estes pertencem, aqueles não”), demarcar fronteiras (“nós e “eles”), classificar (“bons e maus”; puros e impuros”; “desenvolvidos e primitivos”; “racionais e irracionais”); normalizar (“nós somos normais, eles são anormais”)” (SILVA, 2014, p.82). Logo, as identidades emergem no interior de modalidades específicas de poder, referindo-se mais a um produto da demarcação de diferença e exclusão do que a representação de um signo de unidade idêntica naturalmente constituída, toda identidade deixa um excesso à sua margem, um algo a mais (HALL, 2014).

Castells (2010) propõe uma distinção entre três formas e origens de construção de identidade: **legitimadora, de resistência e de projeto.** **Identidade legitimadora** é a que dá origem a uma sociedade civil, isto é, ela corresponde a um conjunto de organizações e instituições, assim como diz respeito a uma série de atores sociais estruturados e organizados, como igrejas, sindicatos e partidos, que reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural (CASTELLS, 2010).

A **identidade de resistência** é criada por atores que são excluídos e/ou estigmatizados pela lógica de dominação, que constroem trincheiras de sobrevivência e resistência com base em princípios que diferem dos que permeiam as instituições na sociedade. A identidade de resistência leva à formação de comunidades que dão origem a formas de resistência coletiva diante da opressão hegemônica (CASTELLS, 2010).

As comunidades étnicas, por exemplo, podem se apresentar como formas de organização eficientes para resistência ou conquista de espaços, explicitando, desse modo, uma organização política (WEBER, 1979). Nesse ínterim, as comunidades quilombolas assumem a configuração de grupos étnicos (BARTH, 1976), compostos por mais de uma etnia, que se autodefinem fundamentados em referenciais comuns, como as relações com a terra ou o território urbano, a ancestralidade, o parentesco, as tradições e as práticas culturais próprias, engendradas em bases políticas auto-organizadas (BARTH, 1976; SAMPAIO; PACHECO; 2015).

A **identidade de projeto** configura-se quando os atores sociais utilizam os aparatos culturais que têm ao seu alcance para construir uma nova identidade, capaz de redefinir sua

posição na sociedade, buscando a transformação de toda a estrutura social. O movimento feminista é uma exemplificação dessa tipologia, em suas ações de resistência à opressão advinda da sociedade patriarcal (CASTELLS, 2010).

A identidade é, assim, o processo de construção de significados, baseado num atributo cultural ou, ainda, num conjunto de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes de significado (CASTELLS, 2010). É no interior do discurso que as identidades são construídas; para entendê-las, é necessário compreender os locais institucionais e históricos específicos de sua construção, suas formações e práticas discursivas distintivas, tais quais suas estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2014).

É preciso estabelecer a diferença entre **papéis sociais** e **identidades culturais**. Por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, sindicalista e jogador de basquete são **papéis sociais**, uma vez que tais papéis são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade, enquanto as **identidades** constituem fontes de significados para os próprios atores, originadas por eles e construídas por meio de um processo de individuação. As identidades, no entanto, também podem ser formadas a partir de instituições dominantes, mas só assumem essa condição se e quando os atores sociais as internalizam, construindo seu significado com base nessa internalização. De maneira genérica, pode-se dizer que os papéis sociais organizam funções e as identidades organizam significados (CASTELLS, 2010).

Duas perspectivas distintas pairam no campo de discussão da identidade, são elas: a *essencialista* e a *não essencialista*. A primeira abordagem rege-se no argumento da identidade fixa, que não se altera ou muda ao longo do tempo, ao invés disso, é tida como um conjunto cristalino, autêntico e compartilhado pelos indivíduos. Já a segunda perspectiva, a não essencialista, percebe a identidade como mutável, suscetível à mudança e construída na diferença (WOODWARD, 2014).

Concernente a essa visão, Hall (2015) traz três concepções de sujeito como sendo uma espécie de escala progressiva até chegar à modernidade, são elas: a) **sujeito do iluminismo**, aquele considerado com uma identidade unificada e centrada, que acompanha o indivíduo do seu nascimento até a morte; b) **sujeito sociológico**, em que há o reconhecimento de que a identidade é construída socialmente em meio à relação do eu com o outro, entretanto, o sujeito ainda tem domínio sobre ela e; c) **sujeito pós-moderno**, como aquele que apresenta várias identidades, algumas conflitantes e outras não resolvidas. Sob uma ótica de identidade móvel, em diferentes momentos, o sujeito pode assumir diferentes identidades. Ademais, com a proeminência do fenômeno da globalização na era moderna, os limites de espaço e tempo

foram rompidos no processo de formação e transformação cultural (DIAS, 2011; CASTELLS, 2012), tornando o processo de formação identitária ainda mais dinâmico e cambiante.

O termo globalização é aqui utilizado com o sentido de descrever as nuances pelas quais as forças econômicas, políticas e culturais globais vão se alastrando pelo globo rapidamente, fazendo surgir um novo mercado a nível mundial, novas organizações políticas transnacionais e uma nova cultura global (CVETKOVICH; KELLNER, 1997; ESCOSTEGUY, 2010b).

Dado seu caráter hegemônico, a globalização torna-se fonte de preocupação quando é levado em consideração o possível processo de homogeneização cultural, que seria capaz de provocar o declínio das identidades e a desconstrução do local (MELLO; FROEHLICH, 2015). Dessa forma, é pertinente considerar a proeminência da cultura global, em seu caráter de conferir homogeneidade, transitando de forma sem precedentes, desconsiderando fronteiras geográficas e permeando as culturas locais (ESCOSTEGUY, 2010b).

Em termos da identidade, porém, esse fenômeno ocorre de duas maneiras distintas. Enquanto a homogeneidade cultural pode levar ao distanciamento da identidade da sua comunidade e da cultura local, de maneira alternativa pode levar à resistência, fortalecendo e reafirmando identidades nacionais e locais, ou acarretar no surgimento de novas posições de identidade (ESCOSTEGUY, 2010b; WOODWARD, 2014; HALL, 2015).

A identidade nacional unificada, característica dos antigos Estado-nação, parece naufragar num mar de identidades diversas e fragmentadas. Segundo Hall (2015), a cultura nacional visa unificar seus membros numa identidade cultural única, representativa de uma grande família nacional; entretanto, assevera ele, as nações modernas são todas *híbridas culturalmente*, compostas por diferentes classes sociais, grupos étnicos e de gênero. A unicidade da identidade nacional é, assim, um mito revogado na modernidade.

Martín-Barbero (2006) argumenta, porém, que está havendo uma revitalização do local, uma emergência de imagens e relatos que desnudam a diversidade das culturas locais. Mello e Froehlich (2015) corroboram essa visão e apontam que vários estudos e percepções indicam que as culturas locais vêm sendo revalorizadas nas diversas áreas do conhecimento, que passaram a se preocupar com o desgaste dos saberes e das tradições.

Evocando a temática da tradição enquanto preservação do passado, Woodward (2014) argumenta que a descoberta do passado pode se apresentar como parte do processo de construção da identidade. Hall (2011) afirma que o sujeito, inherentemente, fala a partir de uma posição histórica e cultural específica e que há duas maneiras diferentes de se pensar a identidade cultural. Na primeira delas, uma comunidade busca recuperar seu passado numa

visão de unicidade de história e cultura partilhadas, representadas, por exemplo, em filmes ou outras formas culturais. Na segunda, a identidade é uma questão tanto de “tornar-se” quanto de “ser”, que não consistem em negar o passado, mas na tentativa de reconhecer que ao reivindicá-lo, nós o reconstruímos, de modo que esse passado sofre constante transformação.

As identidades nacionais e étnicas, por sua vez, podem fechar-se num fundamentalismo, em resistência, refúgio, oposição ou negação a sistemas sociais e/ou econômicos vigentes (BAUMAN, 2005; HALL, 2015). Bauman (2005) traz à exemplificação o fundamentalismo religioso que pode ser motivado por duas instâncias. Na primeira delas, as igrejas se fecham em si como fortalezas sitiadas e/ou instituições em “contrarreforma permanente” para evitar o avanço das seitas (suas “concorrentes”). Na segunda, o fundamentalismo oferece aos seus partícipes um sentimento de certeza e confortável sensação de segurança “dentro dos muros altos e impenetráveis que isolam o caos reinante lá fora” (BAUMAN, 2005, p.91), característico da modernidade, fornecendo um abrigo tentador e agradável que não pode ser encontrado em outros lugares.

Hall (2015) traz também uma compreensão semelhante, citando o fundamentalismo em alguns estados islâmicos do Oriente Médio. Segundo o autor, esse fato é interpretado por especialistas como uma reação ao modelo forçado de modernização ocidental, em resposta ao fato de terem sido deixados à margem da “globalização”; ou como o fracasso dos Estados islâmicos de estabelecer lideranças “modernizantes”. Em condições de extrema pobreza e relativo subdesenvolvimento econômico, o fundamentalismo da fé islâmica é uma poderosa força política e ideológica unificadora e mobilizadora, sobretudo, onde tradições democráticas são fracas (HALL, 2015).

Os fundamentalismos assim como a cultura não se restringem a espaços delimitados para o popular ou o erudito (CANCLINI, 2003) e as identidades estão imensas num processo de hibridação, mostrando-se inexoravelmente multiculturalizadas (HALL, 2011; SILVA, 2014).

A discussão das identidades na contemporaneidade está submersa num campo de tensões, numa arena de lutas, onde as definições e criação de significados se explicitam em caráter subjetivo e material. As demarcações acerca da produção artesanal sob a égide de dimensões identitárias étnicas específicas ilustra esse fenômeno. Os grupos étnicos quilombolas se localizam, no contexto social, em posição de resistência ao sistema hegemônico vigente e, através de suas práticas sociais e de expressão material, como o artesanato, reafirmam sua(s) identidade(s) e posição política na estrutura social.

Dentro da compreensão dos Estudos Culturais, o processo de definição da identidade, enquanto um fenômeno relacional, dá-se sob duas dimensões: na concreta e na simbólica. A dimensão concreta possui um aspecto político disciplinar e atua como forma de ordenação e disciplinarização dos indivíduos, enquanto na dimensão simbólica, o controle sobre o processo de identidade é conferido ao grupo social, sob uma forma de apropriação (HAESBAERT, 2001). O Quadro 1 apresenta os conceitos analisados, que compõem o processo identitário, nos âmbitos da ação empreendedora do artesanato de Conceição das Crioulas. Tal modelo teórico trata-se de uma adaptação de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013).

A ideia-base do modelo de origem (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013) referia-se à geração e circulação de significados dos bens culturais nos processos de produção/consumo. Apesar de centrarmos nossa análise no momento da Identidade, reconhece-se que os processos de construção dos sentidos, onde os valores identitários se localizam, também se dão nos processos de circulação entre produção e consumo.

A dimensão “**subjetiva (abstrata)**” refere-se à ação do produtor dos bens simbólicos no âmbito das relações que ele mantém com seus pares (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013). Reconhece-se, desse modo, que a produção cultural identitária do artesanato contempla aspectos subjetivos e privados que orientam a construção da realidade, compartilhada pelo grupo das artesãs de Conceição das Crioulas (JOHNSON, 2010). O **referencial de sentidos (micro perspectiva)** constitui-se dos aspectos responsáveis por sistematizar a construção de significados entre atores envolvidos num mesmo projeto, que orientam as dimensões subjetivas, sociais e políticas compartilhadas pelos pares (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013). Já as **culturas vividas (macroperspectivas)** demarcam a proeminente relação entre as trajetórias individuais das artesãs e sua trajetória de atuação no âmbito do artesanato, que culmina numa espécie de trabalho representativo da história desses sujeitos (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013), ou no caso das artesãs quilombolas, na construção representativa de sua(s) identidade(s).

QUADRO 1 – Condições identitárias no processo de produção/consumo do artesanato

Condições identitárias no processo de produção/consumo do artesanato	DIMENSÃO	CATEGORIAS ANALÍTICAS		DEFINIÇÃO
	Subjetiva (Abstrata)	Elementos culturais pré-existentes	Referencial de sentidos e ideias (micro perspectiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento sobre o processo de desenvolvimento e produção do artesanato. • Habilidade técnica. • Conhecimento institucional. • Suposições sobre os consumidores.
			Culturas vividas (macro perspectiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Condições culturais existentes no meio social que pautam a produção cultural (estrutura sociocultural e políticas responsáveis pela construção de significados comuns).
	Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho		<ul style="list-style-type: none"> • Formas pelas quais os grupos se organizam e articulam os capitais que compõem as forças e condições de produção e comercialização dos produtos artesanais.
		Infraestrutura técnica		<ul style="list-style-type: none"> • Condições materiais de produção.
		Relações sociais de produção		<ul style="list-style-type: none"> • Articulações sociais.

Fonte: Adaptado de Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013).

A **dimensão objetiva (concreta)** é elaborada pelos componentes objetivos e concretos da realidade social, que se sobrepõem aos aspectos mais subjetivos (JOHNSON, 2010). A **organização do trabalho** são as formas encontradas pelos produtores para sistematizar e articular os capitais social, cultural e econômico, imbricados na sua atuação. A **infraestrutura técnica** corresponde às condições de produção que os artesãos possuem para desenvolver seus projetos. E, por fim, as **relações sociais** que contemplam as formas encontradas pelos artesãos para firmar os relacionamentos necessários para a produção/consumo do artesanato, tanto entre si quanto aos demais agentes envolvidos no processo de produção e consumo (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013).

As categorias apreendidas nesse modelo revelam a necessidade de compreendermos a produção dos artefatos culturais de modo que extrapolem as demarcações industriais e puramente mercantis e que envolva também a criação de estruturas de sentidos, atinadas à

medida que vão sendo interpretadas e experienciadas (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013).

2.1.1.2 Representação

Há uma íntima relação entre as instâncias da Identidade e da Representação dentro da abordagem dos Estudos Culturais e, mais especificamente, do Circuito da Cultura. As identidades adquirem sentido por meio da linguagem e de sistemas simbólicos: “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2014, p.18). As identidades são, assim, formadas e transformadas no interior da representação, num sistema de produção de sentidos e simbolismos (HALL, 2015).

A perspectiva pós-estruturalista concebe a representação sob dois preceitos. No primeiro deles a representação é expressa unicamente como um sistema de signos, como pura marca material ou traço visível, exterior. Em segundo lugar, ela se revela como um sistema de significação e atribuição de sentidos, incorporando as características de indeterminação, ambiguidade e instabilidade atribuídas à linguagem, sendo assim, apresenta-se como um sistema linguístico e cultural: indeterminado, arbitrário e estreitamente vinculado a relações de poder (SILVA, 2014).

No mercado capitalista, o simbólico tem assumido um aspecto cada vez mais central. Por intermédio de sistemas de representação, as organizações se encontram em busca de conferir a seus produtos aspectos materiais e subjetivos capazes de gerar identificações nos consumidores e construir, assim, um elo com a marca (DU GAY et al. 1997).

A globalização dos mercados e a ascensão das novas tecnologias da informação e comunicação demoliram as linhas limítrofes de espaço e tempo (CASTELLS, 2012). Os novos padrões de produção e consumo revelaram-se capazes de produzir identidades novas e globalizadas, como é o caso dos jovens que comiam hambúrgueres da McDonald's e andavam conectados com o Walkman, que se projetam como perfis globais de consumidores, independentemente da parte do globo onde estejam (WOODWARD, 2014).

A Gillette, multinacional do ramo de produtos para higiene pessoal, através de seus produtos (barbeadores) com desenvolvimento tecnológico e estratégias de marketing bem direcionadas, consegue se posicionar como uma empresa jovem, dinâmica e pioneira e, por intermédio de campanhas publicitárias direcionadas a práticas esportivas com forte apelo de público, como o futebol no Brasil, a empresa legitima a imagem de seus consumidores do

sexo masculino como jovens ativos e modernos, preocupados com a aparência pessoal e voltados para o sucesso (BOUZADA; BARBOSA; 2009).

As campanhas de marketing, em alguns momentos, podem construir novas identidades, mas os anúncios só serão eficazes no seu objetivo se conseguirem apelo junto aos consumidores, fornecendo imagens com as quais possam se identificar. Logo, a produção de significados e a produção de identidades estão estreitamente relacionadas, dentro de um sistema de representação (WOODWARD, 2014).

Nesse aspecto, as identidades são frutos de processos de produção simbólica e discursiva (SILVA, 2014b). A figura do negro quilombola, por exemplo, é cercada por um campo discursivo de resistência ao sistema hegemônico, na busca da preservação de sua identidade e luta pelos direitos que lhe foram historicamente negados, com a vivência e preservação de suas práticas sociais peculiares e manifestações materiais e simbólicas próprias, assim como a produção do artesanato de Conceição das Crioulas que é imbuída por valores identitários da etnia quilombola, expressos, sobretudo, nas bonecas de caroá, que carregam em si uma carga simbólica étnica e de gênero através da representação das lideranças femininas que fundaram, exerceram e/ou exercem protagonismo na comunidade (SOUZA, 2013).

Os Estudos Culturais compreendem a Representação na perspectiva pós-estruturalista, que consiste no reconhecimento de que os aspectos representacionais se dão sempre como marca ou traço visível, exterior (SILVA, 2014b). Entretanto, o significado conferido a um objeto não depende de sua qualidade material, mas de sua função simbólica (ALMEIDA, 2012). O produto artesanal, por exemplo, não deve ser analisado como um objeto voltado para si próprio, identificado pelo modo de como é produzido, mas deve ser levado em consideração o processo social por onde circula, desde o momento de sua produção até o consumo (CANCLINI, 1983), por isso a importância de analisar o artefato cultural dentro do Circuito da Cultura, a fim de oferecer um panorama amplo e elucidativo dentro de suas instâncias integradoras (ASHLEY et al. 2004; ALMEIDA, 2012).

2.1.1.3 Produção

No campo dos Estudos Culturais, o significado de um artefato se configura e se transforma por meio de cada interação cultural ocorrida, não se dá de maneira determinística, restrita apenas ao momento da produção (SILVA, 2014). Assim, a produção cultural não se limita à fabricação de um artefato funcional, um produto criado, processado, disseminado e consumido, levando em consideração apenas fatores econômicos, técnicos e organizacionais.

No contexto do circuito da cultura, a produção é o âmbito no qual circulam diferentes significados que vão erigir subjetividades e orientar os indivíduos na interpretação da experiência, imersos numa conjuntura sócio-histórica (MONTEIRO, 2015).

A produção cultural sob o escopo da produção simbólica tem sido altamente perseguida pelas organizações. Ravasi e Rindova (2013) constatam que há um impressionante crescimento no número de empresas que produzem produtos com uma expressiva carga de valor simbólico, as chamam pelo crivo de produtoras de cultura. Dentre elas, grandes corporações como Philips, Apple e Nokia buscam, por intermédio de seus produtos, explicitar as identidades e status de seus consumidores (RAVASI; RINDOVA, 2013).

Adorno (1985) utiliza o conceito de indústria cultural, segundo o qual o sistema capitalista, seguindo a leis do mercado, transforma os bens culturais em objetos de troca, partindo da premissa de que a indústria cultural é fruto da expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura (COSTA, 2015), em que a produção cultural leva em consideração a existência de fatores que favorecem sua inserção e aceitação no mercado consumidor. Nesse ínterim, o indivíduo fica à mercê das indústrias culturais e tem a sua autonomia abortada, tornando-se facilmente manipulável, uma vez que faz parte de um sistema hegemônico (ADORNO; 1985; ADORNO, 2008; RAVASI; RINDOVA, 2013). Adorno (2008) assevera que a resistência é inviabilizada, dadas às artimanhas desenvolvidas pelas indústrias culturais com o intuito de inebriar os consumidores (COSTA, 2015).

Em contraponto a essa visão, posicionam-se os Estudos Culturais britânicos que proporcionam possibilidades mais ativas de resistência do indivíduo frente aos mecanismos de sedução da indústria cultural (COSTA, 2015). Hall (2011) defende em seu modelo da codificação/decodificação que a mensagem se dá numa estrutura complexa de significados, não apenas num cenário de pura dominação do sistema sobre a audiência, mas trata-se de um campo dinâmico, onde os significados que contemplam as subjetividades são percebidos, negociados, aceitos ou ressignificados, numa arena de negociações e contestações, não havendo, assim, determinismos ou homogeneidade na recepção (HALL, 2011; COSTA; 2015).

Costa (2015) em seu estudo sobre a produção e consumo na indústria cultural do forró eletrônico, no Rio Grande do Norte, constatou que as leituras dos consumidores acontecem num contexto de negociação, no qual o forró não é consumido conforme unicamente os objetivos hegemônicos dos produtores, mas é fruto de leituras negociadas que ocorrem no âmbito da subjetividade. Apesar de consumirem as músicas, seja por caráter de dominância do gênero na região ou por necessidade de sociabilidade, discorrem ajuizamentos diversos sobre

elas e sua mensagem, problematizando a mensagem hegemônica advinda dos produtores (COSTA, 2015).

A produção do artesanato remete tanto a aspectos de subsistência, por intermédio da geração de renda (KELLER, 2015), quanto a aspectos que ressaltam a identidade e as tradições dos produtores (KELLER, 2015), figurando-se como patrimônio cultural (PANDEY, 2014), na demarcação de territorialidades das comunidades produtoras (MELLO; FROEHLICH, 2015).

Para inserir-se, entretanto, no mercado capitalista, os bens artesanais passam a incorporar novas técnicas de produção e comercialização para atender à lógica do capital e aos seus consumidores (ALMEIDA; 2012; CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015). As tentativas de mercantilização apresentam-se, por sua vez, como sendo capazes de esvair o significado simbólico dos produtos (RAMOS, 2013). Canclini (1983) assevera, porém, que o capitalismo nem sempre elimina as práticas e simbologias advindas da produção cultural das classes populares, mas se apropria delas num processo de negociação e ressignificação de sentidos.

O estudo e a interpretação do artefato cultural, assim, não estão restritos aos aspectos específicos da produção, mas extrapolam para os campos de recepção/consumo. As competências de leitura são fundamentalmente sociais, onde o significado de um artefato é conferido sob uma interpretação compartilhada, influenciada pelo contexto institucional do indivíduo e por sua relação com o outro (RAMOS, 2013).

2.1.1.4 Consumo

Na nova economia, tem se revelado uma tendência de o mercado capitalista dar protagonismo à dimensão simbólica da mercadoria, imperando sobre sua materialidade. Nesse contexto, o valor social ou estético torna-se maior do que o valor de uso e o valor de troca (SODRÉ, 2006). Desse modo, o consumo simbólico atingiu uma relevância sem precedentes, superando em significação o consumo material (CASTRO, 2014). Bourdieu (1984) argumenta que a apropriação de bens de consumo extrapola questões vinculadas à funcionalidade e penetra no campo da representação dos sujeitos na sua estrutura social, através de símbolos que denotam prestígio, *status* e posição social, remetidos ao capital social, cultural e econômico das pessoas (ALMEIDA, 2012). Sendo, assim, através do consumo, as pessoas ressignificam o mundo em que vivem e partilham suas experiências socialmente, no interior de um cenário culturalmente delimitado (NEGUS, 1997).

Os consumidores, nesse âmbito, optam pela empresa que oferece a maior quantidade de excedente de consumo. As firmas, assim, buscam estratégias para criação e captura de valor, mas isso depende da forma como os consumidores percebem essas ofertas e se sentem com relação aos seus produtos (RAVASI; RINDOVA; 2013). Assim, o consumo é entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais, relacionado às subjetividades dos atores e ao grupo social a que pertencem. Quando consumimos, estamos comunicando algo e criando um conjunto de relações com o que está à nossa volta (CASTRO, 2014).

O consumo, na perspectiva dos Estudos Culturais é tratado como um processo ativo e celebrado com prazer, logo o consumidor é elevado ao *status* de cidadão, ao passo em que o consumo se configura como um dos principais modos de participação política da sociedade contemporânea (CANCLINI, 1999), estando alicerçado num sistema de significados que envolve um conjunto de signos e símbolos (KLANDERMANS, 2006).

Apesar do reconhecimento de que um dado valor simbólico pode ser criado pelo produtor (RAVASI; RINDOVA; 2013), o consumo não é determinado pela produção, assim como nenhuma instância do circuito determina a outra, pois há um imbricamento indissociável entre as cinco instâncias integradoras (ALMEIDA, 2012). Nesse aspecto, há uma arena de negociações no âmbito da produção do produto e da recepção dos consumidores (HALL, 2011). A concepção do primeiro Walkman da Sony, por exemplo, visava ao uso coletivo e compartilhado de músicas do toca-fitas portátil entre consumidores jovens. Os primeiros consumidores, entretanto, deram aderência ao uso individual do produto, criando uma trilha sonora pessoal, definindo um ambiente particular próprio. Posto isso, os significados oriundos da produção não foram decodificados em sentido fiel pelos consumidores, esses deram um novo sentido ao uso do produto. A Sony reconheceu esses padrões de uso e passou a dar um caráter customizado e individual ao produto, que resultou em mais de 700 versões diferentes produzidas nos anos seguintes (DU GAY et al., 1997; RAVASI; RINDOVA; 2013).

Embora se almeje atingir determinados objetivos na produção dos bens, é no movimento do consumo que os artefatos serão legitimados e reinterpretados. Os consumidores se apropriam dos significados produzidos na mediação de tais artefatos e fazem uso deles conforme sua própria visão de mundo e vão gerando outros significados (MELUCCI, 2003). O consumo, nesse aspecto, poderá figurar como meio para a criação legítima da cultura, um ato de trabalho através do qual criamos nossa identidade cultural (MILLER, 1997). Portanto, a aquisição de mercadorias implica na construção dos perfis

identitários dos cidadãos, uma vez que a ação de adquirir artefatos simbólicos está relacionada à condição social do ser (SOUSA; SOUSA, 2015; CASTRO, 2014; MONTEIRO, 2015).

2.1.1.5 Regulação

No âmbito da regulação no campo da cultura, busca-se compreender a forma como uma instância cultural é governada, levando em consideração normas e determinações que regulam os significados que circulam tanto no meio quanto nos ordenamentos sociais (HALL, 1997). A regulação pode ser compreendida, desse modo, como um conjunto de normas, leis e convenções que influenciam e ditam diretamente a formação e acesso ao repertório de significados nos estágios de negociação, de emissão e recepção das mensagens na elaboração dos bens culturais (VELÁZQUEZ, 2013).

O escopo da regulação está permeado por relações de poder que regem, validam e legitimam a arena social. Michel Foucault, em seus estudos, buscava compreender como o poder é utilizado para definir e estabelecer uma forma de controle por meio de instituições sociais. Segundo esse autor, o poder poderá ser exercido como um instrumento que possibilita as relações entre os indivíduos constituintes de uma determinada sociedade (SILVA, 2014). Foucault (2012) traz a noção de poder microfísico como aquele elemento diluído em formas moleculares e estabelecido por relações que ultrapassam a visão do poder limitado apenas ao Estado. Apresenta-o, nesse aspecto, sob três formas: o poder **institucional**, o poder **econômico** e o poder **subjetivo**.

O poder **institucional** é estabelecido por meio de normas oriundas de estruturas formais ou instituições regulatórias, como prisões, escolas, conventos, fábricas, manicômios e órgãos ligados ao Estado. As normas advindas dessas instituições visam regular o comportamento e conduta dos indivíduos, os saberes e as ações que atuam como formas de disciplina dos corpos e regulação da vida biológica das populações. O princípio regulatório é desempenhado pela ação de exclusão ou de incorporação da prática dos indivíduos. O poder **econômico**, por sua vez, é estabelecido como no sistema de classe, onde o poder estatal traz por trás de si uma classe dominante que faz prevalecer e difundir seus interesses (THOMPSON, 1997; FOUCAULT; 2012; SILVA; 2014). Já o poder **subjetivo** configura-se por um conjunto de práticas discursivas, oriundas também das instituições supracitadas, que disciplinam os indivíduos, em seu estado físico, através da instituição de gestos, posturas e atitudes a serem seguidas e agem também num caráter subjetivo, através da regulação da mente e do ordenamento das emoções (CAPELLE et al., 2005; SILVA, 2014).

Numa compreensão congruente à visão de poder de Foucault (2012), Hall (1997) apresenta três tipos de regulação cultural que regem as relações entre os sujeitos: na **normativa**, as ações dos sujeitos são balizadas por um conjunto de normas, convenções e conhecimentos existentes na cultura; os **padrões culturais vigentes** se legitimam por processos de classificação da conduta humana, na delimitação do que é “aceitável” e “inaceitável” com relação ao comportamento do outro; e a **constituição de subjetividades e identidades** consiste no meio pelo qual as pessoas regulam umas às outras no campo da subjetividade.

No interior do circuito da cultura, a regulação não reproduz deterministicamente o *status quo*, pois consiste num processo dinâmico que pode ser, por diversas vezes, contestado. Os significados culturais, construídos por diferentes grupos sociais, é que contribuem na definição de regras, normas e convenções, responsáveis pela regulação e organização da conduta social. Ocorrem, assim, no âmbito da regulação cultural, lutas em torno da construção de significados, bem como de sua interpretação (THOMPSON, 1997; ALMEIDA, 2012).

Os múltiplos processos que circundam os bens culturais dão substrato para a atividade empreendedora no artesanato. Desse modo, o produtor de bens simbólicos pode ser compreendido como sujeito empreendedor que possui a capacidade de se tornar agente de desenvolvimento engajado com os interesses gerais da sociedade (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2015).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Em meio às muitas definições e rotulações que pairam sobre o fenômeno do empreendedorismo e a figura do empreendedor, a maioria delas traz um caráter reducionista, oriundo do *mainstream* que circunda os estudos nessa área de discussão. Mostra-se salutar, no entanto, extrapolar tais paradigmas para que, assim, seja possível compreender tal fenômeno em sua complexidade (PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2013).

Inicialmente, é oportuno desmistificar o pressuposto de que o indivíduo já pode nascer empreendedor num caráter nato, visto que esse sujeito é um ser social e influenciado pelo seu ambiente e por suas experiências, a exemplo do processo de socialização com seus grupos sociais de referência, que incluem família, amigos, escola, ambiente de trabalho (JULIEN, 2010).

O empreendedor em potencial sofre três tipos de influência: afetivas, simbólicas e sociológicas: 1) As influências afetivas são advindas, sobretudo, do seio familiar. É na família

que se dá a transmissão de diferentes valores e formas de ver o mundo, que serão, em grande parte, absorvidas pelo indivíduo; 2) As influências simbólicas se dão pela transferência de normas, crenças e modelos abstraídas pelo empreendedor, originadas da educação e do trabalho; 3) Já as influências sociológicas vêm do envolvimento gradual do indivíduo com seu meio, do enraizamento ou imersão nele, que se dão no trabalho, nas suas experiências e em redes de contato (JULIEN, 2010). Em conformidade com essa demarcação, consideramos o empreendedor como um ser plural e coletivo, construído socialmente, sem necessariamente apresentar uma vocação nata particular (PAIVA JÚNIOR, 2004; JULIEN, 2010).

A noção egoísta e individualista atribuída à figura do empreendedor é característica da abordagem dos economistas. Julien (2010), em contrapartida, na sua concepção do empreendedorismo regional, destaca a tríade relacional do empreendedorismo que contempla o empreendedor, a empresa e o ambiente. Tal conceito multidimensional do empreendedor que atua de forma dialógica ultrapassa ainda o reducionismo que liga o empreendedorismo apenas à abertura de empresa ou de intervenção na primeira etapa do seu ciclo de vida (DANJOU, 2002; FANROUGE, 2002; PAIVA JÚNIOR, 2004; JULIEN, 2010).

Em reconhecimento ao papel plural exercido pelo ato de empreender, o pensamento nórdico percebe o empreendedor como um agente coletivo em lugar de uma visão atomística, em que o seu envolvimento social e o econômico podem ser igualmente instrumentais para o processo de empreender (PAIVA JUNIOR, 2004). Ademais, a nova conjuntura econômica global aponta para novas formas de organização empresarial, em superação ao modelo burocrático tradicional da empresa isolada, advindo do paradigma fordista. As entidades passaram a se integrar e formar as denominadas organizações pós-fordistas, caracterizadas por redes, cadeias, conglomerados e alianças estratégicas (CLEGG; HARDY, 1999; REIS; AMATO NETO, 2012).

A nova concepção organizativa das empresas possibilita o compartilhamento de informações entre seus agentes, que impactará em seu desempenho inovador e no aperfeiçoamento nas pesquisas de mercado e atividades de pesquisa e desenvolvimento (CASTELLS, 2012). As habilidades sociais e a rede de contato do empreendedor possibilitam, nesse aspecto, um esforço coletivo para a busca de vantagens estratégicas, no qual é estabelecido um caráter dual de aprendizagem, tanto para o empreendedor quanto para a organização (JOHANNISSON, 1998).

As redes sociais oferecem aos empreendedores uma ampla gama de recursos e oportunidades, mas, se os integrantes da rede não tiverem habilidades para trocar os recursos incorporados de maneira eficiente, a rede não traz qualquer valor para eles (KREGAR;

ANTONČIĆ, 2015). Do mesmo modo, o cultivo de uma parceria simbiótica de cooperação deve ser vivenciado sob a lógica de articulação dessas organizações, uma vez que uma mera aglomeração física não acarreta benefícios para a coletividade integradora, como constataram Zheng e Chan (2014) em seu estudo num *cluster* de indústrias criativas, em Shangai.

Nessa emergente concepção, o empreendedorismo é reconhecido como algo que só pode se desenvolver de maneira efetiva com a participação de determinados atores com diferentes papéis complementares (JULIEN, 2010). Corroborando com tais ideias, De Bruin (2005) traz a perspectiva do empreendedorismo multinível, como aquele que engloba instâncias locais e globais nas relações entre os *stakeholders*, sendo capaz de propiciar uma interação dinâmica e simbiótica nos vários níveis do empreendedorismo.

O meio emerge como uma potencial fonte de oportunidades que podem se apresentar por intermédio de novas tecnologias, valores sociais, ações políticas e padrões regulamentares (PAIVA JUNIOR, 2004) que influenciarão o âmbito do empreendedor e da organização, tal como sua tomada de decisão e percepção de oportunidades.

A identificação de oportunidades, assim, poderá se dar de duas formas, seja pela busca deliberada e pesquisa sistemática ou surgir de modo inesperado ou casual (MACHADO et al, 2013), podendo, desse modo, serem reconhecidas e construídas, simultaneamente, ou reconhecidas ou construídas individualmente. Nesse ínterim, os empreendedores são aqueles que descobrem e desenvolvem oportunidades (VAGHELY; JULIEN, 2010). Mello, Leão e Paiva Junior (2006), em sua análise sobre as competências empreendedoras, destacam a necessidade do desenvolvimento das competências de oportunidade, que sugerem que o empreendedor deve estar preparado para identificar cenários favoráveis aos objetivos da organização e atuar sobre as potenciais possibilidades de negócios, por intermédio da sua avaliação, de forma a transformá-las em situações positivas para o empreendimento (MELLO, LEÃO; PAIVA JUNIOR, 2006).

A incerteza pode se apresentar como um influenciador na prospecção de oportunidades, assim como “o estado de alerta empreendedor, informações e conhecimentos prévios, redes de contatos sociais, traços pessoais, tais como o otimismo e a criatividade” (MACHADO et al, 2013. p. 56). Logo, esses fatores demarcam a necessidade de uma abordagem multiperspectívica para o fenômeno empreendedor.

O empreendedorismo se revela, portanto, como um fenômeno complexo que extrapola a área econômica, estendendo-se também à cultural e social (SOUZA; PAIVA JUNIOR; XAVIER FILHO, 2014), vinculado ao fenômeno coletivo e regendo-se pelo compromisso e interação com outros agentes (JOHANNISSON, 1998).

A cultura, nesse escopo, emerge como potencial fonte de oportunidades, levando-se em consideração o meio ambiente circundante do empreendedor, sua cultura de origem e a cultura local com suas manifestações simbólicas e artísticas, tais como seus hábitos culturais que podem estimular a descoberta ou criação de oportunidades (SARASON, DEAN, DILLARD, 2006). Ressaltamos, sob esse âmbito, dentro do escopo do empreendedorismo, “a cultura como fonte de oportunidade e o empreendedorismo como fonte de cultura” (MACHADO; BASAGLIA, 2013, p. 20).

2.2.1 Empreendedorismo cultural: a cultura como fonte de oportunidades

Nas sociedades capitalistas tem havido uma proeminente valorização da economia cultural, em que a economia migra de uma produção orientada para um consumo orientado, conferindo maior importância aos bens simbólicos e culturais, bem como a produtos e serviços culturais imateriais (ELLMMEIER, 2003; DAVEL; CORA, 2014).

A cultura só ganhou reconhecimento como atividade econômica num período recente (NASSIF, 2013). Até o início do século XX, era percebida como patrimônio simbólico, uma coisa dada, algo que estava impresso nos códigos de convivência e firmado como civilização (BRANT, 2010). Na contemporaneidade há o reconhecimento de um aspecto mais amplo, remetido a dinâmicas de sociabilidade, tecnologias e relações em rede (CASTELLS, 2012; BRANT, 2010, NASSIF, 2013).

O empreendedorismo, de outra parte, é um tema transversal que se meandra em estudos de áreas e campos do conhecimento diversos, a exemplo de Sociologia, Economia e Psicologia Social. A aproximação do conceito de cultura com a Administração mostra-se ainda restrita a este campo (MACHADO; BASAGLIA; 2013). Machado et al. (2013) afirmam, porém, que há ainda uma lacuna a ser preenchida no que remete ao reconhecimento da cultura como fonte de identificação e exploração de oportunidades no empreendedorismo.

Em conformidade com a visão de Banks et al. (2000), Paiva Júnior, Guerra e Almeida (2013) definem o empreendedorismo cultural como um fenômeno estruturador relacionado à produção de bens e serviços culturais, cujo valor principal se expressa no campo simbólico, derivado da função do empreendedor como sendo um agente de portador de significados por intermédio de imagens, símbolos, sinais e sons. Portanto, o empreendedor cultural é aquele que contempla a capacidade de intervir em aspectos relacionados à estrutura social, sobrepondo as demarcações de uma prática estritamente econômica (JOHNSON, 2004; HALL, 2011; PAIVA JUNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2013). Sua ação é capaz de ensejar a

articulação em prol de novas formas de comunidade e associação, pautadas por uma solidariedade social (BANKS et al., 2000).

O enfoque de cultura como subsídio para o empreendedorismo em cidades pequenas e comunidades rurais, como o lócus investigativo desse estudo, pauta-se definir princípios que evocam a construção de comunidades fortes e realçam a identidade local no bojo de um escopo democrático. Assim, a atividade cultural é reconhecida como meio para se desenvolver o capital social sob uma atuação voluntária e colaborativa de determinados indivíduos dentre os cidadãos daquela localidade (LYSGÅRD, 2016).

Os empreendedores culturais são capazes de enxergar oportunidades e possibilidades de geração e posicionamento de seus empreendimentos socioculturais em meio a nuances que demarcam o cenário contemporâneo típico do fenômeno da globalização, a exemplo de fatores como o risco inerente à ação empreendedora; a individualização e a pluralidade (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2015).

A ação empreendedora cultural é permeada por uma miríade de desafios, em que não há espaço para especificidades ou linhas limítrofes entre os papéis de empreendedor e artista, visto que, há a necessidade de o empreendedor cultural, geralmente o artista criador, lidar com novas demandas, o que tende a exigir dele o aperfeiçoamento de competências relacionais e de gestão, de modo a facilitar o êxito de sua atuação no mercado cultural(DE BRUIN, 2005; DAVEL; CORA, 2014).

O exercício de empreender no trabalho criativo revela ainda algumas dificuldades que vão desde uma situação econômica precária, a necessidade de dedicação frenética do empreendedor para sobreviver (ELLMEIER, 2007; DAVEL; CORA; 2014), até a informalidade e a necessidade da flexibilidade de carga horária (ELLMEIER, 2007). Nassif (2013), em seu estudo com uma produtora cultural de São Paulo, destaca as competências necessárias para a sobrevivência no setor cultural; a primeira é a busca de oportunidades e a necessidade de se desenvolver e estabelecer parcerias, como requisito fundamental para o desenvolvimento do negócio.

2.2.1.1 Artesanato: o empreender com as próprias mãos

O artesanato tem sua concepção de prática sociocultural relacionada a produtos com fins de uso prático. Desde o período neolítico, o homem vem passando por um processo de produção de artefatos com o objetivo de garantir a sua sobrevivência e bem-estar, assim como de sua coletividade. O artesanato é, dessa forma, oriundo da criatividade instintiva da

humanidade, assumindo, na Antiguidade, certa funcionalidade na produção de peças e ferramentas para desempenhar o trabalho agrícola, expressando-se como um objeto de uso prático, utilitário, tangível e acessível (SILVA, 2002; VIEIRA, 2014).

O conceito de artesanato está voltado para a ideia de que toda produção artesanal é resultado da transformação de matérias-primas, efetuada predominantemente de forma manual por indivíduos que manifestam o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliadas à criatividade, habilidade e valor cultural, onde poderá ocorrer o auxílio limitado de máquinas, utensílios, ferramentas e artefatos (VIEIRA, 2014). Comumente, o principal local de produção dos artefatos é a própria residência dos artesãos (TABOSA; FERNANDES; PAIVA JÚNIOR, 2010; GRANGEIRO; BASTOS, 2016; SANTANA; ALMEIDA, 2016; RATH, 2016).

Nos trabalhos de Grangeiro e Bastos (2016) e Rath (2016) foi evidenciada uma significativa prevalência de mão de obra feminina na produção artesanal. Essa mão de obra é utilizada, geralmente, no tempo livre das artesãs, ao longo de sua jornada de trabalho doméstico (TABOSA; FERNANDES; PAIVA JÚNIOR, 2010). Ngorora e Mago (2016) na sua asserção sobre o empreendedorismo rural, na África do Sul, apontam que isso se justifica dada a figura da mulher que é percebida como a guardiã das casas familiares, e o homem é o responsável por procurar emprego fora de casa e que, por isso, as mulheres são mais capazes de identificar oportunidades para a ação no empreendedorismo.

A conceituação de artesanato que balizará esse estudo, segundo as características prescritas da comunidade *lócus* - a Associação Quilombola de Conceição das Crioulas, será o de artesanato tradicional, que se caracteriza como um

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados à vida cotidiana, sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes. A produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, possibilita e favorece a transferência de conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração (PAB, 2012, p. 27).

A atividade artesanal está envolta por um repertório de subjetividades e foge ao escopo de um sistema de produção convencional, pois demanda ritmo e tempo de produção diferenciados. Os artefatos penetram na vida do artesão de tal forma que resulta um esforço impraticável dissociá-los de sua vivência diária (VIEIRA, 2014; OLIVEIRA, VERDU, REINER, 2014).

Fischer e Soares (2010) destacam a relação entre identidade e artesanato, na qual a atividade artesanal pode resgatar a cultura, evocando a unicidade de um povo, comunidade ou território, numa forte valorização do local e partilha de códigos de conduta específicos e

singulares. Os produtos locais, dessa forma, são manifestações culturais fortemente ligadas ao território, à comunidade que os gerou.

A identidade cultural, nesse âmbito, é o que mantém o indivíduo pertencente a sua localidade, tornando-o um lugar único com características peculiares. Além disso, a valorização do patrimônio histórico e cultural de uma dada localidade pode vir a promover o seu desenvolvimento e aumentar a qualidade de vida de sua população. Nesse sentido, as identidades relacionadas ao território, que evocam as particularidades, apresentam-se como fonte de oportunidades para a ascensão do artesanato local (MELLO; FROEHLICH, 2015) no escopo de uma ação empreendedora, uma vez que há uma evidente tendência de o mercado capitalista se voltar para a “economia da experiência”, em que os produtos que têm um repertório simbólico, evocando histórias que remetam a fatos, lugares e saberes tradicionais valorizados e desejados.

Santana e Almeida (2016), em seu estudo na Associação de Artesãos Flor-de-Lis de Caaporã, na Paraíba, apontam que, apesar da diversidade de trabalhos artesanais desenvolvidos pelas artesãs, a ausência de símbolos, capazes de firmar sua identidade, dificulta o reconhecimento da associação por parte da comunidade local, fator esse que inspira fragilidade na identidade do grupo.

Já a produção de cerâmica indígena da etnia Kinikinau, no Mato Grosso do Sul, é responsável por fornecer recursos de subsistência aos artesãos, ao mesmo tempo em que se configura como uma prática de fortalecimento étnico do grupo já subjugado a outras etnias e considerado até mesmo extinto, no seu estado de origem. O artesanato, juntamente com o ecoturismo, na cidade de Bonito (MS), deu visibilidade ao processo de [re]emergência do grupo, presente no atual cenário étnico do Mato Grosso do Sul (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

O processo de definição do valor pecuniário dos bens artesanais evidencia uma tensão entre os produtores e compradores (comerciantes, em específico), os produtores reivindicam um valor que é considerado pelos comerciantes, na maioria das vezes, acima do que realmente valem os produtos, isso se configura em consequência do esvaziamento do valor simbólico do artesanato, uma vez que os produtos confeccionados manualmente são considerados meros *souvenires* ou objetos de adorno (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015). Canclini (1983) nomeia esse fenômeno de estandização da cultura pelo mercado capitalista.

Com a finalidade de desenvolver atividades voltadas à valorização do artesão e desenvolvimento do artesanato e da indústria artesanal, foi instituído, no Brasil, o Programa de Artesanato Brasileiro – PAB, tendo como principal objetivo “a geração de trabalho e renda

e a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico do artesão brasileiro” (PAB, 2012, p. 9), visto que a atividade do artesanato está fortemente relacionada a uma parcela da população mais carente, concentrada majoritariamente em municípios fora da capital e que tem no artesanato sua renda principal ou complementar (SOBRINHO, 2014). Grangeiro e Bastos (2016) constataram em seu estudo, na Região do Cariri Cearense, que a maioria dos artesãos apresenta um perfil com fragilidades profissionais, evidenciado pelo baixo nível de escolaridade e necessidade da realização de outra atividade, além do trabalho artesão, para complementariedade da renda das famílias.

Ramos (2013) critica severamente algumas iniciativas assumidas pelas políticas públicas de incentivo ao artesanato que, segundo ela, buscam engendrar a lógica capitalista de produção e comercialização na produção artesanal, evidente no que o PAB vem chamar de artesanato de referência cultural:

Sua principal característica é o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido. Os produtos, em geral, são resultantes de uma intervenção planejada com o objetivo de diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor e otimizar custos, preservando os traços culturais com o objetivo de adaptá-lo às exigências do mercado e necessidades do comprador. Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demandas de mercado, revelando-se como um dos mais competitivos do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação da atividade (PAB, 2012, p.29).

Segundo a autora, a nomenclatura de Referência cultural tem por objetivo minimizar as verdadeiras nuances do programa, imbuído pela lógica capitalista, que tenta “minimizar a caracterização das problemáticas que envolvem o processo de transformação da cultura em produto” (RAMOS, 2013, p.56).

Ao mesmo tempo em que se desperta para a problemática da transformação dos bens artesanais em meros produtos para o mercado capitalista, é importante reconhecer que o artesanato, apesar de valoração simbólica e identitária, “Constitui-se como um tipo de trabalho e mais uma forma de se conseguir a sobrevivência” (VIEIRA, 2014, p. 29). Sua adequação aos moldes do mercado capitalista favorece a escoação dos produtos e possibilita o angariamento de renda e desenvolvimento das comunidades artesãs (MELLO; FROEHLICH, 2015; CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

Sendo assim, a ação empreendedora no artesanato se dá num campo de negociação entre o mercado e os produtores. A inserção de políticas públicas e órgãos de fomento nas estratégias de elaboração dos produtos artesanais, ao mesmo tempo em que se propõe a preservar os aspectos locais e identitários que concernem diferencial aos produtos, procuram estabelecer padrões específicos que atraiam os consumidores e tornem os produtos

competitivos (KELLER, 2015). Dentro dessa lógica, é desenhada uma relação entre designers e artesãos para criação e materialização dos produtos artesanais (KELLER, 2015; MELLO; FROEHLICH, 2015). Krucken (2009) destaca o papel do designer como um sujeito que através da sua ação é capaz de tornar reconhecíveis os valores e as qualidades locais das comunidades produtoras do artesanato, através da valorização do seu patrimonial cultural imaterial.

A união entre artesanato e design se revela como estratégia para a construção de um produto marcado por uma identidade, com valores culturais agregados e elementos que podem ser diferenciadores dentro do escopo de uma economia globalizada de bens massificados. O designer contemporâneo busca, assim, apropriar-se dos signos e demandas da atualidade, mas negociados com o patrimônio histórico e cultural do território no qual se insere (OLIVEIRA; MENDES, 2015).

Nesse cenário, diferentes modelos de atuação no artesanato começam a surgir através de projetos relacionados a atividades de extensão acadêmicas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e profissionais autônomos. O Imaginário é uma dessas iniciativas (SERAFIM; CAVALCANTI; FERNANDES, 2015).

O Imaginário é um laboratório da Universidade Federal de Pernambuco, voltado à pesquisa e extensão acadêmica em *design* que, desde 2001, atua com demandas relacionadas às produções artesanal e industrial, visando articular e fortalecer o contato da Universidade através de atividades que aproximem o *design* do artesanato e de empresas (SERAFIM; CAVALCANTI; FERNANDES, 2015).

De um modo geral, o modelo de atuação proposto pelo O Imaginário tem um maior foco no desenvolvimento de pesquisa para a área acadêmica do design e também no desenvolvimento local e na transformação social, promovendo e acompanhando as comunidades por meio de atividades (projetos) de maior duração, unindo tradição e inovação, por meio de ações de design (SERAFIM; CAVALCANTI; FERNANDES, 2015; p. 89).

Esse tipo de iniciativa é desenhado para profissionalizar os artesãos e promover o desenvolvimento da atividade artesanal nas comunidades, pois a ação de empreender no setor enseja o enfrentamento de uma miríade de dificuldades, tais como a informalidade dos artesãos, classificados como trabalhadores autônomos; a precariedade dos insumos de produção; a sazonalidade na demanda que, em alguns meses, é alta, mas, em outros, chega a ser insignificante (KELLER, 2015); somadas ainda à ausência de competências gerenciais dos artesãos que acarreta em negociações esporádicas e inexperientes com os comerciantes; e

insuficiência de políticas públicas que deem subsídio à atividade (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

Soma-se a isso o fato de as mulheres artesãs serem a classe que sofre os maiores impactos advindos dos processos de globalização, pois o mercado global exige produtos diversificados, com forte ênfase na qualidade, e as mulheres, do seu turno, devido aos papéis reprodutivos, produtivos e de gestão comunitária que desempenham, são muitas vezes desprovidas de habilidade e tornam-se vulneráveis ao deslocamento do trabalho (RATH, 2016). Ao mesmo tempo, a produção essencialmente doméstica dos artefatos isola as artesãs de sua comunidade, na qual não é propiciado um fórum para interação, cooperação e desenvolvimento de sentimentos coletivos entre as artesãs (RATH, 2016).

A ação integrada de atores diversos como os artesãos e órgãos de fomento, como o SEBRAE, favorecem a ação empreendedora artesanal bem-sucedida (MELLO; FROEHLICH, 2015). Do mesmo modo, organizações como associações e cooperativas de artesãos oferecem uma série de vantagens e conferem competitividade à atividade, pois permitem uma maior escoação de produtos para o mercado, dentro de lógicas de negociação mais justas, favorece a integração entre os artesãos para discussão e resolução de problemas, assim como para a cooperação (KELLER, 2015) e estabelece um padrão de qualidade a ser conferido nos produtos (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

Na tentativa de subsidiar o desenvolvimento artesanal, as políticas públicas muitas vezes situam em extremos, de um lado visando a preservação da tradição no artesanato e, do outro, sua incorporação econômica ao mercado capitalista. A decisão fundamental, no entanto, é fornecer subsídios para a garantia da participação democrática e crítica dos artesãos nesses processos, para que esses possam definir posições próprias a respeito dos seus problemas (CANCLINI, 1983).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo deste estudo foi construído um *corpus* linguístico, oriundo de diferentes fontes de coletas de dados. Será feito, a seguir, o detalhamento metodológico que consistirá nos seguintes tópicos: tipo e natureza da pesquisa, a descrição do ambiente da pesquisa, plano de coleta de dados e construção do *corpus*, análise dos dados, critérios e formas de validação e o lugar do pesquisador.

3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

Toda investigação precisa registrar a historicidade humana, respeitando as especificidades que cada cultura traz em si e, de forma complexa, os traços dos acontecimentos expressos em seus bens materiais e simbólicos. As pesquisas sociais contemporâneas precisam compreender a simultaneidade das diferentes culturas e tempos num mesmo espaço como algo que faz parte da realidade e enriquece a humanidade (MINAYO, 2010).

A pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender o significado que os indivíduos ou grupos conferem a determinado problema social ou humano (CRESWELL, 2010). O método qualitativo, desse modo, mostrou-se o mais adequado, pois permite desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, relativos a grupos particulares, propiciando novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias no decurso da investigação (MINAYO, 2010).

A abordagem que norteou este estudo é de cunho interpretativista, na qual se reconhece que não existe uma realidade inteiramente objetiva ou subjetiva, pois há uma relação entre as características de determinado objetivo e a compreensão social que os seres humanos criam a respeito dele (BARBOSA et al, 2013).

A estratégia de pesquisa selecionada é a de estudo de caso, que consiste numa abordagem metodológica que permite a análise aprofundada de um fenômeno, situação ou problema (STAKE, 2009). Num caráter mais específico, é um estudo de caso descritivo, ou seja, aquele que possibilita apresentar o relato detalhado de um fenômeno social que poderá envolver, por exemplo, suas estruturas, configurações, atividades, mudanças no tempo e relacionamento com outros fenômenos, a fim de ilustrar a complexidade da situação e os

aspectos que a envolvem (GODOY, 2010). O lócus de investigação, nesse sentido, foi a Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas.

3.2 O CASO DE CONCEIÇÃO DAS CRIΟULAS

A Comunidade de Conceição das Crioulas fica localizada em Salgueiro, município que apresenta uma área territorial de 1.733,7 km², localizado na mesorregião do Sertão Central Pernambucano, Latitude - 8° 04' 27" e Longitude – 39° 07' 09", a 518Km da capital Recife (SALGUEIRO, 2016). Apresenta uma população de 56.629 habitantes (IBGE, 2010).

FIGURA 2 – Localização de Conceição das Crioulas



Fonte: GOOGLE MAPS, disponível em: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1isk2e8kvn5nWcHxD821t98H-dQ&hl=en_US&ll=-8.062373981793748%2C-39.137892750817855&z=15. Acesso em 03 jan. 2017.

O distrito de Conceição das Crioulas se localiza na zona rural do município de Salgueiro (Figura 2 e Figura 3), situado a 42km do centro da cidade e dessa distância, 27 km se constituem de estrada de terra, o que dificulta o acesso de visitantes e o escoamento dos produtos produzidos naquela comunidade (AQCC, 2007).

A origem do povoado remete a seis mulheres denominadas de Crioulas que, segundo a história oral do povo de Conceição, eram escravas libertas que arrendaram o território, onde hoje se localiza a comunidade, e com seu trabalho, na produção e fiação de algodão, pagaram pela terra e assumiram sua posse (LEITE, 2010). Mas, no início do século passado, as terras foram invadidas por fazendeiros, o que inaugurou uma relação conflituosa pela posse do território entre esses e os quilombolas (AQCC, 2007).

Os sujeitos sensíveis às questões raciais começaram a se mobilizar, a partir de 1970, na reivindicação dos direitos do povo negro, que incluía, principalmente, o direito de acesso à terra quilombola. Em resposta, o governo brasileiro promulgou o artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias/ADCT, da Constituição Federal, que diz: “aos remanescentes da comunidade dos quilombos que estejam ocupando suas terras é reconhecida a propriedade definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos” (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1998, p. 161). Em atendimento a esse, o Decreto Federal nº. 3.912/2001 estabeleceu que a Fundação Cultural Palmares fosse responsável por identificar os remanescentes de quilombos (SOUZA, 2013).

FIGURA 3 – Imagem área da comunidade de Conceição das Crioulas



Fonte: INCRA, 2016. Disponível em:

http://www.incra.gov.br/sites/default/files/styles/large/public/conceicao_das_crioulas.jpg?itok=If-hUfPz.

Acesso em 15 dez. 2016.

Souza (2013) destaca, no entanto, que tal decreto dificultou a titulação das terras quilombolas, visto que, dentre outras questões, os povos quilombolas deveriam comprovar que, em 1888, já residiam no território, pois é sabido que há uma dificuldade histórica para as comunidades comprovarem seus direitos às propriedades. Soma-se a isso, o fato de algumas comunidades terem sido fundadas após a Abolição da Escravatura, em 1888, promulgada através da Lei Áurea. Nesse aspecto, tais imposições apresentam-se como obstáculos para assegurar o reconhecimento das origens quilombolas dos povos, uma vez que o conceito de quilombo se associava apenas à fuga de escravos nos tempos do Brasil colonial (SOUZA,

2013). Mas Lopes (2004) defende que, no Brasil, o termo quilombo concebe certa amplitude de significado, sendo utilizado para designar as comunidades em que os habitantes se identificam por laços comuns de africanidade, fortalecidos por relações de parentesco e compadrio, por tradições culturais próprias que remetem a uma dada antiguidade, demarcados no interior de um sistema que mescla apropriação privada e práticas de uso comum, numa esfera jurídica infra-estatal, extrapolando a mera associação a um passado escravocrata.

Os sujeitos de Conceição das Crioulas, agora definidos como remanescentes de quilombo, que são, segundo o Decreto art. 2º do Decreto Federal nº. 4887, de 20/11/2003, os “grupos étnico-raciais, segundo critérios de autoatribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida”, foram ensejados a (re)construir e aceitar uma identidade que até então tiveram de negar, pois a imagem do negro/escravo mostra-se incompatível com a do negro/proprietário. Sendo assim, para assumirem seus direitos, tiveram de se reconhecer como negros, numa antítese ao que, num passado não distante, o “ser negro” era sinônimo do não direito (SOUZA, 2005).

A comunidade é interpelada pelos poderes públicos a assumir uma identidade de “remanescentes de quilombo”, visto que a recusa a essa identificação implica excluí-la da possibilidade de ter a posse e/ou legalizar as terras em disputa (SOUZA, 2005). Conceição das Crioulas, ao se sentir ameaçada com a perda ou não resgate de seus direitos, investe na identidade de remanescente de quilombo, na tentativa de permanecer em seu território. Posto isso, nesse processo de apropriação, o significado conferido à identidade quilombola dá menor importância à dimensão racial e maior à territorialidade (SOUZA, 2013).

Deu-se, desse modo, um processo de resgate, em que o povo foi buscar suas origens na história das seis crioulas que fundaram a comunidade. Segundo a narrativa dos mais velhos, as seis crioulas: Mendecha Ferreira, Chica Ferreira, Francisca Presidente, Matilde, Augustinha e Germana, chegaram à Serra de Umã, fixaram moradia e viveram em harmonia com os índios da etnia Atikun, que já habitavam aquele território. As crioulas arrendaram a terra e mais tarde conseguiram comprá-la através da produção e fiação de algodão (SOUZA, 2005). A única data guardada pela comunidade, no entanto, é 1802, que seria o ano em que as crioulas haviam registrado a compra das terras. Por conseguinte, não se sabe definir exatamente o ano de chegada dessas mulheres ao território, mas há uma preocupação das lideranças atuais da comunidade em aferir que isso se deu no fim do século XVIII, visto que o ano de registro da compra das terras data no início do século XIX. Conta-se ainda que durante o trabalho nas terras arrendadas, as crioulas fizeram uma promessa à Nossa Senhora da

Conceição que, se conseguissem comprar a terra, ergueriam uma capela para a santa. E assim a fizeram. Construíram a capela dando origem ao nome da comunidade (LEITE, 2010).

A identidade dos “quilombolas” de Conceição das Crioulas não está sendo construída com base numa história de resistência à escravidão, mas a partir do mito fundador associado à aquisição do território – a história das seis crioulas – que se torna para os “remanescentes” o principal fator de resgate histórico e, a partir dele, ganha substância a ideia de uma comunidade negra que luta pela posse da terra e por uma identidade étnica coletiva, com baseem fatos que são, para si, verdadeiros (LEITE, 2010).

A maioria dos moradores de comunidades remanescentes de quilombo, no entanto, não se via como quilombolas. Só a partir da década de 1990, após a participação em profundos debates sobre o significado de quilombo, o contato com comunidades e movimentos negros e estudiosos da temática, é que as comunidades começaram a se reconhecer como quilombolas (SOUZA, 2013). Conceição das Crioulas não fugiu à regra.

Em Conceição, para ocorrer esse reconhecimento, teve importância o papel do Movimento Negro Unificado (MNU) que passou a interagir com a comunidade. O MNU foi fundado em 1978, emergindo como um movimento negro organizado na cena brasileira (DOMINGUES, 2007) que tem por objetivo lutar na defesa do povo negro nos aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais (MNU, 2016).

Assumindo o protagonismo em prol da maturação política e identitária de quilombola, Givânia Maria da Silva, uma das maiores lideranças da comunidade, participou de encontro promovido pelo MNU, em 1992. Mais tarde, em 1993, participou do Encontro de Comunidades Negras, no Maranhão, e em 1995, participou, em Brasília, da Marcha contra o Racismo. Essas interações fizeram com que Givânia abraçasse a luta dos quilombolas e trabalhasse na comunidade o processo de conscientização da negritude, ressaltando o seu aspecto histórico e de orgulho pela descendência do seu povo, uma vez que os integrantes da comunidade eram reconhecidos, até então, como “moreninhos”. Givânia destaca que há ainda considerável resistência por boa parte do povo, mas muitos habitantes já se reconhecem orgulhosamente como negros e descendentes das seis crioulas (SOUZA, 2013).

A atuação de Givânia na comunidade é significativa, pois enquanto morava em Conceição das Crioulas, protagonizou a cena política do movimento ali estabelecido. Foi vereadora do município de Salgueiro por dois mandatos seguidos – eleita em 2000 e 2004 (LEITE, 2010). No segundo mandato, no ano de 2006, licenciou-se das atividades e foi para Brasília, onde se tornou subsecretária das comunidades tradicionais da Secretaria Especial de Promoção de Políticas da Igualdade Racial, e, mais tarde, Coordenadora Geral de

Regularização de Território Quilombola do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA. Sua trajetória de lutas lhe rendeu ainda a indicação para o Prêmio Nobel da Paz, em 2005 (SOUZA, 2013).

Leite (2010) sintetiza o protagonismo feminino, em Conceição das Crioulas, configurado sob três momentos distintos: 1) no “tempo dos reis”, quando as seis crioulas lutaram para comprar a terra; 2) no período da década de 1950 até o final da década de 1980 – marcado pela luta de Agostinha Cabocla para recuperar as terras que haviam sido roubadas pelos “fazendeiros brancos”; e 3) iniciado no final da década de 1980, que tem como característica a luta para obter o reconhecimento da comunidade como quilombola. Esse movimento teve como principais articuladoras as figuras de Givânia Maria da Silva e Aparecida Mendes.

A luta das mulheres de Conceição data de mais de 200 anos, desde a sua fundação, mas nos últimos vinte anos, a comunidade vem passando por um processo de conscientização e politização, que tem recebido a adesão dos homens, sem, no entanto, as mulheres perderem sua hegemonia na liderança política (LEITE, 2010).

Souza (2013, p.50) já apontara um movimento semelhante nas comunidades quilombolas:

Pesquisas realizadas por nós até o momento apontam que, no cotidiano das comunidades quilombolas, as mulheres são os grandes sustentáculos da manutenção dos laços familiares, assim como os vetores significativos na construção da identidade quilombola. Esses estudos nos revelam ainda uma experiência diferente no que se refere à divisão sexual do trabalho. As mulheres agricultam, administraram seus recursos e seus lares, articulam políticas, o que sugere uma relação de empoderamento delas. No sentimento de pertença, alguns elementos – como a tradição de fundação, a importância conferida à terra e ao trabalho, a preservação das relações de parentesco e o orgulho de uma descendência comum – operaram e continuam operando como força motriz.

As histórias orais elaboradas pela comunidade são de basilar importância para a construção da identidade dos quilombolas de Conceição das Crioulas. Há, entretanto, na comunidade, a presença de dois grupos distintos:

Aqueles que acreditam no mito e se sentem descendentes das seis crioulas fazem parte da representação de um grupo, por eles mesmos definido de várias formas: “nós”, os “negros”, os “morenos”, os “pretos”, os “remanescentes” ou os “quilombolas” como, também, costumam se definir. No lado oposto, estão os “outros”, os que não aceitam o mito, aqueles que não se identificam nem são identificados como “quilombolas” ou “remanescentes”. São: os “não-remanescentes”, os “brancos”, ou “fazendeiros bancos”, ou “posseiros” ou, ainda, os “grileiros”, além dos “índios” (LEITE, 2010, p. 65).

A comunidade apresenta uma formação heterogênea, composta essencialmente por dois tipos de povos: os remanescentes de quilombo e os índios da etnia Atikun, os quais conseguem conviver em harmonia no mesmo território.

Os estudos realizados para identificar quem eram seus membros e onde viviam os integrantes das comunidades remanescentes de quilombo iniciaram-se em 2000, pela Fundação Cultural Palmares. Em julho daquele ano, a Comunidade Negra Rural de Conceição das Crioulas foi reconhecida como “remanescente de quilombo” (SOUZA, 2013). E para obter a titulação de suas terras, seus habitantes fundaram, no mesmo período, a AQCC (Associação Quilombola de Conceição das Crioulas), uma organização política criada para intensificar a luta pelo bem comum na comunidade.

A AQCC se configura como uma entidade civil sem fins lucrativos, composta por 10 associações de produtores e trabalhadores rurais que integram a comunidade, onde cada célula menor do povoado de Conceição, denominadas de “sítios” ou “vilas”, tem uma associação própria, ou uma associação para duas aglomerações, a depender da proximidade entre elas, entretanto, todos se remetem à AQCC, que funciona como uma espécie de confederação das associações. A AQCC, assim, tem como objetivos fomentar o desenvolvimento da comunidade, levando em consideração sua realidade e sua história, promovendo a conscientização do povo negro sobre seu valor para a construção de uma sociedade justa e igualitária, a quebra da barreira do preconceito e discriminação raciais e a valorização das suas potencialidades (LEITE, 2012).

Na comunidade, segundo Maria Aparecida Mendes, uma das lideranças atuais da dela, o artesanato é uma atividade há muito praticada, que remonta desde a origem da comunidade, quando as crioulas pagaram as terras através do trabalho artesanal com a fibra do algodão. A comunidade vivia basicamente com a renda advinda do artesanato, por meio do trabalho com as fibras de algodão, do caroá, da cerâmica e da palha do catolé. Essa atividade, no entanto, foi sendo abandonada e apenas um pequeno grupo de pessoas trabalhava com o artesanato utilitário, com a produção de bolsas e vasilhas para colocar água. A renda, entretanto, só diminuía. Mas, em julho de 2001, a comunidade foi ensejada a participar da II FENEARTE, que se deu a partir da intervenção do projeto O Imaginário, responsável por ressignificara função dos produtos, que

tinha o objetivo de melhorar a qualidade de vida da comunidade a partir da geração de trabalho e renda. Assim, a estratégia adotada para trazer o desenvolvimento com bases sustentáveis, que garantiria a continuidade deste processo, fez uso da cultura enquanto ferramenta para a inclusão social. A ação deveria ser construída juntamente com a comunidade, respeitando seus valores, sua forma de organização,

sua história, suas tradições e reconhecendo, sobretudo, a autonomia da comunidade (SANTOS, 2004, p. 28).

A ação em torno da produção artesanal de Conceição se deu, inicialmente, com a parceria estabelecida entre O Imaginário, a AQCC e a prefeitura de Salgueiro, na qual se vislumbrou na cultura material e imaterial local oportunidades para o desenvolvimento da comunidade. Através da articulação de atores de diversas áreas do conhecimento – design, história, música e dança – com o saber dos artesãos que dominavam habilidades na produção em barro, palha e fibra, foram negociadas e estabelecidas as bases para o projeto de intervenção do artesanato da comunidade. O projeto envolveu cerca de 180 artesãos, de formas direta e indireta. Conceição das Crioulas foi a inspiração para criação do modelo de atuação de O Imaginário (ANDRADE, 2015).

O artesanato é também protagonizado pelas mulheres da comunidade; sua produção é pautada pelo aproveitamento dos recursos naturais, já tão escassos, da caatinga, visando gerar renda e contar a história de luta e resistência da comunidade, ressaltando seus aspectos identitários característicos (AQCC, 2007).

Ao longo deste estudo, referimo-nos à Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas sob os termos “Comunidade de Conceição”, “Conceição das Crioulas” ou simplesmente “Conceição”, no intuito de tornar o texto mais fluido e objetivo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS E CONSTRUÇÃO DO CORPUS

No estudo de caso qualitativo são utilizadas variadas fontes de informação, é uma estratégia multimétodo por excelência (GODOY, 2010). A coleta de dados nesta estratégia de pesquisa, segundo Yin (2005), pode ser feita a partir, principalmente, de seis fontes de evidência, são elas: registros em arquivos, documentos, observação direta, observação participante, entrevistas e artefatos físicos, que podem ser combinados de diferentes formas. Godoy (2010) sintetizou essas fontes em três grandes grupos: entrevistas, observação e documentos. Para a consecução do objetivo proposto nesse estudo foram utilizadas as fontes sugeridas pelos referidos autores (YIN, 2005; GODOY; 2010).

A entrevista, no sentido amplo da comunicação e no sentido restrito de coleta de informações sobre determinado tema científico, é a estratégia mais utilizada no processo de trabalho de campo. É, primordialmente, uma conversa a dois ou entre vários interlocutores,

destinada a construir informações e temas pertinentes para um objeto de pesquisa, realizada por iniciativa do entrevistador (MINAYO, 2008). As entrevistas podem ser caracterizadas por sua forma de organização. Nesse estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada que tem como objetivo principal compreender os significados que os entrevistados atribuem às situações e questões relacionadas ao tema de interesse do pesquisador (GODOY, 2010).

As entrevistas foram realizadas com três categorias distintas de sujeito, a saber: 1) seis entrevistas com cinco artesãs da comunidade; 2) uma entrevista com um dos designers responsáveis por encabeçar os processos de ressignificação do artesanato de Conceição; e 3) entrevistas com doze consumidores que compraram quaisquer produtos no estande de Conceição das Crioulas na XVII edição da FENEARTE, em julho de 2016.

As entrevistas com as artesãs se deram no intuito de desnudar os aspectos identitários conferidos aos produtos e o contexto sócio-histórico da produção do artesanato quilombola, no período de outubro de 2016 a janeiro de 2017. Foram realizadas seis entrevistas individuais com cinco artesãs da comunidade. O protocolo das entrevistas (APÊNDICE A) foi construído conforme adaptação do modelo elaborado por Almeida et al., (2013) (Quadro 1(2)), segundo os pressupostos do Circuito da Cultura de Johnson (2006) e Du Gay et al. (1997).

Uma das artesãs foi entrevistada em dois momentos distintos: a primeira entrevista realizada concentrou-se nos aspectos relacionados à participação da comunidade na FENEARTE e dos significados simbólicos impregnados nos produtos, visto que esse sujeito se trata de uma das lideranças da comunidade e acompanhava todo o processo burocrático e de venda dos produtos no evento, pois, como a FENEARTE se mostrou de extrema importância para a comercialização dos bens artesanais, quisemos averiguar sua configuração e particularidades. A outra entrevista foi semelhante realizada à com as demais artesãs.

As artesãs foram selecionadas conforme a técnica não probabilística *snowball*, que consistiu, inicialmente, na escolha de uma artesã, que exercia função de liderança na comunidade e no grupo de artesanato e, a partir dela, entrevistamos o sujeito seguinte, por sua indicação, e à medida que entrevistamos os sujeitos, recebíamos deles indicações para as entrevistas posteriores, conforme nossa solicitação. Isso se deu de maneira sucessiva até se chegar ao número de entrevistas desejado (BALDIN; MUNHOZ, 2011), que foi de cinco artesãs entrevistadas, atendendo ao *critério de saturação*, isto é, quando o conhecimento formado pelo pesquisador, no campo, possibilitou entender a lógica interna do grupo ou da coletividade em estudo (MINAYO, 2010). As entrevistas foram realizadas apenas com

artesãs, esse procedimento ocorreu naturalmente, visto que a maioria de artesãos é composta por mulheres. Soma-se a isso, ainda, a narrativa do protagonismo das mulheres na comunidade que provavelmente influenciou as indicações das artesãs.

Antes da utilização do protocolo de entrevista definitivo, utilizamos uma versão piloto com uma das artesãs e, a partir do material coletado, reorientamos e ajustamos o instrumento, conforme demandou a entrevista. Ao longo de todo o processo de realização das entrevistas, o roteiro utilizado foi flexibilizado para atender às especificidades de cada situação, atendendo à indicação de Godoy (2010).

À medida que o pesquisador realizava a coleta de dados na comunidade, desenhou-se a necessidade de entrevistar um dos designers responsáveis pela ressignificação do artesanato, a julgar pela importância atribuída a ele nas falas das entrevistadas. Foi aplicado, assim, o roteiro do Apêndice-B, visando compreender como se deram os processos de (re)configuração dos significados dos produtos artesanais na comunidade, sob uma ótica distinta das artesãs. O material coletado com os sujeitos em diferentes posições do discurso alargou o potencial elucidativo das informações angariadas.

Já as entrevistas com os consumidores foram realizadas em três dias consecutivos, na FENEARTE. No estande de Conceição das Crioulas, quando um consumidor comprava quaisquer produtos, era abordado pelo pesquisador sobre as motivações que o levaram a tal ação. Chegou-se ao número de doze entrevistas realizadas, atendendo ao critério de saturação das informações coletadas.

Em todas as entrevistas foram efetuadas perguntas abertas a fim de dar maior liberdade aos respondentes e de modo a possibilitar a análise mais aprofundada e dinâmica dos significados expostos e latentes no discurso dos sujeitos. O material coletado nas entrevistas, em geral, chegou ao montante de 6h18min41s de áudios gravados e a um total de 188 páginas transcritas.

A estratégia de observação busca apreender aparências, eventos e ou comportamentos (YIN, 2005; GODOY, 2010), em que o pesquisador procura ver e registrar o maior número desses que interessem ao seu trabalho (GODOY, 2010). Foram realizadas observações diretas em dois momentos distintos. O primeiro deles aconteceu na FENEARTE. Seguindo um protocolo de observação, o pesquisador esteve atento às técnicas de vendas e abordagens de clientes utilizadas pelas artesãs, os aspectos materiais de organização do estande e as reações dos consumidores frente aos produtos e às artesãs. As anotações foram efetuadas com o intuito de complementar e confrontar as informações angariadas na fase de entrevistas. O segundo momento deu-se no interior da comunidade, numa reunião da AQCC, visando

desvelar os discursos que permeiam a luta quilombola nos dias atuais. Em ambos os momentos, o pesquisador registrou em diário de campo as informações pertinentes aos objetivos deste estudo, somados ainda a angariação de atas de reunião de momentos diversos da AQCC.

O termo “documentos”, compreendido de forma ampla, engloba materiais escritos, estatísticas e outras modalidades de registros organizados em banco de dados, além de elementos iconográficos (imagens, fotografias, filmes) (GODOY, 2010). Minayo (2010) destaca que na preparação da investigação, o pesquisador precisa decidir que documentos listar e seu tipo, levando em consideração a natureza das informações que deseja procurar.

A pesquisa documental concentrou-se, sobretudo, em trabalhados acadêmicos, informativos e de divulgação, produzidos sobre a comunidade, a respeito das temáticas relativas ao tema do estudo: tais como a identidade quilombola e a produção do artesanato. A coletânea de trabalhos científicos angariada contou com a presença de artigos científicos, duas teses de doutorado, duas dissertações de mestrado e uma monografia. Além desses, contamos com informações de sites institucionais, como da Prefeitura Municipal de Salgueiro, do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O uso da pesquisa documental consistiu em corroborar, ampliar ou refutar as evidências provenientes das outras fontes de coleta de dados (YIN, 2005).

As variadas fontes de coleta de dados foram utilizadas seguindo os princípios do processo de construção identitária sob as dimensões concretas e abstratas dos significados. O circuito da cultura de Du Gay et al. (1997) possibilitou o fluxo dinâmico entre essas dimensões, através da análise dos dados sob o escopo principal da identidade, mas reverberando nas demais instâncias do circuito, analisadas de forma integrada, mas a partir do reconhecimento de sua interdependência.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na etapa de análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), na modalidade de análise temática (MINAYO, 2010), que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença de determinados temas explicita estruturas de relevância, valores de referência e modelos de comportamento presentes ou implícitos no discurso. Tal análise se desdobrou em três etapas: *pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação* (BARDIN; 2011; MINAYO, 2010).

A etapa de *pré-análise* referiu-se à organização de todo o *corpus* integrante do estudo, sistematizando as ideias iniciais, com o objetivo de torná-lo operacional. A *exploração do material* tratou-se da operação classificatória, que objetivou alcançar o núcleo de compreensão do texto. Aqui, deu-se o processo de categorização no recorte das unidades de registro do texto. Na etapa de *tratamento dos resultados obtidos e interpretação* foram realizadas as inferências e interpretações do *corpus*, norteado pelo quadro teórico elaborado, a partir das dimensões concretas e abstratas de construção dos significados (ALMEIDA et al., 2013).

Dada a amplitude do *corpus* deste estudo, composto por dados oriundos de fontes diversas, julgou-se necessária a utilização do programa QSR NVIVO 10, sobretudo no processo de codificação das entrevistas. O NVivo é um *software* para análise de informação qualitativa que integra ferramentas para o trabalho com documentos textuais, multimétodo e dados bibliográficos. O programa foi utilizado como facilitador no processo analítico do material coletado, em nenhum momento vislumbrou-se a possibilidade deste substituir ou limitar a responsabilidade do pesquisador na interpretação substantiva dos dados (ALVES; FIGUEIREDO FILHO; SILVA, 2015).

Posto isso, após a transcrição das entrevistas, primeiramente foi realizada uma leitura para correção de eventuais erros de digitação. Após o *upload* do material no NVivo 10, foi realizada uma leitura flutuante do conteúdo, sem pretensões de captar elementos específicos do texto (BARDIN, 2011). Seguida dessa etapa de familiarização do pesquisador com o conteúdo, numa segunda leitura foram vislumbradas as categorias de codificação do material, seguindo o protocolo adaptado de Almeida et al. (2013).

O processo de categorização foi facilitado pela utilização do *software*, fazendo com que este ocorresse de maneira mais assertiva e ágil do que com a categorização manual, por exemplo. Também permitiu maior flexibilidade para o pesquisador mover as unidades de significação de uma categoria para outra, quando necessário, assim como da criação ou extinção de algumas categorias, à medida que a análise se tornava mais acurada e os significados iam sendo revelados.

Após a categorização sob as dimensões concretas e abstratas, balizadas pelo circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), onde a dimensão identitária foi o ponto de partida, o pesquisador realizou uma leitura do material categorizado, no intuito de filtrar as unidades de significação mais relevantes para os objetivos propostos neste estudo para, assim, operacionalizar a escrita e organização dos resultados.

O material documental e o oriundo das anotações de campo foram utilizados como suporte para as entrevistas, funcionando muitas vezes como elementos capazes de corroborar com a validação ou refutação das informações coletadas nas entrevistas. Durante todo o processo de análise houve a tentativa deliberada de o pesquisador confrontar os dados coletados das múltiplas fontes, a fim de facilitar a compreensão dos significados e se esquivar de eventuais vieses.

3.5 CRITÉRIOS E FORMAS DE VALIDAÇÃO

A pesquisa qualitativa, dadas as suas características de, em pelo menos dado aspecto, apresentar certo grau interpretativista e indutivo, acompanhada ainda da subjetividade do pesquisar em todo o desenvolvimento da pesquisa, sua objetividade é avaliada em princípios da validade e da confiabilidade das observações, onde a validade se refere à capacidade que os métodos utilizados numa dada pesquisa asseguram a consecução fidedigna de seus objetivos e a confiabilidade diz respeito à garantia de que outro pesquisador poderá desenvolver pesquisa semelhante e chegará a resultados aproximados (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

De modo a assegurar tais princípios foram utilizadas algumas técnicas para o desenvolvimento deste estudo. A primeira delas foi a triangulação, que consistiu na verificação de dados a partir de múltiplas fontes e diferentes métodos (BRESLER, 2007), buscando reduzir as contradições e inconsistências da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2005). Merriam (1998) sugere que diferentes técnicas de coleta de dados, tais como entrevistas e observações num mesmo caso, podem enriquecer a compreensão sobre o fenômeno estudado. Foram utilizadas, assim, três fontes distintas: entrevistas, observação e documentos para atender ao critério de triangulação e favorecer a fidedignidade do estudo.

Creswell (2010) aconselha a alocação de uma pessoa distinta junto ao pesquisador para acompanhar o processo de pesquisa e as conclusões do estudo, a fim de se evitar vieses interpretativos do pesquisador que possam influenciar na pesquisa. Esse papel ficou a cargo do orientador desse estudo.

Por fim, foi utilizado o critério de validação comunicativa dos participantes, que consiste no *feedback* dos informantes a respeito do material angariado na coleta de dados (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011). Esse procedimento foi feito após a transcrição das entrevistas com os sujeitos do estudo, que receberão *e-mails* com a transcrição dessas, para

que confirmassem sua concordância e consentimento para utilização das informações coletadas.

3.6 O LUGAR DO PESQUISADOR

Antes de qualquer coisa, é importante pontuar a localização do pesquisador, o seu ângulo de análise frente ao lócus e aos sujeitos desse estudo, na tentativa de oferecer ao leitor um subsídio a mais para compreensão das análises e das aferições no decorrer do estudo.

Apesar da tentativa de impactar o quanto menos possível nas análises e na construção do estudo, em geral, é inerente ao trabalhado do pesquisador suas influências subjetivas particulares que acabam por reverberar na sua leitura de mundo. Somado a isso, a escolha pelo campo dos Estudos Culturais vem permeada também pela intenção do pesquisador de dar protagonismo aos sujeitos do estudo, que tiveram historicamente negado o seu direito à voz.

O meu primeiro contato com a comunidade de Conceição das Crioulas advém do período da graduação, em que, no ano de 2012, fui aluno voluntário num projeto de extensão que versava sobre os impactos do Programa Bolsa Família nos beneficiários da comunidade. Acompanhado do professor/orientador do projeto e dos colegas universitários, participamos de uma reunião na comunidade em que os quilombolas falavam a respeito da busca pelos seus direitos, das conquistas alcançadas pelo povo e dos desafios que travavam ainda, cotidianamente. Por vezes, achei o tom das falas deveras inflamado, pois não conhecia ainda a história daquele povo. Após isso, tivemos alguns contatos com as lideranças da comunidade, a fim de viabilizar as visitas, para aplicação dos questionários. Durante a coleta de dados, estivemos mais próximos de uma parcela significativa de Conceição, dos sujeitos do nosso estudo. Conhecemos de perto a força daquele povo e as dificuldades que travavam diariamente pela sobrevivência.

O artesanato, as produções em vídeo, o jornal produzido por eles e as narrativas da luta pela posse da terra eram ações construídas pelos residentes após a luta na afirmação da identidade quilombola e da conquista do território, que desencadearam uma rede de relações e parcerias institucionais que proveram recursos e formações técnicas para os quilombolas de Conceição das Crioulas.

Após o término do projeto, não houve mais contato com a comunidade, até surgir a oportunidade de investigar seu artesanato nesta dissertação de mestrado. A partir daí, passei a tecer uma série de contatos com as lideranças e artesãs da comunidade, a fim de viabilizar a realização deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo serão apresentados a partir da contextualização e localização sócio histórica da(s) identidade(s) das artesãs de Conceição das Crioulas, seguida da descrição do artesanato e sua acepção simbólica e, por fim, as lógicas dentro da articulação do empreendedorismo cultural.

4.1 A IDENTIDADE QUILOMBOLA – UMA CONSTRUÇÃO EMANCIPATÓRIA

A comunidade de Conceição das Crioulas, assim como outros povos afrodescendentes do Brasil, sofreu um processo de negação de identidade vinculada a uma ancestralidade negra e, sobretudo, escravocrata (SOUZA, 2005). O povo de Conceição era suprimido dos seus direitos e até dado período percebia isso com certa naturalidade, assim como aponta uma das lideranças da comunidade:

Foi muito sofrimento pra gente dizer assim “eu vou me aceitar”, né? Porque há muito anos a gente era, era muito de tá ouvindo discriminações mesmo, em cima da gente, não é? Então, como tinha muitas discriminações, muitas coisas que não eram legais, não é? A gente não se aceitava, não é? Então, era, com a falta de informação, com a falta de estudo, isso também contribuía muito. Se eu não tou informada, é melhor para alguém poder me escravizar porque eu não conheço os meus direitos, né? E se não tem educação, eu não vou ficar sabendo das coisas. Então, a gente viveu ainda muito tempo sendo escravizado, fazendo trabalho escravo, e feliz, achando que tava tudo muito bom, era tudo muito bonito: “Eu tou trabalhando pra os fazendeiros por mixaria”, mas isso era o que a gente tinha, era o que a gente merecia, não é? Se a gente só chegava a saber assinar o nome, tava tudo muito bom, porque já aprendia, o sonho era completar 18 anos, tirar o título e votar, né? Então até aí, a gente tinha o sonho disso. Pra que isso, né? Então, era muita desinformação que a gente tinha, isso no geral, e enquanto quilombola também, porque ficava um povo que era melhor de ser manipulado, de não ser reconhecido pelos seus direito, então tudo isso era o que a gente vivia (E1-artesã: 204-218).

Só após o início da década de 1990, com o processo de conscientização, inaugurado pela rede de contatos estabelecida com movimentos negros pelo país afora, foi possível suscitar uma postura mais aguerrida e reivindicatória dos quilombolas de Conceição (SOUZA, 2013). Começou-se, assim, uma busca no passado da comunidade para a asserção de uma identidade quilombola, a fim de conferir ao seu povo o direito ao território:

Quando a gente começou a saber da constituinte federal que tinha esse, que a gente tem esse direito garantido dentro da constituição, né, que a gente foi atrás, então foi uma nova descoberta de dizer assim: “não, eu hoje não sou uma pessoa solta no mundo, eu sou uma pessoa que tenho raízes, né, eu sou uma planta com raiz, eu sou uma pessoa que tem o pé no chão, eu sei da onde eu venho, né?” porque muitas vezes você é solta e você não sabe assim: “sei lá quem foi meu avô, quem foi meu ex-avô, sei lá o que foi que ele fez, sei lá porque é que eu tou aqui” não é? “sei lá porque é que eu tenho isso, sei lá...”, não, então hoje a gente corre atrás pra todas as informações a gente ter resposta, não é? Eu sou quilombola porque nasci aqui, porque o meu pai é daqui, porque o meu pai tinha uma história, porque o meu bisavô tem uma história de luta aqui nessa comunidade, porque o meu tataravô viveu aqui há muito tempo. Tinha uma casa ali, tinha uma roça ali, ele trabalhou ali, ele deu a sua vida ali, ele brigou pra que ele não ficasse sem esse pedaço de chão. Então, eu tenho toda uma história de referência pra eu poder me definir o que é que eu quero, porque que eu tou aqui, né, porque eu saber que meu primo é o meu primo, porque o meu tio é o meu tio, então, é me sentir hoje muito feliz sabendo de onde eu venho, saber o que eu sou (E1-artesã: 219-233).

Woodward (2014) aponta que o passado pode apresentar-se como parte do processo de construção da identidade, assim como ocorre em Conceição. A demarcação identitária quilombola, assim, demarca suas bases no passado da comunidade, a partir da história das seis negras que a fundaram.

A fala da artesã vai ainda ao encontro das conclusões de Leite (2012), de que a identidade quilombola está muito mais ligada à questão da territorialidade, da busca dos direitos pela terra quilombola, do que por questões propriamente raciais (SOUZA, 2013), pois, quando a artesã cita “a constituinte”, refere-se ao artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias/ADCT, da Constituição Federal de 1988, que confere aos remanescentes de quilombos o direito à propriedade definitiva das terras que ocupam. Sendo assim, quando perguntadas como se identificam, as artesãs evocam:

Sou negra, quilombola de Conceição das Crioulas, sou mãe, sou artesã, eu... Sou abençoada por Deus, porque com tudo que aconteceu comigo, eu tenho força de tá aqui ainda fazendo história, passando conhecimento pra outras pessoas, né? (E1-artesã: 190-192).

Eu sou quilombola, e me identifico como professora, como, principalmente agricultora. Tou agora mesmo organizando minha roça, você quase que ia me encontrar na roça, e também tou ansiosa também pela questão do trabalho da roça, que nunca deixei de ser agricultora, né? Desde pequenininha, novinha. E, e artesã, né, que é meu *hobby*, que eu crio, eu vejo, aprendo, eu invento, né? O meu artesanato, minhas coisas, a maioria das minhas coisas é porque eu tou assim, de repente: “eita, dá pra fazer isso”, Aí, vou fazer, né? E aprendo também com as outras pessoas (E2-artesã: 109-115).

Eu sou Evânia e me identifico como quilombola. [...] Então, sou quilombola, artesã, né? (E3-artesã: 181; 192).

As artesãs citam os termos “negra”, “quilombola”, “mãe”, “artesã”, “professora” e “agricultora” como expressão de sua afirmação identitária. É salutar pontuar que, *a priori*, essas determinações não se apresentam, em sua totalidade, como identidades que as artesãs

podem assumir. Recorrendo à classificação de Castells (2010), pontuamos a diferença entre as taxonomias de **identidades** e **papéis sociais**. Mãe, artesã, professora e agricultora são **papéis sociais** assumidos pelas artesãs, isto é, são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade, referindo-se sumariamente às funções desempenhadas por elas. Já as **identidades** se constituem como fontes de significados para as próprias artesãs, sendo por elas construídas, por meio de um processo de individuação. Os termos “negra”, “quilombola” e “artesã” parecem assumir esse caráter de identificação identitária por virem imbuídos de significados conferidos pelas artesãs.

As identificações de negra e quilombola partem do reconhecimento desses sujeitos como agentes ativos, descendentes das negras libertas, fundadoras de Conceição, com uma demarcação política e reivindicatória bem acentuada:

Pra mim, é um direito, uma definição pra ver se as políticas públicas também chegam mais rápido ou o movimento pra gente tá buscando, né, que muita... Muito tempo fomos invisíveis, né? E aí, a gente... Acho que é um tipo de luta, é um tipo de grito, “estamos aqui, nós existimos. Nós temos direitos e estamos aqui exigindo”. Pra mim, quilombola é isso (E2-artesã: 117-120).

Antigamente, aqui na comunidade tinha muito preconceito, ainda tem, mas, às vezes, a gente sem querer reforçava, porque a gente não se definia, não se identificava como tal, e aí a gente deixava que as pessoas dissessem o que quisessem. Mas aí, depois da educação formal, da compreensão da gente enquanto pessoa, né? E assumir, se assumir como você é, né? Então, a gente vê que hoje é diferente, se a gente a gente chamar, por exemplo, Lourdinha que é quilombola e negra, chamar, me chamar de negra, é... Não tá me ofendendo, mas antes as pessoas diziam “oxe, não sou parente daquela negra, não sou não sei o que”, aí, aí assim, hoje eu sei o que é se definir, sei quando as pessoas estão com preconceito comigo. Se me chamar de negra não tá com preconceito não, agora se usar as outras palavras pejorativas, né? Negra... Porque pode ser feia, mas essa atribuição é pejorativa, assim como uma negra pode ser feia, um branco também pode ser feio, porque nem todo mundo... Que as pessoas olham pelo exterior, né? E, assim, o seu interior, as pessoas deixam muitas vezes para lá (E2-artesã: 123-135).

[...] ser quilombola, assim, hoje... Eu acho que é a realização do que a gente tá conquistando no ser quilombola, porque a gente por se definir quilombola, a gente já conseguiu os terrenos que a gente não tinha. [...] hoje em dia a gente já tem mais projeto que vem através dos quilombolas, hoje em dia ou você é quilombola ou você é indígena ou você é branco (E6-artesã: 337-339; 342-343).

É explicitada aqui a existência de uma identidade coletiva, definida por Castells (2010) como **identidade de resistência**, caracterizada pela formação de comunidades que dão origem a formas de resistência coletiva diante da opressão hegemônica. Os quilombolas de Conceição apresentam o componente étnico identitário como forma de organização eficiente de resistência e conquista de espaços, com uma definição política incorporada (WEBER, 1979), pois, assumir-se enquanto negra e quilombola, pressupõe uma postura emancipatória

frente ao preconceito e à discriminação, conferindo-lhes ainda o acesso a direitos historicamente negados, sobretudo, ao território.

Há também uma marcação inerente à identidade, o **princípio da diferença** (SILVA, 2014b; HALL, 2014). Quando se definem enquanto quilombolas, as artesãs de Conceição diferenciam-se dos não-quilombolas, dos fazendeiros, dos posseiros, dos brancos e dos índios e, por isso, têm o direito de acesso à terra, dados os critérios da ancestralidade. As relações de poder também se evidenciam, nesse aspecto, onde a enunciação da diferença, do ser quilombola, permite a apropriação material (SILVA, 2014) do território.

A identificação de artesã, *a priori*, poderia ser definida como um papel social desempenhado pelas mulheres de Conceição, entretanto, os significados elencados às falas das artesãs permitem aferir que essa definição está imbuída de significados e de representações, conferindo-lhe um caráter de identidade assumida pelas mulheres.

Os artesãos de Conceição são pessoas que têm história, que tem uma vida, que conhece todo... Sua trajetória de como começou o artesanato, tanto da fibra do caroá, do barro, da imbira, da paia do catolé. Então, são todas pessoas que têm uma história, que sabem toda a sua tradição (E3-artesã: 09-12).

[...] acredito que a gente enquanto artesão e artesã, é... A gente tem um prazer de fazer a peça pra divulgar nossa história, que conte a nossa história. Que eu entendo, que eu percebo, que eu sinto em relação a essa, a esse formato do artesanato (E2-artesã: 07-09).

Os fragmentos revelam a identidade de artesã, a considerar que essa forma de identificação é construída num **referencial de sentidos**, evocado pelos significados de tradição, história e trajetória dos atores da comunidade, interseccionando, assim como a própria identificação de grupo quilombola, o que confere a identidade de artesã quilombola. Sendo assim, sob o escopo das **culturas vividas**, onde o trabalho é coadunado com as trajetórias individuais das artesãs, que nesse caso seria uma trajetória grupal, a artesã quilombola é tida como um ente conhecedor e responsável por fortalecer e divulgar a história da comunidade na produção do artesanato.

Desnudar as marcações identitárias das artesãs de Conceição das Crioulas fez-se necessário para a compreensão, *a posteriori*, sobre a forma de como isso irá repercutir na produção artesanal e na aquisição do componente simbólico identitário. Na seção que se segue será apresentado o panorama da produção artesanal de Conceição das Crioulas, desde sua origem até a ressignificação de sentidos por que passou.

4.2 O ARTESANATO DE CONCEIÇÃO DAS CRIOULAS

O artesanato de Conceição das Crioulas tem como principais referenciais representativos a identidade quilombola das artesãs. No entanto, essa (re)configuração só foi possível após o estabelecimento de uma miríade de processos e relações sociais entre os pares e atores diversos, externos à comunidade. Portanto, nesta seção será apresentada a gênese do artesanato de Conceição, remetida até um dado período a uma função puramente utilitária, e os processos desenvolvidos para que os produtos adquirissem uma carga simbólica característica.

4.2.1 A gênese da produção do artesanato quilombola: seu caráter utilitário

A produção do artesanato na comunidade de Conceição das Crioulas tem seu início a partir da própria origem da comunidade, em meados de 1802, que, segundo a narrativa dos quilombolas de Conceição, as seis negras, através da produção artesanal, conseguiram obter os recursos para compra das terras que hoje pertencem aos quilombolas:

[...] a história da comunidade com o artesanato é desde o princípio, por conta que quando as mulheres chegaram a essa região da... Que conta que as seis mulheres negras chegaram aqui, que começaram a plantar algodão, então, ali já era trabalhando artesanato, era um artesanato, trabalhavam e vendiam. Faziam os novelos de linha e vendiam na cidade de Flores, depois de Serra Talhada. E documentaram essa área com esse trabalho. Então, a história da comunidade se define, se fortalece é... Nasceu do artesanato (E2-artesã: 137-142).

A produção de algodão era desempenhada pelas seis crioulas, bem como seu cultivo e fiação. Posteriormente, vendiam esses novelos na cidade de Flores-Pernambuco. A partir disso, com a comunidade já fundada, o artesanato assumiu *status* utilitário para uso comum dos habitantes, que eram os próprios produtores, e aqueles que o compravam:

[...] muitas pessoas têm conhecimento o quanto foi importante o trabalho com o barro dentro da comunidade, aonde não existia geladeira, que todas as casas tinha que ter o pote de água de beber, aonde não tinha panela de pressão, não tinha panela de alumínio, então, todas as casas tinha de ter panela de barro, né? Tinha que ter essas vasilhas (E1-artesã: 257-261).

[...] antigamente era vendido nas praças, pessoas na comunidade, que era de uma forma mais rústica, assim, e as pessoas diziam que era só pra botar o milho pra botar pro animal comer, sabe? “Não, isso aqui não dá bolsa não, que história é essa? Não sei o que”, Aí, depois, com as novas técnicas que o Ticiano trouxe, a gente foi observando a mudança, o jeito que pode fazer as bolsas, maiores, menores, mais quadradas, mais... sabe? A gente... E aí, essa é manual, essa é só colocar, é toda manual (E2-artesã:276-281).

O artesanato, assim, não engendrava nenhum componente simbólico, era meramente utilitário. Com o barro eram produzidos objetos comuns, tais como potes, vasilhas e panelas; com o caroá eram produzidos os antigos bornais (bolsas rústicas que serviam para carregar componentes para caça); e com a palha do catolé (espécie de palmeira nativa) eram produzidas esteiras. A maioria desses objetos era produzida tanto para uso comum dos artesãos quanto para a venda, como forma de angariar renda. Entretanto, segundo a artesã (E2) entrevistada, o artesanato foi perdendo força na comunidade, com poucos habitantes se dedicando a sua produção. A origem da produção artesanal de Conceição está alinhada, assim, à própria gênese do artesanato enquanto prática instintiva do homem na criação de ferramentas para fins utilitários, com um caráter de uso essencialmente prático, tangível e acessível (SILVA, 2002; VIEIRA, 2014).

O segundo recorte com a fala da artesã cita Ticiano. Ticiano é *designer*, formado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e foi sujeito-chave no processo de ressignificação do artesanato de Conceição das Crioulas, impelindo-lhe uma carga simbólica, através do projeto dessa mesma Universidade, O Imaginário Pernambucano. Os processos, que explicitam a forma de como isso se deu, serão apresentados nas seções que se seguem.

4.2.2 O artesanato quilombola e o processo de acepção simbólica

O artesanato de Conceição das Crioulas passou a ser concretamente ressignificado, enquanto uma ação integrada de atores diversos, a partir do ano de 2001 por intermédio de um projeto de extensão da UFPE, O Imaginário.

Os primeiros contatos que passaram a esboçar essa parceria, entretanto, ocorreram em torno dos anos de 1998 e 1999, quando o aluno de design dessa Universidade, Ticiano Arraes, natural de Salgueiro, por intermédio de um projeto de iniciação científica, passou a estabelecer contatos com artesãos do município, dentre eles, os de Conceição das Crioulas.

Era um projeto da UFPE com o ITEP (Instituto de Tecnologia de Pernambuco), que tinha bolsas de Iniciação Científica, tinha um programa que entendia o design como uma tecnologia que poderia ajudar as produções pequenas, não só o artesanato, né?! Mas o marceneiro, o ferreiro, o serralheiro. Então, o design tava inserido ali como uma ferramenta tecnológica que poderia auxiliar a produção desses pequenos. E aí, dentro desse programa, a gente começou a trabalhar com várias comunidades produtoras de artesanato, mais aqui no Agreste. E aí terminou surgindo a oportunidade de levar pro Sertão e fomos pra Salgueiro. Como o projeto teve a verba cortada logo no início e a gente teve que parar, aí ficou aquela coisa assim “caramba, eu fui lá, né, mostrei a cara, disse que ia ter um programa que ia durar um ano ou dois, e durou dois meses. O que que eu faço, né?” Então, inicialmente a gente tinha esse grupo pequeno, eu com os colegas de faculdade, dissemos assim “não, vamos desenvolver nossas primeiras linhas de produtos com esse grupo”, e aí, a

gente passou mais algum tempo, mas também não tivemos fôlego. Foi quando eu conheci não só as artesãs de Conceição das Crioulas, mas os outros grupos do município, e em seguida, a gente fez uma proposta específica para Conceição das Crioulas porque a gente tinha uma iniciativa surgindo dentro da universidade, que foi o Pré-Imaginário Pernambucano, né, que por conta do meu projeto de graduação me convidaram pra fazer parte, meio que acompanhar esse projeto que tava ali nascendo (E1-designer: 19-36).

Então, em 2001, sob o guarda-chuva do departamento de Cultura da UFPE, os alunos de design foram à Conceição no intuito de desenvolver um catálogo digital para os produtos da comunidade, mas logo resgataram/criaram uma pequena série de produtos que foram posteriormente expostos na segunda edição da Feira Internacional de Artesanato (FENEARTE), dando, assim, formato ao O Imaginário que, inicialmente era intitulado de O Imaginário Pernambucano, que segundo o designer entrevistado, teve Conceição das Crioulas como uma espécie de projeto piloto. Conceição foi, assim, a inspiração para criação do modelo de atuação de O Imaginário (ANDRADE, 2015).

Como já apresentado, no tópico anterior, a produção artesanal da comunidade era estritamente para fins de uso prático e utilitário, mas, a partir dessa interação com os designers de O Imaginário, os produtos passaram a adquirir uma carga simbólica característica.

Houve, sim, uma intervenção ali que mudou o rumo da produção artesanal e eles começaram a produzir coisas que necessariamente eles não usam, que não fazem parte do dia-a-dia, que não estão dentro das necessidades e das funções, né, objetivas, exercidas por aquele produto dentro da comunidade. A função aí é simbólica, tipo, aquele produto é para, né, a minha imagem, a minha resistência, a minha luta, né, e o meu movimento (E1-designer: 641-646).

É um produto que conta a história, é um produto que tem história, tem a história da comunidade, aí tudo que a gente vende, a gente conta a história. A gente vende não é só por vender não, mas por contar a história também (E3-artesã: 161-163).

Esse trabalho que a gente, que ele fez, nos interessou não só porque financeiramente entraria dinheiro, mas o que foi desenvolvido contava a nossa história, conta nossa história, né? Fortalece a história da comunidade, que a comunidade começou com seis mulheres, então, a princípio ficaram 10 mulheres, depois mais uma mulher, então, isso fortalece a história da comunidade (E4-artesã: 162-166).

O passado de Conceição das Crioulas, com o resgate de seus hábitos e manifestações simbólicas específicas, apresentou-se como uma oportunidade e um diferencial para o desenvolvimento do empreendedorismo no artesanato (SARASON; DEAN, DILLARD, 2006), facilitado por conjunto de **saberes** e **habilidades** que as artesãs da comunidade já dominavam, bem como apontado no fragmento abaixo:

Conceição das Crioulas obviamente tem esse perfil também que reforça muito a ideia do imaginário, né, de vir com uma carga cultural, digamos assim, ou com uma história pra contar, que a gente queria que o produto tivesse impregnado nisso ou a comunicação se impregnasse nisso e que esses valores fossem claramente

apresentados e percebidos, né? Então, por exemplo, é muito diferente você pegar um grupo que tá começando, sei lá, a costurar, bordar, num sei o que, e você fazer uma oficina dizendo que é pra criar novos produtos pra aquele grupo que não tem nenhuma bagagem, experiência, habilidade e nem uma identidade de grupo constituída, entendeu? (E1-designer: 153-160).

A ideação de novos produtos e a ressignificação dos que já eram produzidos pela comunidade tinham como **padrões culturais vigentes** (HALL, 1997), a **representação identitária** da comunidade e sua capacidade de abarcar uma narrativa histórica correspondente, que remetesse às origens dela. Revela-se, desse modo, uma estratégia do design contemporâneo na construção de um produto marcado por uma identidade, com valores culturais agregados e elementos que podem ser diferenciadores dentro do escopo de uma economia globalizada de bens massificados, evidenciando uma apropriação dos signos e demandas da atualidade, mas negociados com o patrimônio histórico e cultural do seu território de atuação (OLIVEIRA; MENDES, 2015).

Para isso, os designers desenvolveram processos de sondagem e provação dos moradores de Conceição, que esboçaram interesse em participar do projeto (em torno de 120 pessoas), entre artesãos e não-artesãos, a partir dos seus saberes tradicionais.

A gente chegava na comunidade, “que produto é esse, o que é que ele faz, pra que é que ele serve? Como é que usa? O que é que a gente pode melhorar? O que é que a gente pode inventar? Então, quem é que usa? como é que usa dentro da comunidade? E como é que usa fora, né? Que outro uso ele pode assumir e tal. E aí, tinha muita discussão de fato, de dizer assim “poxa, até que ponto a gente interfere, né? Até que ponto a gente não pode interferir?”. [...] Então, a gente enxergava potencial, né, em todos os lugares, assim, de certa forma, “o que que a gente tem?”, então, o grande desafio era esse, assim, era: “o que que eu posso fazer com aquilo que eu tenho?”, porque aquilo que eu não tenho, não tá sob meu domínio, né, mas o que eu tenho, eu posso transformar, eu posso agir, eu posso fazer (E1-designer: 100-105; 191-195).

Quando Ticiano veio pra fazer esse trabalho com a gente, ele pediu pra que o que as pessoas soubessem fazer, levasse. E a gente colocou lá no chão o que a gente sabia fazer e aí ele foi dizendo que o que ele queria mesmo era desenvolver o artesanato a partir daqui mesmo, da matéria-prima, né? E aí, assim, na mesma hora, (eu era) uma das pessoas que tinha coisa feita com linha Cléia, aí eu pensei que o meu (produto) ia arrasar porque eu já sabia fazer aquilo ali, e aí, no momento eu fiquei meio triste, que eu digo “oxente, eu achei tão bonito”. Eu não compreendia o que era que ele tava falando, né? Eu pensei que era só uma peça, levar uma peça pra gente fazer, aí ele... Foi quando ele chamou pra reflexão, “Você vai trabalhar com uma coisa que você sabe falar dela... Falar toda a história”. Aí ele perguntava: “O que é que você sabe? Quem é Cléia?”, aí foi que eu “nunca vi, não sei nem quem é essa mulher”, sei nem o que, se é uma menina se é uma... Sei não o que aconteceu, porque que deram esse nome a essa linha”, né? Aí pronto, aí a gente foi se orientando pra isso, né? Aí o produto, tudo que a gente faz na comunidade, a gente sabe falar (E2-artesã:295-307).

Sendo assim, o eixo norteador para criação e ressignificação de produtos deu-se a partir de aspectos da **infraestrutura técnica** disponível na comunidade, sobretudo a matéria-

prima, bem como de produtos que os quilombolas já utilizavam, com o objetivo de apresentá-los e/ou adaptá-los ao mercado, ao mesmo tempo em que se buscava a incorporação de uma carga simbólica, “uma história”, que justificasse a produção e tornasse o produto mais atrativo ao mercado.

Todo o portfólio de produtos artesanais traz, assim, uma narrativa como pano de fundo, essencialmente ligada às questões do território e das seis fundadoras de Conceição. No âmbito da **produção**, circulam diversos significados que constroem subjetividades e orientam os indivíduos imersos numa conjunta sócio-histórica, na interpretação da experiência (MONTEIRO, 2015). Em vista disso, todos os produtos que eram confeccionados na comunidade, após o contato com O Imaginário, sofreram algum tipo de intervenção, quer seja em aspectos materiais e/ou simbólicos, somados ainda à criação de novos artefatos. Para que isso ocorresse, foram necessários processos diversos de **negociação** de sentidos entre os quilombolas de Conceição e a equipe de O Imaginário.

Quando você vai para uma comunidade que já produz aquilo há 200 anos e que já produz aquilo no seu dia a dia, e que usa aquilo e tal, a gente tá falando de um artesanato, né, tradicional, e que por isso também a gente tinha que ter vários cuidados e ficar atento na intervenção e onde o design estava botando o dedo, mas... Era isso, tinha muito desejo envolvido, tinha desejo de todas as partes (E1-designer: 160-164).

O contato dos designers da UFPE inaugurou um campo de negociações diversas, onde havia o desejo dos interventores de criar produtos receptíveis ao mercado, mas com certo componente simbólico, e da comunidade em incorporar sua narrativa e afirmação identitária a esses produtos, o ponto de sutura entre as partes era: apresentar um produto que fosse capaz de contar uma história, nesse caso, a de Conceição, e que estivesse adequado a um mercado consumidor. O circuito da cultura de Du Gay et al. (1997) foi essencial para se compreender esse processo, a partir do reconhecimento de capitais diversos que orientam a produção de Conceição nos níveis cultural, econômico e social. O conjunto de ações para tornar a produção cultural receptiva ao mercado não foi capaz de eliminar as práticas e simbologias advindas das artesãs, pelo contrário, houve uma apropriação das características simbólicas no processo de negociação e ressignificação de sentidos dos produtos (CANCLINI, 1983), na qual esses se apresentam na ambiguidade de se adequarem ao mercado capitalista e de serem representativo da identidade cultural das artesãs. Não foi identificado, assim, o determinismo do capital sobre a produção, onde o mercado seria o responsável de esvair o significado simbólico dos produtos, tal qual argumentava Ramos (2013). No entanto, não significa aferir que o processo de negociação ocorreu num campo esvaído de tensões. O recorte abaixo

aponta um **embate subjetivo** que algumas vezes se deu no processo de ideação dos novos produtos.

[...] foram coisas das discussões, que as lideranças foram colocando, trazendo e dizendo assim: “Sim, mas porque que a gente vai fazer só isso?”, sabe aquela coisa assim: “Ah, legal, jogo americano. Jogo americano não tem nada a ver com a história da gente, a gente não usa jogo americano, a gente não bota jogo americano na nossa mesa, pra que é que a gente vai produzir jogo americano?” (E1-designer: 332-337).

Tinha esse tipo de questionamento, “Ah, é porque dá pra fazer com fibra e dá pra vender, dá pra ganhar dinheiro? Sim, mas a gente quer só ganhar dinheiro ou a gente quer ser reconhecido pela nossa história, pela nossa luta, levar a nossa luta adiante?”, né? Então, assim: “Sim, podemos fazer jogos americanos, mas a gente não pode fazer só porque a gente quer vender, a gente tem de contar a história da gente junto do jogo americano, a história da gente tem de ir junto aonde esse jogo americano for”. A boneca, ela já é por si só um produto que conta a história, né, outros produtos nem tanto, mas tinha essa clareza de que... “poxa, é um jogo americano, é...” não é clareza, assim, eles assimilaram de uma maneira que “se a fibra é daqui, se eu sou do sertão, tem caroá, sou eu que colho, sou eu que traço, sou eu que tranço, o produto é meu, o produto é criado por mim, o produto tem minha identidade, o produto tem minha história, o produto vai pro mundo com a minha história e com esse processo todo, né, agregado”. Então, muitas vezes, mesmo o produto não tendo a relação com a comunidade, com o uso, né, os saberes acumulados, e com a tradição e com o passado, essas novidades foram incorporadas com essas características de que “Ok, a gente faz, mas é também um objeto de luta, também um objeto, né, de resistência” (E1-designer: 339-353).

Os fragmentos apontam para um campo de tensões que permearam os processos de criação dos produtos, pois para as artesãs, a produção esvaída de sentidos, apenas para servir a um mercado consumidor não se mostrava interessante para elas. Logo, apesar de os designers terem consciência do papel de intersecção do design com o artesanato como forma de se oferecer subsídios e perspectivas de mercado para a produção de Conceição, o plano de intervenção no artesanato não estava delimitado nos primeiros contatos, tanto que as pesquisas de mercado, realizadas por eles, deram-se de uma perspectiva pouco técnica:

A gente pegou e saiu comprando tudo de várias outras comunidades, no mercado São José, né, por aí e digo assim “ó, isso aqui existe no mercado, e é de fibra”, “isso aqui existe no mercado e é de madeira”, “isso aqui existe no mercado e é de barro”, “O que é que vocês fazem de maneira, de barro e de fibra num sei o quê?”, né? E a boneca era uma dessas, desses elementos que a gente disse assim: “coisas que poderiam ser criadas ou que já existem no mercado, ou que a gente pode melhorar”. Então, a gente começava a falar do design, a partir inclusive do que já se fazia, ou da técnica, ou do que já existia no mercado, né? E aí, a gente não tinha Powerpoint, datashow, num sei o quê, então, tinha de levar os produtos mesmo e dizer assim “Ó, essa boneca existe, Conceição pode ter a boneca dela, que boneca é essa?” (E1-designer: 298-307).

As primeiras matrizes de referência para os novos produtos partiram do que já existia no mercado, mais especificamente no Mercado São José, em Recife – mercado público municipal que tem o artesanato com um dos seus principais atrativos turísticos (RECIFE,

2017). O designer entrevistado aponta que tal fator, de ainda se estar buscando referências para criar ou reinventar os produtos de Conceição, parece ter possibilitado uma **via positiva de negociação** com a comunidade “a postura da gente sempre foi assim ‘vamos testar’, a gente também não tinha segurança se ia dar certo, se ia ficar bonito, se a tinta ia largar, se a fibra ia, né, absorver a tinta, eu não tinha certeza de nada” (E1-designer: 358-360).

O processo de negociação, apesar das tensões descritas, ocorreu sem maiores atritos, o que fez com que Conceição tivesse um considerável portfólio de produtos, todos com um componente simbólico característico. A atuação dos *designers* como mediadores no processo de negociação entre as demandas do mercado de consumo e dos valores identitários e culturais da comunidade foi essencial para ação bem-sucedida do empreendedorismo no artesanato.

4.2.2.1 Os Produtos Artesanais de Conceição das Crioulas

Os produtos artesanais da comunidade trazem em si matérias-primas, processos produtivos e componentes simbólicos muito característicos, demarcando, materialmente, a construção da identidade quilombola das artesãs de Conceição das Crioulas.

Na comunidade, o artesanato opera com funções similares ao artesanato de cerâmica indígena Kinikinau, no Mato Grosso do Sul, sendo responsável por fornecer recursos de subsistência aos artesãos, ao mesmo tempo em que se configura como uma prática de fortalecimento étnico do grupo, dando visibilidade a seu processo de (re)emergência no cenário contemporâneo (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015). Logo, os principais bens artesanais, hoje produzidos pela comunidade, são: as bonecas, as bolsas e o jogo americano de caroá, a cerâmica utilitária, os colares de cerâmica, as roupas e os quadros de algodão e os cabides de madeira que serão apresentados a seguir.

4.2.2.1.1 As bonecas de caroá

As bonecas de caroá (Figura 4) são os produtos simbólicos mais representativos da comunidade. A referência conceitual para sua criação partiu das tradicionais bonecas de sisal, compradas pelos designers no Mercado São José, para serem levadas à comunidade como ponto de partida para a concepção de um novo produto:

A gente saiu comprando tudo de várias outras comunidades, no Mercado São José, e dizia assim: “ó, isso aqui existe no mercado, e é de fibra”, “isso aqui existe no

mercado e é de madeira”, “isso aqui existe no mercado e é de barro”, “O que é que vocês fazem de maneira, de barro e de fibra?”? E a boneca era um desses elementos, que a gente disse assim: “coisas que poderiam ser criadas ou que já existem no mercado, ou que a gente pode melhorar”. Então, a gente começava a falar do design, a partir inclusive do que já se fazia, ou da técnica, ou do que já existia no mercado. A gente não tinha PowerPoint, Datashow, então, tinha de levar os produtos mesmo e dizer assim: “Ó, essa boneca existe, Conceição pode ter a boneca dela, que boneca é essa?”. Então, no primeiro momento, eram bonecas simplesmente de fibra, tingidas, coloridas e todas negras. E depois quando fizemos uma oficina específica de bonecas de caroá, que já eram as artesãs que tinham criado as bonecas, como professoras de quem mais quisesse aprender, foi gerando a discussão de que boneca era aquela, qual o papel daquela boneca dentro da comunidade, se realmente aquele produto é só uma boneca ou se ela era incorporada a algum outro valor. (E1-designer: 298-312)

FIGURA 4 – Bonecas de caroá



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A matéria-prima escolhida para sua composição já vinha impregnada de uma narrativa relacionada ao passado da comunidade, pelo fato de o caroá se tratar de uma planta nativa da região e ser utilizado pelos primeiros artesãos de lá para confecção de cordas e bolsas. Assim,

[...] quando o designer veio trabalhar com a gente, trabalhou junto com os artesãos, artesãs e a escola. Aí a gente começou... O trabalho da escola era fazer desenho, a escola fazia desenho e as artesãs faziam o produto, né? E aí, a gente foi escolhendo, foram feitos vários desenhos, né? E as artesãs... Foram feitos os produtos. No primeiro ano, a gente fez muitas bonequinhas sem a sua identificação, só pelo desenho, né? A gente voltando da FENEARTE, a gente foi aprimorando tudo isso que a gente tinha feito, e fazendo uma... Não sei se eu digo uma seleção, mais uma definição, né? De grupos de pessoa, não é? E há tantas pessoas, quantas pessoas, parteiras têm na comunidade, quantas professoras tem? Qual é a luta? Quanto à

historiadora, qual é a luta? Artesã de palha, artesã de cerâmica, artesã de caroá. Então, tinha várias, não dava pra fazer três artesãs, homenagear três artesãs de caroá. [...] identificava uma mulher de cada grupo. Aí a gente se sentia representada pela comunidade em todas as bonecas. Nós estamos representadas, né?! Na educação, na saúde, nas parteiras, na historiadora, então, nós estamos, em todas têm nossas representação. Então foram definidas as bonecas e dado o nome por característica, como era o seu jeito de se vestir, de pentear, essa coisa toda, né? (E1-artesã: 124-134; 134-138).

As bonecas foram produzidas utilizando-se a fibra do caroá e, num primeiro momento, todas negras, sem nenhuma identificação específica, para serem postas à venda na segunda edição da FENEARTE, em 2001. Após a recepção positiva dos consumidores, o produto foi colocado em discussão junto à comunidade e chegaram ao consenso de homenagear os integrantes que têm ou tiveram algum protagonismo nas lutas da comunidade.

Inicialmente, cogitou-se homenagear os moradores da comunidade de ambos os sexos, porém, com o protagonismo das mulheres, evidente desde a narrativa inicial da origem de Conceição das Crioulas, chegou-se ao entendimento de homenagear somente a elas. Desse modo, como aponta a fala da artesã (E1-artesã), citada anteriormente, cada grupo social ou categoria profissional do interior da comunidade ganhou uma figura representativa, através da produção da boneca, que fazia ecoar a história, a tradição e a identidade quilombola do povo de Conceição das Crioulas.

[...] não são simplesmente bonecas, não é uma bonequinha. E como ela é uma bonequinha de caroá, os nossos compradores quando chegam, não sabem do que é que se trata, às vezes, vê pela cor, “Ai”, que gostou da cor, aí a gente vai explicar... “Ah, o que é isso? É uma vassourinha? Sim, é o quê?”, “Não, isso é uma boneca. Isso aqui é uma mulher que foi homenageada no quilombo de Conceição das Crioulas”. E as pessoas, assim, ficam irradiadas com aquela história verdadeira que a gente conta. E que têm bonecas, que sou uma das, que sou o caso, né?! Que quando vai olhar o penteado, que é um penteado autêntico que eu vou contando: “Tem mulheres que o penteado é (assim) porque gosta daquele jeito, na maioria das vezes, tá com um penteado daquele jeito. Aí eu fui homenageada por conta disso, né? Então, as pessoas, a gente, né... Tem pessoas que tem levado pra suas localidades dizendo: “Vou levar isso, esse empoderamento das mulheres para trabalhar na comunidade, na escola” (E4-artesã: 199-210).

As bonecas de caroá são, assim, um depositório simbólico das histórias das mulheres de Conceição das Crioulas. O encarte que acompanha cada uma delas apresenta uma breve apresentação da mulher, seu respectivo nome, cores e características particulares. Somados aos aspectos de representação material, no momento da venda, as artesãs desempenham o papel de contadoras de história para justificar o produto e sua função representativa da comunidade. O consumidor, por sendo assim, consome muito mais os significados impressos do que o componente físico das bonecas, assim como aponta a artesã, isso se dá até mesmo por não se tratar de um produto para fins utilitários, mas de portador de subjetividades da

comunidade que são negociadas, por sua vez, com a subjetividade dos consumidores, no processo de consumo.

4.2.2.1.2 Jogo americano e as bolsas de caroá

Ambos os produtos são produzidos com a fibra do caroá, que já traz uma narrativa simbólica própria, como apontado na seção anterior, o que os difere é a origem ou processo de ideação.

A ideia do jogo americano (Figura 5) foi apresentada pelos designers aos quilombolas de Conceição. Os artesãos, porém, não o utilizavam no seu dia-a-dia e sequer o produziam, assim como já apontado pelo designer (E1). Nesse aspecto, inaugurou-se uma arena de tensão, pois os artesãos não queriam produzir algo que não “representasse” o cotidiano ou a história da comunidade, mas, no processo de negociação entre as partes, chegaram ao entendimento de que o produto portava uma narrativa da comunidade na sua matéria-prima, o caroá, logo a sua função simbólica foi concentrada nesse aspecto.

FIGURA 5 – Jogo americano



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

FIGURA 6 – Bolsa de caroá



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A bolsa (Figura 6) já era produzida na comunidade para alimentação do gado e leva de componentes para caça, sem nenhum significado subjetivo impresso. Nos processos de ideação e produção dela foram utilizadas novas técnicas e modelos para ressignificá-la, impelindo-lhe um componente simbólico característico, também ligado à matéria-prima e à produção feita essencialmente por mulheres. Na comunidade, há uma única artesã que produz a bolsa de caroá.

4.2.2.1.3 Utensílios de cozinha e colares de cerâmica

A cerâmica utilitária vem a ser um dos primeiros trabalhos artesanais produzidos tradicionalmente pela comunidade, que contempla o conjunto de panelas e potes utilizados para depositar água para consumo, com a intervenção de O Imaginário, houve um alargamento no portfólio de produtos feitos com essa matéria-prima (Figura 7), tais como pratos, talheres e panelas. Apenas os potes não são mais produzidos. Os artesãos também tiveram o auxílio de uma equipe específica de O Imaginário para estudar os aspectos físicos do barro, a fim de melhorar a produção, assim como será abordado adiante.

No que se refere às características físicas desses produtos, nada tão relevante foi modificado ou acrescido, já no aspecto simbólico foi absolvida uma narrativa atrelada à matéria-prima:

O barro, ele é tirado na Serra das Crioulas. Era uma das demarcações do nosso povo. Tira lá em cima da serra, um barro também que traz uma história muito importante pra nós (E1-artesã: 64-66).

Porque, assim, tudo a gente tem um contexto e tem um contexto muito forte, primeiro que a louça da gente tem vários diferenciais, uma localidade de difícil acesso pra pegar a matéria-prima, e é um barro que ele é preto, quando assa, fica branco, o que a gente não vê por lá essas histórias. E, a outra é também, hoje a gente tem um diferencial em relação às panelinhas de barro, às coisas de barro, porque uma das fazendas que foi indenizada é onde tem o barro que antes a gente não podia pegar porque estava na mão de fazendeiro e a gente... Eu já fui uma das pessoas que fui pra pegar barro, que a gente sentiu constrangimento porque quando chegava ali, naquele espaço para pegar o barro numa localidade que é nossa por direito, mas aquela pessoa que estava lá ainda estava como posseira, ou fazendeiro, ele é quem dizia onde era que a gente devia tirar e a gente... “Ó, vocês não passem pra o outro lado da cerca, tirem aqui desse lado, que desse lado também tem.”. E aí, a gente tirava de fora, e o barro melhor a gente sabia que estava dentro, mas a gente simplesmente mendigava o barro. Não pegava do bom porque estava ainda dentro desse local que não tinha sido indenizado. Hoje, essa localidade é indenizada. Então, pra gente tem... Não é simplesmente o barro, é uma vasilha com ideia concreta de poder, de história, que tem ali. Entendeu? É muito forte (E4-artesã: 184-199).

A narrativa utilizada traça um paralelo com o histórico de negação de direitos ao povo de Conceição das Crioulas, o não-direito ao território. Os artesãos interseccionam ainda com o traço de emancipação, propiciada pela consecução do direito à propriedade e à exploração dela, apontando à titulação das terras como um aspecto positivo para o desenvolvimento do artesanato.

FIGURA 7 – Cerâmica utilitária

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

FIGURA 8 – Colares de cerâmica

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os colares de cerâmica (Figura 8) foram criados no período de O Imaginário e não carregam uma narrativa simbólica específica, são pautados também pelas subjetividades de direito à exploração do território e de emancipação, impetradas na matéria-prima.

4.2.2.1.4 Produtos do algodão

Com o algodão, são produzidas peças para vestuário (blusas, saias e vestidos) e, mais recentemente, quadros bordados com referências ao umbu, fruto característica da caatinga. Nesses produtos, parece haver a tentativa de impregnar uma maior carga simbólica. Inicialmente, a narrativa que pauta a matéria-prima remete à origem da comunidade, aos primeiros trabalhados produzidos no artesanato, com a fiação de algodão, para compra do território, como apresentado a seguir:

E trabalho na costura de algodão, porque a comunidade também tem uma história muito forte com o algodão, aonde as seis negras compraram o território de 17 mil hectares com o dinheiro do algodão. Aí, como hoje a gente não tem como estar fiando, estar produzindo o próprio fio, né? Eu estou comprando o tecido de algodão, e no tecido de algodão estou fazendo as roupas, colocando a história da comunidade (E1-artesã: 72-76).

No fragmento anterior também é evidenciada uma espécie de “adaptação” para utilizar o discurso de preservação da produção artesanal com o algodão, na comunidade, pois, diferente das seis crioulas que produziam o próprio algodão, as artesãs não o produzem para o artesanato atual, o algodão é comprado em lugares externos à comunidade e passa pelo processo de produção para dar origem aos produtos. Mas, independente da origem da matéria-prima, a narrativa do algodão paira sobre a história da compra das terras pelas seis negras fundadoras.

Para a produção das roupas (Figura 9) são utilizados desenhos e textos, pintados ou bordados, que fazem referência às seis negras e às mulheres da comunidade, mais especificamente às bonecas de caroá.

FIGURA 9 – Roupas de algodão



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

FIGURA 10 – Quadros do umbuzeiro



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Já na produção dos quadros com referência ao umbuzeiro (Figura 10), são bordados desenhos que remetem a árvores específicas da comunidade, com nomes próprios. Para se chegar a esses nomes e às histórias características dos umbuzeiros, foram realizadas pesquisas pelos professores e alunos da comunidade, com a supervisão e coordenação de uma estudante de doutorado, de Portugal, que realizava estudo na comunidade. O levantamento e organização dessas informações deram subsídio à criação desses produtos, a partir do ano de 2013.

[...] desenvolveu os trabalhos de pesquisa na escola pras crianças dizerem se, na comunidade deles, tinha umbuzeiro que tivesse nome e o porquê desse nome e, aí, foi desenvolvido assim. Os imbuzeiros... Tem muito imbuzeiro que têm os nomes, Imbuzeiro do Toco, o Azedão, a Latada Fria, o Imbuzeiro de Ti Né, Imbuzeiro da Porca, Imbuzeiro da Viola, é... Sabe? Aí tem tudo isso... Tem o Imbuzeiro de Zé

Bezerra. Aí tudo isso tem o porquê, sabe? “Porque que é o Imbuzeiro de Zé Bezerra?” Aí, eu estava até conversando com a filha de Zé Bezerra, que, assim, ela disse que quando ela era bem menor, ela foi pra roça, entrou lá e tava pegando imbu, batendo, tirando os imbu, e aí, uma vizinha, né, dona da roça, disse assim, ela disse: “Ei, eu vou dizer a seu pai que você tá tirando imbu, né pra você tirar não, que esse imbuzeiro não é seu, não é de vocês”. Aí ela disse: “Oxente, e esse imbuzeiro não é de meu pai?” Ela disse: “Não. Esse imbuzeiro é o nome dele, Imbuzeiro de Zé Bezerra, mas é porque ele trabalhou muito tempo nesse espaço e ele cuidava, e a gente chama de imbuzeiro de Zé Bezerra, mas é na minha terra.”. E muitas coisas não são nem da pessoa mesmo, é porque teve uma história lá. O Imbuzeiro de Zé Bezerra é por conta disso, não é porque é na roça de Zé Bezerra, a roça é de outra pessoa (E4-artesã: 254-269).

[...] elas tão fazendo quadros de imbuzeiros bordados. Cada imbuzeiro é uma obra de arte diferente, de assinatura própria, né, de quem borda. Então... Não tem fôrma, não tem desenho (E1-designer: 690-691).

O resgate ou utilização da ideação em torno do umbu deu-se facilmente porque “um potencial de venda na comunidade é o imbu aqui que a gente tem. Aí é muito histórico. as pessoas saem pra vender imbu na cidade” (E4-artesã: 250-251). Esse aspecto se volta para o cotidiano da comunidade e suas práticas culturais, bem como das histórias criadas em torno de cada umbuzeiro.

Na citação do designer é possível constatar uma valorização do produto único, inédito, particular, quando ele evoca o fato de que não há uma fôrma para moldar o bordado do umbuzeiro, apesar de uma árvore específica ser a referência, cada artesã operacionaliza seu bordado com traços particulares.

4.2.2.1.5 Cabides de madeira

Por fim, um dos mais recentes produtos desenvolvidos na comunidade é o cabide (Figura 11), que traz um caráter bucólico em sua apresentação. Foi criado em 2013, já em período após O Imaginário, através de projeto financiado pelo Funcultura, quando Ticiano retorna à comunidade, sozinho.

Assumindo a mesma postura do período de O Imaginário, mais uma vez, os artesãos foram provocados a apresentarem produtos do seu cotidiano que poderiam ser produzidos no artesanato. Uma das artesãs trouxe um galho de árvore que era utilizado para pendurar copos, toalhas e outros utensílios do lar, assim,

[...] depois de quinze anos, a gente foi se dar conta, “Poxa, lá todo mundo usava um pedaço de galho pra pendurar roupa, pra pendurar toalha no banheiro”, só que como as casas lá são de ripa, né? [...] Então, eu digo “Pronto, vamos rever isso aqui, né, vamos ver como é que isso aqui é incorporado e se adequa à casa das outras pessoas que não moram numa casa que tem ripa!” (E1-designer: 665-668; 660-672).

E aí, nesse projeto do Funcultura, agora, a gente conseguiu pensar nessa coisa dos cabides, aproveitando a madeira que dá pra fazer de uma forma super sustentável, é bacana e vende horrores, assim, tipo, vieram 400 cabides pra FENEARTE, venderam todos (E1-designer: 679-682).

FIGURA 11 – Os cabides



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A simbologia impregnada remete ao cotidiano e aos costumes antigos da comunidade, reforçados pela perspectiva sustentável na forma com que os cabides são extraídos da natureza. A artesã esboça no fragmento, a seguir, a narrativa construída sobre a representatividade desse objeto na comunidade:

[...] o que a gente se identifica com a história do cabide é que várias casas que você chega na comunidade, no sítio, aqui eu nem digo tanto mais, não sei. Porque, assim, na casa de Valdeci tem pendurado, na minha casa, eu também tenho, porque na casa do meu pai tem, chega é velhinho, antigo, porque já é cultura, de pendurar copo lá na minha casa. Eu penduro copo assim, nesses cabides (E4-artesã: 287-291).

Há a tentativa de construir uma função representativa no produto, como um objeto simbólico ligado a um uso específico da comunidade que o gerou (FISCHER; SOARES, 2010). Mas sobre o argumento exposto pela artesã, é possível aferir que a utilização desses cabides, anterior ao processo para produção comercial, dava-se em poucas residências, só após a comercialização deles, houve um resgate da sua história e uso, ao menos entre as artesãs, na tentativa aparente de legitimar o discurso da utilização cotidiana desse item, visto

que isso se apresentava como uma forte narrativa voltada para o convencimento do consumidor.

4.2.3 Os significados decodificados no momento do consumo

O consumo é a etapa última do processo de negociação de sentidos, na qual os significados podem ser múltiplos e os produtos assumem sua função objetiva e/ou subjetiva. O consumo não é, assim, determinado pela produção, há uma arena de negociações no âmbito do produto e da recepção do consumidor (HALL, 2011).

A FENEARTE é considerada pelos artesãos o principal canal de venda do artesanato da comunidade. Para participarem anualmente da feira, as artesãs dispendem de uma série de esforços financeiros e logísticos para chegar à Olinda-PE, cidade-sede da feira, e arcar com todos os custos provenientes de sua participação.

As artesãs providenciam uma grande leva de todo o portfólio de produtos, na qual cada produto vendido tem destinado 30% do seu valor para o Fundo do Artesanato da comunidade e ao custeio das despesas de ida das artesãs para a feira. Evidencia-se aqui uma lógica de **organização do trabalho** bem definida, operando na dimensão concreta dos produtos e processos de comercialização do artesanato.

O estande de Conceição, na XVII FENEARTE, apresentou uma organização e *layout* físico semelhantes aos da loja da comunidade, com uma peculiar exposição dos produtos em prateleiras que remetem, ao mesmo tempo, ao bucólico e ao moderno. Há uma tentativa explícita de conferir certa coerência entre a narrativa, os produtos e a exposição destes, bem como da artesã vendedora que estava com trajes e penteado remetidos a um estereótipo de negritude, assim como podem ser vistos nas imagens abaixo (Figura 12).

Acompanhando toda a estrutura material, a fim de conferir significados simbólicos aos produtos, as artesãs apresentavam a cada consumidor a história dos produtos, da comunidade e o contexto da sua produção. Havia, assim, uma **sofisticada articulação de processos para legitimar** as narrativas construídas para cada produto:

Aí quando a gente vai contar toda a história do produto, porque sempre que a gente vende, a gente conta a história, todo o projeto, o processo. Aí, às vezes, quando vai contar a história, eles terminam dando mais do que a gente... Dando mais do preço. [...] Porque é um produto que conta a história, é um produto que tem história, tem a história da comunidade, aí tudo que a gente vende, a gente conta a história. A gente vende não é só por vender não, mas por contar a história também. (E4-artesã:153-156; 161-163).

FIGURA 12 – Imagens da participação das artesãs da Comunidade na FENEARTE



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os consumidores entrevistados carregavam algumas peculiaridades tais como: todos costumavam ou buscavam frequentar feiras e espaços diversos para compra de artesanato; a maioria apresentava um alto nível de escolaridade, com formações em mestrado e doutorado (conforme o Quadro 2) e, curiosamente, praticamente todos já conheciam a história da comunidade, seja porque já tinham algum tipo de contato com ela, ou de edições anteriores da FENEARTE, ou ainda por meio de envolvimento acadêmico e profissional, visto que alguns entrevistados são professores que desenvolveram algum tipo de trabalho na comunidade.

QUADRO 2 – Perfil dos Consumidores

CONSUMIDOR	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	ENDERECO
E1-consumidor	F	45 anos	Divorciada	Especialização em Etnomusicologia	Professora	Recife-PE
E2-consumidor	F	50 anos	Solteira	Doutorado em Agroecologia	Professora	Recife-PE
E3-consumidor	F	49 anos	Casada	Mestrado em Oceanografia	Professora	Jaboatão dos Guararapes-PE
E4-consumidor	F	20 anos	Solteira	Superior incompleto em Arquitetura	Estudante	Recife-PE
E5-consumidor	M	39 anos	Solteiro	Superior completo em Ciências Sociais	Militar	Recife-PE
E6-consumidor	F	22 anos	Solteira	Especialização em andamento em Dança	Professora	Camaragibe-PE
E7-consumidor	M	39 anos	Solteiro	Doutorado em Educação	Professor	Recife-PE
E8-consumidor	M	20 anos	Solteiro	Ensino Médio Completo	Vendedor	Moreno-PE
E9-consumidor	F	52 anos	Solteira	Mestrado em Educação	Professora	Recife-PE
E10-consumidor	F	48 anos	Solteira	Doutorado em Educação	Professora	Recife-PE
E11-consumidor	M	50 anos	Casado	Doutorado em Educação	Professor	Recife-PE
E12-consumidor	F	41 anos	Casada	Superior Completo em Jornalismo	Jornalista	Recife-PE

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dos novos consumidores, que estabeleceram um primeiro contato com a comunidade, na referida edição da FENEARTE, foi possível diagnosticar que há um público cativo que já traz certo histórico de consumo dos produtos de Conceição das Crioulas.

A partir da realização das entrevistas semiestruturadas com os consumidores, foi possível aferir as motivações e significados decodificados por esses atores no momento do consumo. As principais expressões estão expostas no Quadro 3.

No momento de negociação de subjetividades, como assevera Hall (2011), os significados podem ser propriamente interpretados, consonantes à intenção dos produtores ou podem adquirir diferentes sentidos, negociados com as percepções do receptor e os que podem ser, inclusive, conflitantes. No momento de produção, as artesãs tentam imbuir uma série de subjetividades nos produtos, sobretudo, da afirmação de uma identidade étnica quilombola, no entanto, só é possível aferir se esses valores são decodificados pelos consumidores apenas no momento do consumo.

A julgar pelas motivações expostas pelos consumidores entrevistados, no ato do consumo dos produtos, fica perceptível o **repertório diverso de significados** que são decodificados por esses atores, onde muitos são integralmente coerentes à codificação das artesãs e outros são impetrados por outros referenciais.

QUADRO 3 – Significados decodificados no momento do consumo

CONSUMIDOR	PRODUTO	TRANSCRIÇÃO	SIGNIFICADOS DECODIFICADOS
E1-consumidor	Boneca; almofada; jogo de mesa.	[...] eu conheço o pessoal de Conceição das Crioulas, conheço o trabalho deles, conheço <u>a força dessas mulheres</u> , que eu simplesmente acho que elas são fantásticas na sua força, <u>200 anos que elas lutam</u> . Segundo, eu acho que é um artesanato bem feito, é um artesanato <u>bem trabalhado</u> , é <u>simples</u> e é bem trabalhado. São delas, eu conheço que são delas. Então, pra mim, é ótimo comprar o trabalho delas (E1-consumidor: 32-36).	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento feminino; • Luta; • Estética.
E2-consumidor	Saia	Ah, a originalidade do produto, <u>a própria história da Conceição das Crioulas</u> , a questão do... A gente sabe do trabalho, da <u>história de exploração</u> , do trabalho que elas desenvolvem de <u>resistência</u> , né?! Então, assim, é uma forma também de <u>afirmação</u> . Ao levar um produto onde você <u>conhece a história dos artesãos</u> , você, de algum modo, tá também <u>resistindo junto com elas a esse sistema de exploração e afirmando essa identidade</u> , de dizer assim: “Ó, <u>continuem fazendo isso</u> , que vai ter gente pra comprar”, entendeu? De algum modo, é isso (E2-consumidor: 69-75).	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Resistência; • Afirmação; • Identidade; • Incentivo ao ofício artesão.
E3-consumidor	Sanfoninha (madeira)	A motivação veio de saber que <u>é uma luta do povo</u> , por isso [...] o pessoal <u>lutou pra conseguir o seu território</u> , “ah, vamos ver o que tem ali”, aí “ah, tem uma coisa legal pra dar pra minha irmã que trabalha com isso” “ah, então vamos” (E3-consumidor: 37-39).	<ul style="list-style-type: none"> • Luta pelo território.
E4-consumidor	Boneca	Eu gosto de artesanato mais <u>rústico</u> , por isso que me chama atenção aqui o de Conceição das Crioulas. [...] Porque eu valorizo muito assim, a <u>identidade negra</u> , sabe?! Eu acho que é uma <u>cultura que tá cada vez mais sendo valorizada no dia de hoje</u> , eh... a beleza negra, né? E essas bonecas representam bem isso (E4-consumidor: 31-32; 47-49).	<ul style="list-style-type: none"> • Rusticidade; • Identidade negra; • Cultura.
E5-consumidor	Saia	E todo ano, nem que compre só alguma coisa mais representativa, mas eu tenho na minha casa, porque o artesanato é uma forma de <u>resistência</u> né? <u>De você não perder, dizer quem</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência; • Preservação da história; • Identidade.

		<p>você é. E aí Conceição tem essa <u>identidade</u> através dos seus artesanatos né? [...] E, mais ainda, <u>fortalecimento</u>, porque o artesanato de Conceição é uma forma <u>de resistência à própria história</u>, né?! Então quando você compra, você faz, <u>incentiva pra que essa história continue</u>, senão ela... como ela tá apagada dos livros... é um momento de resistência e de <u>visibilidade</u> da comunidade (E5-consumidor: 36-38; 71-74).</p>	
E6-consumidor	Quadro bordado com umbuzeiro	<p>Eu comprei o quadro de bordado com umbuzeiro porque eu também <u>já conheço a história</u>, que eu estive lá em Salgueiro fazendo um trabalho da minha universidade com um grupo lá, com a Associação e elas contaram a história como que tem sido essa questão de <u>resgate de identidade</u>, de <u>uso dos recursos naturais</u>. E como elas estão num período de seca muito prolongada, o umbuzeiro é uma árvore muito importante nesses momentos e elas tão fazendo todo um trabalho relacionado com isso. E aí trazem a <u>questão da mulher, do roçado</u>, da pessoa que onde tá o imbuzeiro, elas <u>dão nome pra planta</u> e elas representam isso no quadro, né?! No quadro bordado. E por isso que dessa vez eu tô levando o quadro (E6-consumidor: 56-64).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Identidade; • Empoderamento feminino; • Autenticidade.
E7-consumidor	Saia	<p>Eu comprei uma sainha porque eu achei bonitinha, tem as folhinhas, aí me lembrei meio que de <u>algum orixá, um orixá aí que tem... Oxóssi que tem a folhinha</u>. E também eu, assim, as meninas da Conceição das Crioulas eu não sei, <u>não me lembro muito a história</u>, mas meio que tá... <u>tem alguma coisa gravada aqui na memória sobre elas</u>, então, quando eu vi Conceição das Crioulas eu vim logo ver, porque eu já comprei de uma outra oportunidade, uma outra feira eu já comprei alguma coisa pra essas meninas. Eu sei que tem as bonequinhas né? Que é tradição né?! Comprei também um quadrinho porque tem imbuzeiro do pai véio, aí como eu disse, eu não sou daqui, aí <u>a palavra imbuzeiro pra mim... tem um monte de imbu</u>, mas eu não falo imbu, umbu, eu falo imbu, né? Que é uma palavra mais antiga, uma palavra indígena, como os indígenas falaram. Então assim, eh... se eu escolho uma coisa, <u>aquela coisa tem que me tocar de alguma maneira</u>, entende?! (E7-consumidor: 60-71).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referência particular diversa; • Estética; • Subjetividade; • Tradição.
E8-consumidor	Chaveiro de boneca	<p>[...] ela me explicou da questão que cada bonequinha <u>representa uma mulher e toda mulher tem uma história no projeto</u> e isso foi o que mais me motivou a comprar. Não foi porque é uma bonequinha, porque é um chaveiro, (é) porque <u>é um movimento, um empoderamento das mulheres</u> (E8-consumidor: 45-48).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento feminino; • História.
E9-consumidor	Doce	<p>Os produtos, você percebe que têm uma <u>marca</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade cultural;

	artesanal	<p><u>identitária</u> muito forte, tem <u>uma identidade cultural</u> marcante e também você vê pela <u>qualidade</u>, né? Eu acredito que eles trabalham em cooperativa, pela <u>estética do local</u>, e você vê que tem uma identidade muito forte da cultura deles, né? Da <u>cultura quilombola</u>, além da qualidade, você vê que é um artesanato feito com bastante cuidado, bastante esmero (E9-consumidor: 70-74).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estética; • Qualidade; • Cultura.
E10-consumidor	Bonecas	<p>O que me chamou atenção foi porque ela falou que essas bonecas eram <u>feitas por pessoas da comunidade e também eram histórias de pessoas da comunidade</u>. Aí eu quis pegar essas bonecas... elas têm atrás, né? No verso, dizendo a história. Foi isso que me chamou atenção. [...] O fato de serem desenhadas por pessoas da comunidade, feitas por pessoas da comunidade (E10-consumidor: 42;44; 47-48).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Autenticidade.
E11-consumidor	Bolsa de caroá	<p>Então, primeiro é a <u>qualidade estética e artística</u> que o produto tem. Então isso é inegável, quando você vê os produtos aqui no estande você vê que tem qualidade estética e artística, né? Então, ou seja, é bonito e tem bom acabamento, é um bom produto. E, além disso, você <u>não encontra em qualquer lugar nem com qualquer pessoa</u>. Porque o ruim é chegar num lugar e todo mundo tem uma bolsa igual, chega num lugar todo mundo tem um colar igual. Isso é péssimo. Além disso, tá num bom preço, elas são celebridades, mas ainda não tão exagerando nisso, né?! Ainda tão na simplicidade. E outra coisa, eu acho que a gente tem que <u>valorizar o que a gente chama de arte étnica</u>, do que a gente chama da moda étnica, não é? Então é de uma elegância tremenda você estar, por exemplo, com essa bolsa que eu tô agora que é uma bolsa indígena que eles chamam de aió, né? Então, assim, eu acho que vale a pena investir e encarar tudo isso como arte, como artista (E11-consumidor: 128-139).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estética; • Qualidade; • Autenticidade; • Valorização do ofício artesão.
E12-consumidor	Cumbuca de cerâmica.	<p>Eu acho legal esse artesanato que você pode usar pra alguma coisa, eu gosto disso. [...] Eu gosto muito desse formato específico <u>pra comer</u>, eu como de tudo nesse tipo de cumbuca de barro (E12-consumidor: 28-29; 40-41).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Função utilitária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A narrativa **hegemônica-dominante** (HALL, 2011), decodificada pelos consumidores, paira sobre a identidade quilombola e os significados que circundam esse mesmo campo de sentidos, evidentes nas menções de “luta”, “resistência”, “afirmação identitária”, “identidade negra”, “cultura quilombola”, “história”. São esses os aspectos mais amplos que balizam a narrativa de produção das artesãs e que são decodificados pelos consumidores sem maiores ruídos no processo.

Significados diversos também são tangenciados como aqueles relacionados propriamente à afirmação de uma etnicidade negra como um aspecto que passa a ser valorizado na sociedade, adquirindo, talvez, ares de uma narrativa hegemônica, perpassando também pela questão do empoderamento de gênero, evocado pelas consumidoras, com relação às bonecas. Ambas são demarcações também construídas no âmbito da produção. O orgulho da etnicidade negra permeia o discurso cotidiano das artesãs e o protagonismo do gênero também é uma subjetividade construída deliberadamente por elas, usando como bases, as fundadoras da comunidade.

Outros significados também são decodificados, pelos consumidores, tais quais os que se referem aos **aspectos materiais dos produtos**. Eles evocam a qualidade do material, e as veias estéticas e artísticas desses, o que permite aferir que, embora haja um discurso de compra desses produtos com o intuito de incentivar a produção na comunidade, que pode soar como uma ação puramente filantrópica, os aspectos materiais dos produtos também conferem importante insumo para convencimento do consumidor.

Tal qual defende Hall (2011), os significados codificados podem assumir características diversas no processo de decodificação. O consumidor (E12) sequer fez menção às narrativas construídas na produção, sua motivação para comprar o produto foi puramente utilitária, sem nenhum elemento simbólico particular envolvido. Já a consumidora (E-07) apresenta uma lógica de negociação de sentidos diversa, pois, apesar de uma breve incorporação da narrativa histórica do produto, relacionada à comunidade, as motivações que parecem se sobressair estão ligadas às referências subjetivas particulares dela, relativas às suas crenças religiosas e suas memórias, evocadas pelos traços do produto consumido, que é o que Hall (2011) classifica como **código negociado**, em que os sentidos da produção não são absolvidos pelos consumidores, em sua plenitude, mas entram em processo de negociação com as subjetividades do consumidor.

Há também a valorização do autêntico, do bucólico e do único, também utilizada pela comunidade e decodificada pelos consumidores como um elemento diferenciado da produção em massa:

Porque, enfim, eu acho que é uma expressão artística que representa o esforço, a vida, sei lá, algo da identidade cultural de quem fez aquele artesanato. Eu prefiro ter esse tipo de objeto na minha residência, que quando eu olho eu digo assim: “Pô, ali tem uma história”, entende? Do que algo muito industrializado. Então, assim, eu gosto do artesanato porque ele traz histórias, traz uma identidade daquele artesão, aí eu não só compro a peça, eu gosto de conversar com o artesão pra saber de onde veio a inspiração, aquela ideia. Aí, eu termino que entro na história do cara, entendeu? Pra saber... Todas as coisas que eu comprei aqui, pelo menos no meu olhar, é algo bem próprio, assim, que não é repetitivo. Eu gosto mais desse tipo de

artesanato que tem uma, vamos dizer assim, uma vida própria, que não é muito cópia, que aí você encontra muita coisa também que é copiado assim. Eu prefiro demorar, garimpando, mas também quando eu encontro, eu gosto de conhecer como é que surgiu a ideia daquela peça, a ideia daquele cara, entendeu? O que é que ele faz. Geralmente, é assim (E2-consumidor: 15-26).

É a ideia de que é algo mais bem trabalhado, um por um, ao contrário de algo que é produzido em série, algo muito... não pensado, é algo que tem mais alma (E12-consumidor: 18-19).

[...] da parte internacional não (gosto) tanto porque acho que eles entraram num esquema muito... Assim, muito padronizado, não tem uma identidade própria, a parte internacional, né?! (E6-consumidor: 42-44).

Frente ao exposto, o processo de decodificação dos consumidores dá-se de forma coerente com as codificações das artesãs de Conceição das Crioulas, no qual se evidencia o caráter representativo de uma identidade negra quilombola, acompanhado de toda a narrativa de luta e resistência pelo território e aspectos de preservação cultural da atividade artesanal. Essa identidade opera como uma marca registrada, fazendo com que a comunidade se diferencie e seja reconhecida socialmente e no mercado (LOPES; TOTARO, 2016).

4.3 ESPIRAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL NO ARTESANATO QUILOMBOLA

Para a compreensão do modo como a ação empreendedora cultural demarcada pela linguagem do artesanato e desenvolvida no âmbito da comunidade de Conceição das Crioulas, foi desenhado um mosaico contendo alguns atores chave, integrados por uma teia de **relações sociais** configurada para dar subsídio à produção e comercialização dos produtos (Figura 13).

FIGURA 13 – Espiral do Empreendedorismo cultural no artesanato quilombola



Fonte: Elaborada pelo autor.

A articulação entre os atores e processos que compõem o mosaico foi essencial para a ação bem-sucedida do empreendedorismo na produção artesanal da comunidade. Nesse contexto, apresentaremos os elementos que foram fatores-chave para a ressignificação da função dos produtos culturais de Conceição das Crioulas e para sua inserção no mercado de consumo.

4.3.1 A AQCC

A Associação Quilombola Conceição das Crioulas foi fundada em 2000, um pouco antes da ida de O Imaginário para a comunidade. A AQCC funcionou como uma espécie de gatilho que propiciou o desenvolvimento do projeto e da atividade empreendedora no artesanato, a partir, principalmente, da angariação de recursos.

E foi meio que, assim, eu tinha essa intenção de fazer alguma coisa que desse certo porque, enfim, eu tinha gerado expectativas na cidade. A gente não conseguiu trabalhar muito tempo com todo mundo, mas pelo menos com Conceição Das Crioulas a gente conseguiu porque, também, uma das iniciativas possíveis de ser realizadas era com a verba de um programa do SEBRAE e, em Conceição das

Crioulas, eles têm uma organização muito interessante, cada sítio tem uma associação constituída, então, a associação quilombola, ela é uma reunião de outras associações, então, pelo conjunto de associações, né?! Porque, enfim, SEBRAE trabalha com empreendedorismo, trabalha com empresas, e tem que estarem legalmente constituídas, e ali foi possível a gente costurar um projeto e levar pra Conceição, especificamente, de assessoria de design, porque o SEBRAE também entendia e entende o design como essa ferramenta tecnológica que auxilia as produções (E1-designer: 40-50).

A configuração da AQCC, com um CNPJ legalmente constituído, possibilitou o auxílio de recursos do SEBRAE, usados sumariamente para a viabilização das oficinas de formação dos artesãos e confecção dos produtos.

Os artesãos quilombolas de Moju, do Pará, apresentaram esse aspecto **regulador** como uma dificuldade para receber subsídios do Estado, pois, segundo eles, o SEBRAE demandava a necessidade do CNPJ, no qual os artesãos tinham de se configurar como empreendedores e, consequentemente, arcar com o pagamento de tributos para assumir esse papel profissional (REIS, 2016). As artesãs de Conceição das Crioulas, no entanto, fizeram a elaboração e comercialização dos produtos a partir de outra via, utilizando o CNPJ da associação e se eximindo dessas contrapartidas financeiras. Mas isso poderá ter ocorrido também em virtude do artesanato de Moju ser organizado em pequenas produções individuais, sendo assim, a organização centrada numa associação talvez se apresentasse pouco viável para esses artesãos.

Após a fundação da associação foi estabelecida uma **série de contatos**, em virtude da articulação do movimento negro e quilombola, que trouxe para a comunidade diversos públicos, dentre integrantes de movimentos, simpatizantes das causas defendidas pela AQCC, agentes públicos e instituições acadêmicas que se apresentaram como um leque de clientes em potencial:

Os contatos que a gente tem, pras pessoas vir à comunidade, é pela associação. Então, se não fosse a associação, muitas vezes a gente podia não ter uma venda, né? São os parceiros da associação que vêm, não é? Que a gente vem tanto pra fora do... As pessoas vêm de fora do Brasil, vem através da associação, não é? Por trabalho, por parceria, por isso e por aquilo outro, né? Ela também contribui quando muitas vezes a gente faz projeto pela associação, pra compra de estande, tem também, a associação contribui com isso, que é pra o desenvolvimento sustentável da comunidade. Então a associação contribui em todos os momentos (E1-artesã: 377-384).

O artesanato está formalmente atrelado à comissão de geração de renda da AQCC. Atualmente, essa comissão é coordenada por quatro artesãs, que foram entrevistadas nesse estudo. As principais atividades desempenhadas são: a responsabilidade de estar articulando as artesãs para produzirem; a gestão de recursos do fundo do artesanato – que se trata de uma reserva feita pelas artesãs, com a cobrança de um percentual do valor das vendas dos produtos

vendidos sob a tutela da associação, assim como na loja de artesanato que fica na comunidade e em feiras de artesanato a que eventualmente participem, principalmente a FENEARTE –, além da elaboração de projetos e articulações para angariar recursos para a atividade artesanal.

A equipe de artesãs organiza semanalmente um dia específico para produção coletiva do artesanato. Essa atividade tem como objetivos continuar estimulando a produção e **regular** os aspectos simbólicos e materiais dos produtos para que não fujam, por vias individuais, da lógica de produção identitária da comunidade.

A associação propicia, assim, uma série de vantagens para o artesanato quilombola, oferecendo caminhos diversificados para comercialização dos produtos, favorecendo a integração entre as artesãs para discussão e resolução de problemas, assim como para a cooperação (KELLER, 2014), além de estabelecer uma espécie de auditoria entre os pares, que confere um padrão de qualidade a ser observado nos produtos (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

Somado a isso, graças ao processo de simbiose da articulação com o artesanato, a Associação ganhou uma sede própria, que não dispunha até então. Em maio de 2002, Conceição das Crioulas conquistou um valor de cerca de R\$ 15 mil pelo Prêmio Banco Mundial de Cidadania, concedido ao projeto de intervenção do artesanato, no I Encontro Nacional de Experiências Sociais Inovadoras, esse valor foi aplicado na construção da sede própria da AQCC (SANTOS, 2004).

4.3.2 A FENEARTE

Os produtos artesanais de Conceição das Crioulas, a partir de uma organização conjunta das artesãs e dos *designers*, foram expostos para venda na FENEARTE, no ano de 2001, quando a feira ainda estava em sua segunda edição.

A primeira ação que a gente fez em Conceição das Crioulas, foi eu e um colega de faculdade, Josivan, que a gente conseguiu viabilizar com pouquíssimo recurso, a produção de embalagem, de uma identidade e desenvolver, assim, meia dúzia de produtos que a gente achasse que tinha potencial de mercado. Ah, a gente fez o projeto do estande e montou, e teve um pequeno apoio da prefeitura, né, pra que a gente conseguisse montar esse estande, e foi assim, um negócio incrivelmente positivo porque, assim, era o estande mais bonito da FENEARTE, a FENEARTE tava começando, era a segunda FENEARTE. Aí, de repente, virou o estande mais bonito, com o produto mais bonito, com a forma de apresentar mais interessante, que contava história, que tinha processo produtivo apresentado, que tinha vídeo, ou seja, você não comprava só o artesanato, você comprava, né, tinha uma viagem e uma

experiência, né, naquilo ali. Então, embora a gente não tivesse começado com esse objetivo muito claro, eu acho que essa primeira experiência, de dizer assim “caramba, isso aqui tem um potencial a ser desenvolvido” e o objetivo terminou sendo muito, né, o desenvolvimento da comunidade a partir da gestão do produto (E1-designer: 170-183).

A primeira intervenção dos designers se deu com o objetivo de criar uma leva de produtos para serem apresentados na II FENEARTE, no intuito de testar a receptividade dos consumidores frente a eles. Então,

A gente não fazia ideia de onde isso ia parar, de onde ia dar, se ia dar certo, se não ia dar, mas estávamos todos cheios de juventude e energia, com vontade de fazer, né?! E foi muito engraçado, porque pra nós designers realmente foi uma abertura de mercado muito importante, tipo, foi aí que veio o SEBRAE, porque a gente não fazia ideia que tinha essa possibilidade de trabalhar junto com o SEBRAE, nem que existia esse recurso. O próprio SEBRAE viu o estande de Conceição das Crioulas na feira, e a gestora da época chegou pra gente e disse assim: “De onde surgiu isso que eu não conhecia?”. Aí eu disse: “Não, a gente tá há dois meses trabalhando com a comunidade, se preparando para essa feira”, ela fez assim: “Como que em dois meses vocês fizeram tudo isso?! Porque eu trabalho há dez anos com isso e a gente não consegue que os grupos se organizem dessa maneira”. (E1-designer: 197-206).

Essa experiência, além de ter atestado o potencial de vendas dos produtos de Conceição, fez com que **parcerias** pudessem ser estabelecidas, junto a órgãos como o SEBRAE. A FENEARTE, assim, além de funcionar como uma vitrine para os produtos, o período em que a comunidade participa da feira – que ocorre anualmente – é o de maior venda para o seu artesanato, por isso, concentram todos os seus esforços e trabalham durante todo o ano para viabilizar sua ida, através da compra de estande.

A compra do estande, entretanto, por vezes é inviabilizada pela falta de recursos financeiros dos artesãos. Apesar de haver um percentual da venda dos produtos – vendidos na loja e na FENEARTE – dedicado à manutenção do fundo do artesanato, esses recursos são muitas vezes insuficientes. Isso devido também ao alto valor do estande, que chegou a R\$ 2.500,00 na sua XVII edição. Nesse caso, são buscadas outras vias de arrecadação de fundos:

Pra pagar o estande, aí, ainda não tem dado, né? Que ainda não tem dado pra gente pagar todinho, mas o ano (re)trasado mesmo a gente pagou todinho com o fundo do artesanato, aí, o ano passado já não deu pra gente pagar não. A gente teve, a gente fez assim, que no ano retrasado também não deu, já o dinheiro não estava completo não, mas nós quem se organizamos, fizemos um bingo e...pra comprar, pra poder completar, aí o ano passado... Aí, a gente fez também (E2-artesã: 405-410).

Essa situação aponta para um retorno financeiro ainda limitado da produção artesanal de Conceição, onde as artesãs necessitam buscar outras vias para viabilizar sua ida para a feira que consideram a mais importante para a venda dos produtos. Além de bingos realizados com animais, as artesãs buscam parcerias para cobrir parte dos custos. Em alguns períodos, elas dispunham do apoio de instituições e projetos que cobriam boa parte da compra dos estandes,

mas, atualmente, o único suporte externo à comunidade é o da prefeitura municipal de Salgueiro, que tem geralmente oferecido transporte, hospedagem e alimentação para as artesãs, durante o período da FENEARTE.

Embora apresente um caráter essencialmente positivo para o artesanato de Conceição, é possível verificar que há talvez uma concentração de esforços em demasia nesse evento, fazendo com que outros canais de comercialização não recebam o mesmo empenho das artesãs, consequentemente, como a feira só ocorre uma vez ao ano, a regularidade de vendas é comprometida, com um alto pico no mês da FENEARTE e nos demais meses do ano, a incerteza da renda.

4.3.3 O Projeto de Intervenção de O Imaginário

O projeto de intervenção de O Imaginário, desenvolvido no período de 2001 a 2005, foi o responsável por reconfigurar a função dos produtos de Conceição das Crioulas, conferindo-lhe um caráter de portador de significados.

A gente tinha o entendimento que o Imaginário era talvez a primeira bolha, ou a primeira casinha, digamos assim, que se montava pra dizer assim “Ah, tem um conjunto de designers que tá interessado, né, em promover um desenvolvimento social, econômico, a partir da intervenção e da gestão do design, de pensar o produto, de pensar o lugar, o papel, a história desse produto. Que muitas vezes, a gente nem mexia na forma nem nada disso, nem tava ali como design porque, às vezes, era uma questão mais de dizer assim: “Onde é que a gente bota isso na minha casa? Como é que a gente embala isso? Ou como é que a gente comunica que esse negócio existe?” Porque realmente, não é? No geral, essas produções estavam muito mais ali nos seus locais ou nas suas estruturas, né, às vezes até já viciadas de comércio e tal, então, era forma também de dar voz, né?! Ou de trabalhar aqui com (para que) os artesãos e artesãs tivessem uma voz própria, que pudessem criar uma interlocução direta com o mercado e com quem compra, com quem consome, com quem gosta, porque às vezes são duas pontas, assim, muito distantes. Obviamente que o argumento era o desenvolvimento do produto.

Quando o designer se refere a produções “viciadas de comércio”, trata daquelas esvaiadas de significados, confeccionadas apenas para atender a um mercado consumidor. Ele revela, desse modo, preocupação com a instrumentalização do artesanato (RAMOS, 2013), na ânsia, por exemplo, do esvaziamento do seu valor simbólico, onde os produtos poderiam se apresentar como meros *souvenires* ou objetos de adorno (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

Mesmo assim, é visível a tentativa de conferir aos artesãos um aspecto voltado ao mercado, de modo a oferecer-lhes autonomia para uma ação empreendedora bem-sucedida,

buscando conciliar as nuances mercadológicas da produção artesanal com a expressão dos significados impregnados pelos artesãos.

Obviamente, que eu falo, assim, dessa primeira bolha ou primeira casinha, mas é a primeira casinha que pensava isso, talvez, dentro da universidade porque, obviamente, lojistas, o mercado, muitos arquitetos têm coisas incríveis, de trabalhos já muito mais antigos, né?! De usar o artesanato popular em seus projetos, nas decorações, nos museus, enfim, de levar esse trabalho pra dentro das casas e de espaços comerciais. Mas tinha uma relação comercial muito mais direta estabelecida, não tinha o papel da formação, de discutir ali junto com a criatura que tá produzindo e criando, o que é que ele tá produzindo, o que é que ele tá criando, né? Então é mais nesse aspecto. [...] Que realmente, não posso precisar isso, mas isso não tem mais do que trinta anos pra cá, que os designers começam a olhar pra produção artesanal com esse perfil da formação, mas olhar pra produção artesanal com perfil do produto, do objeto, né?! Daquilo que vai pra decoração, pro acervo, pra casa, pro comércio, isso é antiguíssimo, mas pensar em trabalhar aquele conjunto de objetos com aquela comunidade, com... Né?! Eles refletirem sobre a produção deles, eu acredito que era uma novidade (E1-designer: 105-112; 119-128).

Após o projeto de intervenção, o artesanato, que vinha perdendo espaço na comunidade, foi resgatado e diversos quilombolas voltaram ou passaram a desempenhar o ofício artesão.

Eu comecei trabalhando com a fibra de caroá de 2000 a 2010. Eu trabalhava com jogo americano e painel, que é a fibra de caroá que tem vários produto, né? Que com caroá se trabalhamos aqui, trabalhamos bolsa, a boneca, que é o nosso carro-chefe, não é? Boneca, jogo americano, painel, não é? Os colares, não é? Várias coisa a gente trabalha com a fibra do caroá. E eu trabalhava com o jogo americano e painel. Depois de 2010, que eu sofri um acidente, hoje eu tô trabalhando com algodão e cerâmica, né? (E1-artesã: 57-62).

Pra produzir pra venda, o que eu faço hoje, comecei em 2001. Agora, produzir por hobby mesmo, desde criança (E2-artesã: 34-35).

Assim, comecei desde 2009. Eu via as minhas colegas fazendo bonecas, aí eu ficava sempre observando elas fazer. Aí, elas me procuraram se eu queria participar, mas, assim, quando eu comecei a participar, deu bastante trabalho porque tinha que fazer as cordinhas e eu demorei bastante para aprender, não conseguia evoluir. [...] Eu participei com as meninas mesmo da oficina, assim, porque eu não participei, assim, do início, porque era com Ticiano. Aí eu participei já com as outras meninas que já tinha aprendido (E3-artesã: 66-69; 86-88).

Que eu produzo? Aí já é outra história já do começo. Essa da... eu já fazia mais mamãe, porque nesse tempo pra trás que não tinha outra alternativa era assim, somente. As pessoa vivia assim, só dentro dos trabalho mesmo. Agora, naquele tempo não chamava artesanato não. [...] Aí eu já ajudava ela, nós já ajudava a pisar o barro, nós ajudava caçar lenha, nós ajudava... mas pra mim botar mesmo a mão na massa pra... Dizer pra artesanato, foi de 2000 pra cá, foi de quando eu comecei mesmo a fazer assim, aí eu... eu fazia mais mamãe, mas eu não sabia assim dizer. Hoje eu sei botar fogo só, porque mamãe era quem fazia isso aí (E5-artesã: 125-128; 132-135).

A produção do artesanato utilitário era uma prática familiar na comunidade, mas foi se perdendo. Só após o resgate com O Imaginário, foi que a mesma passou a produzir o artesanato para angariação de renda e representação simbólica da comunidade. Sendo assim, a

ação empreendedora das artesãs foi socialmente construída (PAIVA JÚNIOR, 2004; JULIEN, 2010) através da interseção com atores e processos diversos no âmbito da execução do projeto de intervenção de O Imaginário.

Através da ação de resgate do artesanato de Conceição, a partir da reconfiguração de sua função – de meramente utilitária para simbólica – conferindo-lhe um caráter identitário do povo quilombola, a ação empreendedora passou a adquirir pujança na comunidade. Para essa ação ser bem-sucedida, deu-se conjecturada por uma miríade de fatores tais como: formações técnicas para produção, parcerias de múltiplos atores, processos de negociação simbólica e prospecção de mercado.

4.3.3.1 Oficinas e Formações

Para dar formato aos produtos e desenvolver as habilidades dos artesãos, foram desenvolvidas diversas oficinas e formações dentro do projeto de o Imaginário, com a condução dos *designers* e participação de diversos profissionais, utilizando como ponto de partida a expertise dos próprios artesãos:

[...] já existia na comunidade, assim, já tinha 10 pessoas que trabalhavam com o barro, já tinha 10 pessoas no caroá... Tinha gente que não sabia trançar o caroá, mas sabia tirar o caroá, porque ajudava a mãe, a avó, não sei o que. Então, naturalmente eles se organizaram e chegou nesse número aproximado de 40 (artesãos) (E1-design: 262-265).

Quando a gente fez o projeto com o SEBRAE, a gente disse assim “não, a gente vai fazer uma oficina de desenvolvimento de produto para cada matéria-prima, às vezes mais de um tipo de oficina por matéria-prima. E meio que a gente fez lá um movimento com 120 pessoas da comunidade que estavam interessadas em aprender alguma coisa e contribuir ou levar o conhecimento que tinha, então, todo mundo que queria participar, podia. Tipo, “Ah, eu conheço a técnica, eu vou lá apresentar a minha técnica e ver o que eu posso fazer com ela”, “Ah, eu não sei nada, mas tou achando legal esse movimento”, participa também. Então, caroá, por exemplo, a gente tinha duas oficinas porque uma oficina foi específica de bonecas e outra oficina foi outros produtos têxteis, porque lá já se usava o tear e tinha coisas, pensando nessa coisa mesmo do tecido de caroá (E1-designer: 266-275).

Cientes da necessidade e multiplicidade de subjetividades envolvidas no âmbito da comunidade, bem como suas características étnicas e culturais, os profissionais levaram a Conceição das Crioulas uma equipe multidisciplinar para dar conta dos diversos aspectos imateriais envolvidos que poderiam repercutir na produção dos artefatos.

E aí, obviamente, veio uma equipe gigante nesse projeto, porque a gente trouxe gente de química pra fazer análise do barro, pra saber se aquele barro poderia mesmo ser vendido, se podia por comida nele, se ele era poroso ou não, se ele tinha resistência, se ele quebrava ou não, se o forno era adequado, a gente trouxe gente da

música porque dentro desse processo a gente entendia que o produto, ele vai carregado de todos os significados, de toda a experiência dentro da comunidade. Então, lá, tinha muito forte a banda de pífano, as inselências, uma série de... O boi, então, uma série de coisas que acontecem dentro da comunidade, a gente queria que fosse impregnando. Foi um grupo de etnomusicólogos da UFPE pra lá, pra entender que movimento musical era aquele que existia dentro da comunidade, claro que todo dia depois das oficinas, a gente dançava trancilinho ao som da banda de pífano. A ‘gente tinha um mestre oleiro, que levou daqui pra lá pra trocar experiência, a gente tinha pessoas que trabalhavam com fibra de sisal, do interior da Bahia, que vieram pra trocar experiência, a gente tinha uma socióloga e uma antropóloga dentro do projeto, pra poder entender o que é que se passava ali, que história era aquela e pra não deixar os designers meterem a mão e mudar tudo, interferir, né (risos)? E entender também como era que isso também tava sendo, processado dentro da cabeça da própria comunidade (E1-designer: 275-291).

Era evidente uma preocupação no sentido de não descharacterizar os significados da produção dos artefatos, demonstrava-se uma busca por angariar expressões de subjetividades relativas a eles, no intuito de oferecer objetos diferenciados e autênticos, que imprimissem o cotidiano e a identidade do povo quilombola. Os aspectos culturais de tradição e divulgação da cultura quilombola não eram percebidos como polos opostos às demandas do mercado. Havia uma tentativa deliberada de combinar esses aspectos no âmbito da produção. No entanto, Ticiano aponta para uma limitada visão direcionada ao mercado como sendo uma dificuldade para a ação empreendedora bem-sucedida, que há carência dessa expertise de mercado na comunidade.

Então, o projeto, rapidamente, de certa forma, se transformou nesse... Pegou esse viés da formação, da capacitação, muito mais do que a comercialização. E era meio o perfil de todo mundo que estava ali envolvido, todo mundo era da área da cultura, todo mundo era do curso de design, de plástica, né?! Então, tinha mais a ver trabalhar esses aspectos da forma, do acabamento, do conteúdo, né, da embalagem, enfim, do que do comércio em si, né?! (E1-designer: 66-71).

A gente também não é especializado nisso, né? [...] o SEBRAE era muito assim: ele apoiava a ação do Imaginário, e o Imaginário não tinha na época uma pessoa especializada em administração, em formação de preço. Quem fazia isso era eu, Josivan, a gente aprendia, fazia, né? Estudava... (E1-designer: 483; 484-486).

Essa parte de venda não foi tão forte, né, mas dentro da própria construção do produto, a gente conversava “Ó, tá, beleza, e aí, como é que vende? Qual o argumento disso?” (E1-designer: 474-475).

O SEBRAE não agiu por intermédio do seu quadro de profissionais e metodologias próprias, seu aporte foi basicamente financeiro, deixando todos os demais aspectos sob a tutela da equipe de O Imaginário, composta, sobretudo, por profissionais das artes e da cultura, sem expertise específica de mercado.

Os momentos de oficinas e formações eram vistos como uma troca de saberes e de conhecimentos entre as partes, sem determinismos ou imposições:

[...] a comunidade, ela sempre teve muito empoderada e à frente das decisões do que era, né? A gente tava lá como facilitador, de fato, ou seja, a gente não poderia falar por eles, a gente poderia dar formatos ou, né, trazer questões técnicas do que é um texto, do que é um texto publicitário, do que é um texto que vende, entendeu? E auxiliar nessas construções. Mas, enfim, a gente influencia e é influenciado, não é uma coisa assim, 100% uma ou 100% outra, foi um namoro, um casamento de várias pessoas e projetos e parceiros (E1-designer: 436-441).

Mas, enfim, tinha desde aquela coisa da metodologia, do foco na comunidade, tinha essa coisa que a gente tinha que gerar ou tinha de ter muito claro a autonomia da comunidade, a gente não podia fazer por eles e nem carregar eles nos braços e nem... Às vezes, a gente faz, assim... Mas a gente sabe que não... Sabia que não ia levar a lugar nenhum porque, assim, a pessoa tinha que ir lá, ela tinha que aprender a vender, tinha que aprender a falar, ela tinha que aprender a mostrar (E1-designer: 467-472).

Foi desenhada uma relação entre designers e artesãos para criação e materialização dos produtos artesanais (KELLER, 2015; MELLO; FROEHLICH, 2015), na qual havia uma preocupação em preservar os espaços de protagonismo da comunidade, onde os profissionais colocavam-se como facilitadores do processo de criação e produção dos artefatos, apesar da comunidade, muitas vezes esboçar a demanda de uma postura mais proativa dos *designers*, que esses lhes indicassem os caminhos e, só a partir daí que era desencadeado o processo de negociação, onde as artesãs se apresentavam ativamente. Os profissionais evidenciam o perfil do designer contemporâneo, apontado por Oliveira e Mendes (2015), como aquele que busca apropriar-se dos signos e demandas da atualidade, mas de maneira negociada com o patrimônio histórico e cultural do seu território de atuação (OLIVEIRA; MENDES, 2015), de modo a tornar reconhecíveis os valores e as qualidades locais da comunidade, através da valorização do seu patrimonial cultural imaterial (KRUCKEN, 2009).

4.3.4 As parcerias

As redes sociais estabelecidas podem oferecer aos empreendedores uma gama de recursos e oportunidades para sua atuação (KREGAR; ANTONČIČ, 2015). A **teia de parcerias** costuradas no interior do projeto de intervenção do artesanato de Conceição contou com a participação de múltiplos atores, a partir da ação desencadeadora de participação na II FENEARTE.

Aí, no princípio teve o SEBRAE, aí depois chegou a OXFAM. Junto com a OXFAM veio esse suporte do Centro Luiz Freire, que era uma ONG que já tinha uma bagagem também muito grande e interessante com populações tradicionais, especialmente os povos indígenas, que também trabalharam muito mais a questão da articulação política da comunidade, foi quando surgiu o Jornal Crioulas, foi dentro desse projeto com a OXFAM. A UFPE, dentro do Imaginário ficou lá até mais ou menos 2005 (E1-designer: 442-446)

Aí o presidente da OXFAM, viu o estande de Conceição das Crioulas na FENEARTE e disse assim “a gente pode apoiar isso aqui”. Então, foi acontecendo, foi acontecendo, foi acontecendo e, assim, vai para além do design, obviamente (E1-designer: 415-418).

Junto ao aporte financeiro do SEBRAE, em 2002, a comunidade contou ainda com o apoio da OXFAM, uma organização internacional não-governamental, composta por 20 organizações que atuam em 94 países, para a implementação do projeto Comunidade Quilombola em Crescimento, orientado para o fortalecimento institucional da AQCC. O projeto consistia em trabalhar o artesanato de forma sistemática, vinculado ao desenvolvimento da comunidade (SANTOS, 2004). A atuação da OXFAM ocorre através de parcerias com outras, visando à efetivação de construções estruturais para garantir um desenvolvimento pautado em favor dos direitos humanos e das transformações sociais necessárias para uma sociedade mais justa (OXFAM, 2017). A partir de 2002, o escritório OXFAM/Recife passou a apoiar a AQCC por intermédio dos programas: Mobilização de recursos e Populações Tradicionais (SANTOS, 2004).

O Centro Cultural Luiz Freire desenvolveu algumas ações na comunidade, voltadas, principalmente, para as questões da identidade quilombola e da luta pelo território, assim como a criação do jornal em parceria com a OXFAM e o Crioulas Vídeo.

Em 2013, com a submissão de projeto de intervenção do artesanato ao edital do Funcultura, a comunidade também obteve recursos para formações e desenvolvimento de produtos, no artesanato. Foi o momento de atualização de aspectos nos que já existiam e a criação de novos produtos.

Já com o governo do município de Salgueiro são estabelecidas parcerias para custeio de transporte e despesas de hospedagem e alimentação nas idas para feiras de artesanato, principalmente para a FENEARTE. Posto isso, o empreendedorismo cultural em Conceição das Crioulas vai ao encontro das concepções de Julien (2010), que advoga que esse fenômeno só se concretiza de maneira efetiva através da articulação de atores chave com diferentes papéis que se complementam.

4.3.5 Indivíduos chave no empreendedorismo da comunidade

A ação empreendedora em Conceição foi impulsionada através do projeto de O Imaginário; no entanto, já haviam sido esboçadas algumas iniciativas pleiteadas pelos designers na comunidade. Logo, o contato dos profissionais se suscitou na tentativa de desenvolver a intersecção entre design e artesanato para a ação empreendedora dos artesãos

de Salgueiro. Dentre os artesãos que participaram das primeiras sondagens, em 1999, estavam os integrantes de Conceição, mas, em meio a uma rápida experiência, os designers necessitaram encerrar o projeto por falta de recursos para provê-lo.

Mais tarde, retornaram à Conceição com o intuito de desenvolver algo concreto para responder às expectativas geradas no primeiro contato. A partir daí, os produtos foram criados com uma carga simbólica característica e os designers, como agentes condutores da ação empreendedora do artesanato, passaram a costurar parcerias a fim de conferir formação para os artesãos, viabilizando recursos para a produção e comercialização dos produtos.

Apesar de não terem relativa expertise na área, os designers foram construindo as ações de maneira empírica; o foco inicial foi a participação na FENEARTE, com a intenção de testar a receptividade dos consumidores para os novos produtos. A partir da ação bem-sucedida, várias ações foram desencadeadas, assim como as oficinas e formações diversas.

O designer Ticiano, mesmo após o encerramento das atividades de O Imaginário na comunidade, em 2005, estabeleceu laços afetivos com as artesãs, que os fizeram continuar acompanhando o artesanato de Conceição.

Aí, obviamente, por eu ser de Salgueiro e por eu ter uma relação muito próxima, sempre tem aquela coisa assim “Ticiano, pensei nisso, fiz isso”, aí manda a foto: “O que é que tu achas? E as cores?”, num sei quê, né? Então, tem aquelas coisas de relacionamento (E1-designer: 503-506).

Por eu estar em Recife e eles em Salgueiro, tem todo ano essa coisa, “FENEARTE”, “Eita, vamos pra FENEARTE, então, vamos ver o estande, vamos ver a arrumação, vamos ver num sei o quê”. Então, a gente sempre dá um jeito, com muito, com pouco ou com nenhum recurso, né?! De preparar essa organização da FENEARTE (E1-designer: 507-510).

Na FENEARTE, a gente tem essa ajuda. Na FENEARTE a gente tem ele, não é?! Ele nos ajuda com documentação, tem o termo pra ele ajudar na compra de estande, essa coisa toda, né? Ele faz essas intervenções por lá, né? Como a gente tá aqui, ele tá no Recife, ele faz isso pra gente. Então, ele ajuda na decoração, no estande, essa coisa toda. Ele tem ajudado muitas vezes em parceria, sem recurso, mas ele tem nos acompanhado, mesmo de longe (E1-artesã: 464-468).

Suas ações concentram-se numa espécie de consultoria à distância e como suporte nos aspectos burocráticos e de organização da exposição dos produtos no estande da FENEARTE. Confirmado a importância do designer para o artesanato de Conceição, ele foi convidado a submeter um projeto para voltar à comunidade, oito anos após a despedida de O Imaginário:

Valdeci disse “Ticiano, eu acho que, que merece a gente resgatar o artesanato porque não sei o quê”. A gente fez um projeto pro Funcultura. O Funcultura é um fundo de cultura do governo do estado de Pernambuco, é um edital público, aberto a quem quiser participar e tem lá a linguagem de artesanato, e tem algum recurso destinado pra formação na área de artesanato. Então, eu fiz um projeto de oficina de design pra voltar pra Conceição e ficar lá por um ano acompanhando a comunidade.

Então, esse projeto deu um fôlego pra gente porque eu consegui ir lá, porque, enfim, os custos meus, tem custo de passagem, tem tudo isso de material de oficina, de fazer novos materiais, porque precisava refazer a etiqueta, precisava refazer a embalagem. Tem outros apoios, obviamente, porque o Funcultura é um fundo muito interessante, mas o recurso também é muito limitado, então, você não consegue fazer coisas longas, nem passar muito tempo. E, enfim, assim, eu tenho uma relação sim de proximidade, de afeto, né?! E profissional, e aí, sempre que possível, dou o suporte que dá. Quando não dá, né, não dá, mas, enfim, vivemos essa inconstância. Hoje eu também não trabalho mais prioritariamente com artesanato, então hoje eu tenho feito outras coisas dentro do design, da produção cultural e tal. Então, meio que Conceição é aquele lugar que ainda exerce essa relação do design com o artesanato, mas não é mais o meu foco (E1-designer:542-558).

É possível diagnosticar, assim, uma dependência da comunidade pelos serviços do profissional de *designna* produção artesanal. Apenas após esse projeto, custeado pelo Funcultura, em 2013, surgiram novos produtos e o artesanato voltou a ganhar fôlego na comunidade. O profissional já havia apontado essa preocupação da dependência de um ente externo para estimular os artesãos de pequenas produções artesanais. Sendo assim, apesar das vantagens angariadas por esses sujeitos, dentro do empreendedorismo no artesanato, é revelada uma dependência por parte das artesãs pelos serviços principalmente do designer Ticiano, o que limita de dado modo a autonomia nos processos criativos do artesanato e das lógicas de articulação entre produção e consumo.

4.4 BARREIRAS PARA A AÇÃO EMPREENDEDORA NO ARTESANATO

O artesanato da Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas revelou-se com um interessante potencial no mercado de consumo, apresentando uma identidade bem definida e aspectos materiais e estéticos bem elaborados, entretanto, as artesãs têm enfrentado uma série de dificuldades para atingir o desenvolvimento profícuo do artesanato, no âmbito de uma articulação empreendedora. Apresentaremos a seguir os principais desafios que se impõem as artesãs de Conceição.

4.4.1 Sazonalidade – um desafio para a atividade artesã

É manifestado, por parte das artesãs, o intuito de se preservar e continuar a cultura do artesanato na comunidade, seu discurso é balizado pelo argumento de que a produção

artesanal não se trata de uma mera questão de angariar renda, mas pauta-se, principalmente, na questão identitária:

Eu produzo porque gosto, eu produzo porque até serve pra ganhar dinheiro, porque pra mim não é o principal, não é porque ganha, mas porque a história revive, é isso que eu quero, que... Sempre procuro que os jovens também se interessem em relação a isso, que outras pessoas também venham, aí, eu vejo dessa forma também (E2-artesã: 144-147).

Os artesãos de Conceição... A gente trabalha com eles pra que eles sejam pessoas transmissoras de saberes que não podem parar. Eu sempre tenho dito, os artesãos, eles podem parar de fazer qualquer produto que ele forneça, que ele trabalhe, mas o produto não pode parar de ser feito, né?! Então, os artesãos, ele tem uma responsabilidade muito grande com o artesanato que é de tanto continuando e repassando isso para as próximas gerações, porque o artesanato de Conceição não é simplesmente o artesanato para ganhar dinheiro. É isso e muito mais! Porque ele leva o valor histórico da comunidade. Então, os artesãos têm o compromisso muito, muito importante, muito grande com o produto que ele produz dentro da comunidade. É isso que a gente quer, é isso que a gente passa pra os artesãos de Conceição (E1-artesã: 07-16).

A atividade artesanal revela-se como sendo capaz de resgatar a cultura e evocar a unicidade do povo quilombola através de uma forte valorização do local e da partilha de códigos de conduta singulares e específicos desses atores (FISCHER; SOARES, 2010). Os produtos apresentam-se, dessa forma, como manifestações culturais fortemente ligadas à comunidade produtora.

A inconstância do retorno financeiro, no entanto, apresenta-se como um empecilho para que muitos artesãos continuem produzindo, assim como para o ingresso dos mais jovens da comunidade no ofício, uma vez que o artesanato, apesar do seu caráter simbólico, constitui-se como um tipo de trabalho (VIEIRA, 2014):

A gente tá com um pouco de dificuldade de trazer os jovens pra trabalhar com o artesanato. [...] Mas a comunidade é grande, tem bastante jovem, só basta estimular e sensibilizar (E4-artesã: 489-490; 100).

Então, assim, quem não aprendeu ainda fazer as coisas é porque também é um processo, até a pessoa entender que é importante, ou querer fazer porque simboliza a história da comunidade ou porque é a sua vó, ou porque faz parte da contação da história, ou porque você pode até ganhar com isso, financeiramente, né? Então, assim, tem coisas que demora muito, né? Por isso que eu digo que fico ansiosa (risos), né? Pra que as pessoas vejam isso. Eu sou uma das pessoas que fico sempre dizendo: a gente tem muito potencial, mas tem muita gente dormindo ainda, sabe? Aí dá pra gente, né, ir pensando isso (E2-artesã: 320-327).

Os quilombolas de Conceição das Crioulas têm de buscar outras fontes de renda para suprir as lacunas da manutenção doméstica, pois a renda proveniente do artesanato é insuficiente. Esse fato se remete à problemática da sazonalidade, característica das produções artesanais, na qual, em alguns meses há uma alta demanda pelos produtos e em outros, essa demanda chega a ser insignificante (KELLER, 2014), o que dificulta em muito a ação empreendedora nesse segmento.

Eu não tenho como dizer assim: “eu tenho isso todo mês”, não. Tem mês que eu não vendo nada, tem mês que eu vendo mais, tem vez que eu vendo mais, tem vez que eu vendo menos, tem vez que eu não vendo nada (E1-artesã: 353-356).

Na comunidade, nenhum artesão sobrevive apenas da renda advinda do artesanato, eles desempenham outros papéis profissionais para prover recursos de subsistência, tais como os de agricultores e professores, principalmente, além de benefícios sociais, como o Bolsa Família e aposentadoria.

O designer também esboçou uma preocupação proeminente com a perda do ofício artesão nas comunidades produtoras em geral:

Mas foi muito interessante essa experiência toda com Conceição, com O Imaginário, de pensar esse design no caminho da produção artesanal. E é bacana ver que tem gente ainda interessada nisso e querendo contribuir... Porque, de fato, o produto, ele vem carregado de muita coisa, mas, a gente tem que pagar as contas, tem que viver no mundo de hoje, né? Existe uma troca que é financeira, de fato. E aí, o artesanato tem uma dificuldade de se manter que é tremenda, assim, e corremos o risco de perder muita coisa, muito rapidamente, agora, porque, enfim, né?! E essa coisa da habilidade, ela se perde, porque se não tá produzindo, se não tá repassando, se não tem gente nova aprendendo, então, se perdem esses conhecimentos (E1-designer: 799-807).

A atividade artesanal precisa enfrentar o desafio da globalização e padronização dos produtos (WORDWARD, 2012) para permanecer alta no interior das comunidades produtoras. Logo, na tentativa de preservar a tradição do artesanato e renovar a safra de artesãos, estão sendo desenvolvidas algumas alternativas no âmbito da comunidade:

O artesanato, a gente, como ele não é um trabalho fácil, você trabalha de artesanato, as pessoas acham que é como se trabalhar de fábrica, não é? Que você produz uma escala maior, e não é assim, não é muito fácil, não é? E principalmente com o trabalho que a gente faz, que é de caroá. Então é um produto que vai se tirar da caatinga, é um produto que tem espinho, não é? É um produto que é difícil de fazer, né, e hoje, com as tecnologias, com as mordomias que tem hoje, né, a gente tem uma preocupação com a juventude porque eles não querem se envolver muito com essas coisas, não é? Que é difícil, mas, por outro lado, a gente trabalha esses valores na escola, né? Então, a gente acredita que mais cedo ou mais tarde, a gente vai ter as pessoas, mais gente do que a gente já tem na comunidade, entendendo a importância do artesanato pra comunidade. [...] E hoje tá difícil por conta do avanço das coisas, que tem muita coisa que é bom, não vamos negar, mas tem coisa que se a gente não tiver cuidado, ela vai enterrando nossa história, a nossa cultura, o nosso jeito de viver. E isso também não deixa de ser uma preocupação pra todos nós e que a acredita que a história tem de ser levada à frente, né, que é a associação quilombola e a escola da comunidade (E1-artesã: 247-256; 261-266).

Apesar da preocupação das artesãs em manter a tradição na produção artesanal, esta parece não se apresentar com um aspecto atrativo para a juventude da comunidade, muito provavelmente pelo leque de desafios que essa área apresenta, bem como a informalidade da profissão, que não confere segurança profissional, e a sazonalidade da renda (KELLER, 2014). Diversas artesãs no bojo da comunidade, por exemplo, pararam de produzir, à medida

que foram sendo aprovadas em concursos públicos, buscando a estabilidade que o artesanato não é capaz de prover.

4.4.2 Ausência de um agente facilitador atento às conjunturas do mercado

Há ainda uma preocupação eminente do designer entrevistado com a autonomia das artesãs na produção e comercialização do artesanato. Para ele, falta na comunidade um ente que esteja atento às nuances do mercado e que possa fazer esse elo entre o mercado de consumo e a produção artesanal. Destaca, assim, a necessidade de um indivíduo do interior da comunidade, que desempenhe o papel de facilitador, para estar atento a tais nuances:

Então, eu acho que, eu acho que... Assim, ela (a comunidade) consegue andar com as próprias pernas, mas, em alguns aspectos, ainda é importante ter um acompanhamento ou uma facilitação ou uma interlocução com profissionais ou parceiros de fora, porque tem essa coisa mesmo de tá olhando o mercado, de tá olhando uma série de movimentos [...] Esse facilitador, muitas vezes, não é um designer, não é uma pessoa que está ali preocupada com a formação, é o mercado, só que elas não têm essa relação diária com o mercado, nem cotidiana, nem frequente (E1-designer: 726-729; 769-772).

Olha, não vou dizer que seja só lá, mas, é difícil, porque tá todo mundo correndo, todo mundo com a conta pra pagar, todo mundo com mil atividades, com mil coisas e aí você diz assim “vou me reunir com qual pauta, com qual discussão?”, “Vamos pra onde?”. Quando tem um facilitador, seja externo ou interno, muda tudo, porque, inclusive, é importante essa função do facilitador e, em geral, esse facilitador não existe dentro das comunidades. É meio que parece que é mais fácil legitimar um facilitador que vem de fora, que tá isento, e desapegado da... Daquelas coisas todas... Mas, enfim, são habilidades que, às vezes, é importante ter na comunidade. Tem a pessoa que borda bem, tem a pessoa que colhe bem, tem a pessoa que facilita, tem a outra que vende bem, né? É um conjunto (E1-designer: 618-626).

A preocupação principal do designer parece ser balizada pelo receio de descaracterização identitária dos produtos da comunidade, por vias individuais, para atender a um determinado tipo de mercado de consumo, que desconsidera os aspectos simbólicos identitários dos produtos:

A gente vive numa cultura de massa tão louca que às vezes é mais fácil você se perder. Essas influências chegam de diferentes maneiras, e não tou dizendo que eu sou contra, mas, assim, eu fico sentindo falta daquele facilitador que fica ali dizendo assim “e aí, gente, é isso mesmo? Isso vai fazer parte mesmo? Vai fazer parte por quê? E como, e quando e de que maneira?”. Eu acho que sem essa figura é mais fácil, assim, você se perder, fica mais vulnerável. Mas, enfim, são os processos mesmo e claro que as pessoas tão livres para serem o que são e fazerem o que fizerem e, enfim. Acho que o Imaginário e a atuação que a gente propôs, ali dentro, foi um momento oportuno para todos naquele momento e foi importante, mas eu fico me perguntando, assim: “realmente o que é que fica?”, porque depois de dez anos

você fica “poxa, precisa que alguém de fora vá pra criar um produto novo? Precisa que alguém de fora vá pra dizer que o negócio tá desandando, que não é por aí? Que vão prestar atenção de novo em tal coisa?”, e isso não é de Conceição, entendeu? Isso é geral, isso é em vários níveis, isso é dentro das faculdades também, dentro dos cursos de design, o pessoal criando coisas que você fica, assim, eu pelo menos fico, tipo, né, “que perspectiva é essa?”... Tá tudo tão universalizado, tudo tão igual. Eu acho que já tá chegando, depois de 15 anos, de novo, que eu acho que foi o estímulo lá de trás, no momento que a gente vai começar a olhar de novo e dizer: “poxa, mas cadê a identidade da gente? Cadê a gente nas coisas?”, entendeu? Então, a arquitetura hoje, os ambientes, está tudo clean, tudo porcelanato, inox de vidro e, assim, você compra esse movimento? Não. Mas, assim, não é o que eu quero pra mim e eu fico imaginando que mais pessoas também não querem, e aí, né? E quem produz tem esses universos, né? “Eu vou produzir pra quem?”, “Pra quem tem uma casa de porcelanato e vidro ou pra quem tem uma casa de taco e ladrilho?” (E1-designer: 733-755).

A ausência das competências de oportunidade dos empreendedores do artesanato, que permitiriam a identificação de cenários favoráveis ao empreendimento, bem como da prospecção de possibilidades de novos negócios, a fim de transformá-las em situações positivas (MELLO; LEÃO; PAIVA JUNIOR, 2006) é uma das fragilidades para a ação empreendedora na comunidade de Conceição das Crioulas. A presença de um profissional com essas competências possibilitaria a conversa entre a produção e o mercado, mas de modo a regular essa relação, visando a preservação das dimensões simbólicas representativas das artesãs.

4.4.3 Necessidade de parcerias

As parcerias haviam se revelado como essenciais para o provimento do empreendedorismo na comunidade, que contou com uma série de atores que colaboraram desde o processo de produção até a comercialização do artesanato, mas essas parcerias chegaram ao fim:

É, porque também tinha aquela coisa, chegou um momento que não tinha mais dinheiro, que não tinha mais os apoios, que tipo, já era tempo demais pra uma comunidade só, tinha que cuidar de outras. Os vários parceiros vão dizendo assim “olha, beleza, massa, mas e aí, a sustentabilidade? Ela já não consegue andar com as próprias pernas já?”. E a gente entendia que ainda tinha muita coisa pra ser feita, mas, enfim, a gente não tinha perna, a comunidade também não tinha perna. [...] O Sebrae era muita cobrança, “Ah, vamos diversificar, vamos fazer outras e outras, vamos levar para todos os lugares”. E aí, esse processo, como não é um processo de formação em design, é um processo que envolve uma transformação, ele não é simples, ele não é rápido e ele merece acompanhamento (E1-designer: 451-460).

Os parceiros demandaram uma contrapartida autônoma e sustentável da comunidade, visto que existem outras demandas e projetos que carecem de incentivos. Sendo assim, durante o período de atuação de O Imaginário (2001-2005), as parcerias deram-se de forma

profícua, mas chegou o momento em que tiveram de se apartar para que a comunidade seguisse sua trajetória empreendedora.

O designer destaca, porém, que por se tratar de um projeto formativo, ainda havia a necessidade de acompanhamento por uma esfera de tempo mais estendida, mas, pela limitação de recursos e exigências dos parceiros, isso não se deu de forma continuada.

Apesar dos efeitos benéficos no âmbito das parcerias, é revelada uma face latente nessas relações, que se trata da alta dependência da comunidade por recursos de terceiros, para provimento da atividade artesanal:

[...] existe uma inovação e um empreendedorismo a partir do entendimento de que a cultura que os aspectos culturais, esses valores, e a identidade são essenciais e prioritários para produção deles, mas falta esse empreendedorismo mais do negócio, do tipo, assim: “Eu sou artesão, eu sou artesã, eu vivo disso, eu quero viver disso. Como é que eu faço todo dia pra conhecer uma pessoa nova, pra mostrar meu produto novo todo dia a mais alguém?” Porque, obviamente, tem “zilhões” de pessoas que não ouviram falar de Conceição das Crioulas ou do artesanato pernambucano, ou da comunidade quilombola, enfim, então, essa coisa de você se colocar. Por mais que a gente esteja no mundo aí, conectado, não é tão fluído assim. Ainda tem barreiras muito grandes: “Como é que eu vender, como eu que eu vou apresentar, como é que eu vou fotografar bem?”. E aí: “Eita, preciso de um fotógrafo”. Tem um custo, né?! Você estar no mercado todo dia tem um custo que, muitas vezes, para o pequeno produtor, são inacessíveis os serviços, e são inacessíveis pelo custo. Aí, fica essa relação de sempre ter o parceiro, o apoio, o governo, né? Que não é necessariamente... Não tou falando que isso é negativo, mas isso, de alguma forma, cria uma dinâmica que não é da sustentabilidade, que não é assim: “Eu consigo, com o meu trabalho diário, gerar uma receita que eu possa investir no meu negócio” (E1-designer: 773-788).

No entanto, para conferir uma maior audiência aos produtos, há a necessidade de investimentos. Porém, o artesanato se revela com uma capacidade de angariação de renda insuficiente até mesmo para o provimento das necessidades básicas das artesãs e exigir o dispêndio de recursos para investimento, carece de um esforço, talvez, alto e sem garantia de retornos. Assim, o caminho das parcerias com atores diversos apresenta-se como a via mais segura para o empreendedorismo na comunidade. Contudo, as próprias artesãs apresentam sugestões do que poderia ser feito para tornar o artesanato um ofício melhor remunerado e repercutido no mercado, tais como:

Ajudar assim também, tipo, montar uma loja em um outro lugar, uma loja virtual (E3-artesã: 452).

Só preciso melhorar mais em relação... Eu vejo até uns meios de venda, umas possibilidades de venda, que eu sou travada, que eu vejo que outras pessoas se saem bem em venda nas redes sociais e eu sou... Eu tou precisando disso... Prometo pra mim mesma que eu vou... Pra eu produzir e mostrar, né?! Vender. Aí, eu vejo que dá pra eu fazer isso e eu ainda... Entendeu? É um caminho (E2-artesã: 358-363).

A artesã (E3) sugere que as parcerias assumam outro caráter, qual seja aquele voltado para oferecer subsídios para criação de uma loja externa à comunidade e uma loja virtual, para alargar o potencial de venda dos produtos. Já a artesã (E2), verbaliza uma necessidade voltada essencialmente à mudança comportamental, de que elas as próprias assumam o protagonismo de divulgação e disponibilização dos produtos para venda, nas redes sociais. Ela coloca essa ação como se fosse simples de ser executada, faltando apenas uma postura mais proativa de sua parte.

Esses caminhos sugeridos pelas artesãs vão além das formações e apoios recebidos dos até então parceiros. Isso evidencia que, após toda a expertise acumulada, com a narrativa identitária impregnada na ação das artesãs, a comunidade necessita diversificar as vias de acesso ao mercado, pois as que se apresentam hoje parecem ser insuficientes.

Sendo assim, políticas públicas poderiam ser direcionadas no sentido de oferecer expertise para se trabalhar a comercialização dos produtos em vias virtuais, o que poderia ampliar significativamente a audiência deles. Canclini (1983) defende que essa deveria ser a dinâmica de atuação dos órgãos institucionais responsáveis pelo provimento de políticas públicas para o artesanato: dar voz aos artesãos para que esses possam definir posições próprias a respeito de seus problemas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste estudo deu-se na tentativa de compreender como as asserções simbólicas, com base na representação de uma identidade coletiva, contribuem para o desenvolvimento de uma ação empreendedora cultural no campo do artesanato. Para isso, a Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas foi analisada, visando responder a seguinte pergunta: **como a afirmação identitária do empreendedor cultural constitui oportunidade para sua atuação na Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, em Salgueiro, no sertão de Pernambuco?**

Definimos ainda três indagações secundárias para complementar e dar sustentação à questão central desse estudo, sendo elas: Qual a localização sócio-histórica da identidade dos artesãos quilombolas de Conceição das Crioulas? Como ocorre o processo de acepção simbólica identitária do artesanato quilombola? Quais as lógicas de articulação que permeiam a ação empreendedora cultural dos artesãos quilombolas de Conceição das Crioulas?

Considerando que nos utilizamos do Circuito da Cultura de Du Gay et. al (1997) como lente teórica, e do quadro de Almeida, Guerra e Paiva Júnior et. al (2013) como o modelo que operacionalizou a análise desse estudo, desdoblaremos as formas de como foram tangenciadas as demais instâncias do Circuito da Cultura nos processos de afirmação identitária dos artesãos, através do artesanato quilombola.

Quando se incorre na tentativa de desmembrar o circuito para especificar cada conjunto de ação centrado em cada instância de significados, assume-se o risco do tornar-se repetitivo na explanação, pois boa parte dos processos e significados ocorreu na totalidade de instâncias, circulando entre elas e gerando significados diversos e, às vezes, semelhantes entre si. Sendo assim, fizemos a opção metodológica de centrarmo-nos na Identidade, mas em reconhecimento da indissociabilidade entre as demais partes.

A formação da **identidade** dos quilombolas de Conceição das Crioulas deu-se num resgate do passado, na tentativa de reconstrução da fundação histórica da comunidade. Esse processo não ocorreu de maneira harmoniosa, um campo de tensões se inaugurou, pois o povo negro de Conceição teria de assumir uma identidade quilombola que viria permeada por uma carga negativa de preconceitos e discriminação para, só a partir disso, ter conferido o direito à posse do território. Sendo assim, através de interações com movimentos negros e quilombolas e de articulações de conscientização no interior da comunidade, foi que a construção da identidade quilombola se deu, principalmente, com o objetivo de obter a posse da propriedade

que fora comprada por seus antepassados. Em acréscimo a essa identidade vinculada a símbolos característicos de determinado território geopolítico, as identificações étnicas e raciais, assim como as de gênero, tangenciaram esse processo e terminaram também assumindo grande importância na definição identitária das artesãs, a partir do seu reconhecimento enquanto mulheres, negras e quilombolas na luta por seus direitos.

A **produção** artesanal trazia na sua gênese uma função puramente utilitária, para uso comum dos habitantes da comunidade e venda para o público externo, que também fazia seu uso utilitário. Essa prática, no entanto, foi perdendo espaço na comunidade, sendo resgatado posteriormente e passado por uma reconfiguração de sentidos, no ano de 2001, após o contato de O Imaginário.

A marcação simbólica passou a sobrepujar os aspectos utilitários dos produtos, que sofreram um processo de ressignificação, indo ao encontro de uma tendência contemporânea do mercado de consumo que se concretiza na valoração simbólica dos produtos. A identidade das artesãs como mulheres, negras e quilombolas, na luta pela posse das terras e dos direitos que lhe foram historicamente negados, passaram a constituir valores deliberadamente evocados na produção do artesanato. O design apresentou-se como um campo especializado na construção de simbologias, ingressando no artesanato com o objetivo de alavancar a gestão do produto e, consequentemente, promover o desenvolvimento das pequenas produções, assim como ocorreu em Conceição das Crioulas, através do projeto de intervenção de O Imaginário.

Desenhou-se, nesse sentido, uma ambiguidade eminente na produção de Conceição das Crioulas, visto que as artesãs demandavam a preservação e divulgação da sua história e tradição no artesanato, nos produtos por elas produzidos, ao mesmo tempo em que queriam se inserir e adequar-se a um mercado de consumo. A intervenção dos designers foi crucial para se chegar à concretude dessa negociação. Esses profissionais assumiram a função de mediadores entre o mercado de consumo e a produção histórica do artesanato de Conceição das Crioulas, repercutindo na produção os traços estéticos demandados pelo mercado, somados aos aspectos de representação identitária das artesãs. Os traços materiais e o discurso de apresentação e venda dos artefatos foram articulados para se chegar a esse objetivo frente ao consumidor.

A negociação de significados para produção de novos produtos e ressignificação de outros não se deu, no entanto, num campo neutro de tensões. Mesmo não havendo resistência deliberada entre as partes, por algumas vezes o viés de mercado, na atuação dos designers, mostrou-se mais atuante e a comunidade, oposta a isso, colocava os aspectos identitários

acima desse. Então, nesse choque de visões, foi necessária a abertura de um campo de negociação de significados.

A negociação ocorreu de maneira promissora, dando origem a um portfólio significativo de produtos que atendiam a ambos os polos dessa relação: tanto uma afirmação identitária dos artesãos quanto uma produção que atendia às exigências de um mercado consumidor. A produção dos artefatos culturais passou a atender a ambiguidade de representação identitária e de atendimento ao mercado de consumo, na qual as codificações dos produtores não se colocaram deterministicamente opostas ao capitalismo, essas nuances se articularam através das dimensões concretas e abstratas de construção de significados.

A abordagem utilizada no projeto de intervenção facilitou esse processo, pois os conhecimentos e habilidades das artesãs foram utilizados como ponto de partida. Os intervenientes, assim, buscaram traduzir as técnicas e práticas culturais dos habitantes da comunidade na sua produção, conferindo-lhe uma carga subjetiva de valores que se referiam à autenticidade, ao único, ao bucólico.

Dentro da lógica da **regulação**, os aspectos reguladores circularam entre dimensões objetivas e subjetivas da produção do artesanato. Foram negociadas as vertentes do mercado e os códigos das artesãs, que não se mostraram necessariamente conflitantes. Os valores artísticos e estéticos foram perseguidos para produção, no intuito de conferir um tom estético e de qualidade aos produtos e torná-los atrativos ao público consumidor, mas, ao mesmo tempo, preservando os valores identitários dos produtores.

A regulação evidenciou-se, sobretudo, na tentativa de as artesãs sempre pautarem todos os produtos numa narrativa coadunada com a história da comunidade, na origem das seis negras, na luta pelo território, na identidade quilombola, no protagonismo feminino. Esses valores subjetivos foram incorporados materialmente nos produtos, numa tentativa de deixá-los evidentes por intermédio da matéria prima, de traços específicos de produção, de textos representativos, da marca da comunidade.

Todos os produtos, assim, sofreram algum tipo de inserção simbólica característica com base nos traços cotidianos e culturais da comunidade. Foi construída uma lógica sofisticada de articulação para imprimir e transmitir esses valores aos consumidores, através dos aspectos materiais dos produtos e a construção discursiva de uma história permeada de significados que justificava a produção de todo e qualquer produto. Apresentaram-se como agentes reguladores os designers do projeto e os próprios artesãos, com o objetivo de evitar o destoar do “padrão identitário” definido para produção artesanal.

No momento do **consumo**, da decodificação dos consumidores, abre-se um leque com uma miríade de significados que podem se apresentar totalmente coerentes à codificação dos produtores, em parte, ou totalmente opostos a essa. Os significados simbólicos dos produtores do artesanato foram assimilados pelos consumidores sem maiores ruídos, apresentando esse aspecto como a principal motivação para consumir os produtos, embora alguns consumidores tenham apresentado códigos diversos do seu universo subjetivo particular ou ter optado por um produto unicamente por seu caráter utilitário. Mas, de ampla maneira, a carga simbólica dos produtos foi o principal combustível para despertar o interesse dos consumidores. A narrativa hegemônica dos produtores se sobressaiu perante as demais.

No que tange aos processos de **Representação**, a identidade quilombola repercutiu de sobremaneira na produção do artesanato, através de traços visíveis nos produtos e de uma sofisticada articulação desenhada no projeto de intervenção do artesanato. Os produtos carregavam em si traços estéticos próprios, remetentes à identidade, somados ao discurso das artesãs, que se apresentam como contadoras e divulgadoras da história de Conceição, buscando torná-la indissociável da produção artesanal.

A **Identidade**, o processo principal do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), que norteou este estudo, foi o principal processo responsável por conferir uma carga simbólica aos produtos artesanais de Conceição. Com uma demarcação bem definida, os sujeitos da comunidade que se reconheciam enquanto negros, quilombolas, mulheres e artesãos, utilizaram esses substratos como combustível para o empreendedorismo cultural no artesanato. A comunidade se apropriou das forças da sociedade de consumo, através da incorporação de suas nuances e padrões, ao mesmo tempo em que trazia uma autenticidade conferida pelos aspectos identitários dos produtores.

A atividade empreendedora dos bens simbólicos ocorreu a partir de uma sofisticada articulação de significados que ora se mostravam conflitantes, ora eram incorporados, simultaneamente, nos produtos artesanais. A amplitude investigativa do Circuito da Cultura permitiu desvelar o âmago desse processo.

Com base nas análises foi possível aferir, em resposta a questão norteadora desse estudo, que os valores identitários conferem diferencial aos produtos de Conceição, atraindo um potencial mercado consumidor, sendo capazes, assim, de impulsionar o empreendedorismo em seu interior, entretanto, as lógicas de articulação para fazer do artesanato uma atividade sustentavelmente econômica para os artesãos ainda são deficientes. A sazonalidade na demanda pelos produtos, a ausência de um agente facilitador que tenha *expertise*, para realizar a intersecção com mercados de consumo, e a alta dependência de

parcerias, bem como sua ausência, têm se revelado como obstáculos para a ação empreendedora no artesanato de Conceição.

As contribuições deste estudo serão evidenciadas, seguindo os escopos das temáticas nele tangenciadas. Para o campo dos Estudos Culturais, oferece um panorama elucidativo que possibilita perceber que a negociação de significados na produção de bens culturais pode ser permeada por valores ambíguos para atender a um mercado de consumo e afirmar a identidade dos artesãos, não sendo esses necessariamente polos opostos, que podem se coadunar.

Para o Empreendedorismo Cultural, a contribuição se evidencia a partir das formas encontradas na comunidade que possibilitaram a produção e comercialização dos seus bens artesanais sob uma lógica que não segue fiel ao *mainstream* dos estudos organizacionais geralmente centrada na dimensão *business* dos empreendimentos, mas costuradas por uma série de valores atribuíveis à coletividade, pautadas por uma solidariedade social e construídos pela articulação de parcerias diversas.

Este estudo oferece ainda um potencial elucidativo que pode contribuir com o diagnóstico das lacunas de atuação dos agentes públicos, através das políticas destinadas ao artesanato, assim como de órgãos de fomento, como o SEBRAE, podendo surtir em políticas e lógicas de atuação mais efetivas, tendo como ponto de partida o protagonismo dos artesãos na indicação de seus problemas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de um estudo longitudinal com o objetivo de investigar os impactos do empreendedorismo no artesanato para o desenvolvimento da comunidade e para o bem-estar das famílias produtoras. Outros estudos podem ser realizados no intuito de delimitar os perfis de consumidores desse tipo de produto simbólico, em seus diversos estratos sociais, pois podem apresentar um panorama elucidativo para compreensão das demandas desses e de potenciais nichos de oportunidade para a ação empreendedora no artesanato.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Dialética do esclarecimento.** Zahar, 1985.

_____. **Minima moralia:** reflexões a partir da vida lesada. Tradução de Gabriel Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.

ALMEIDA, S. L. **Inovação e [Re]articulação de significados culturais:** disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco” / Simone de Lira Almeida. Tese (Curso de Doutorado em Administração). Recife: O Autor, 2012.

ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F.; GUERRA, J. R. F. Produção simbólica e indicação geográfica: o caso da [re]significação da produção artesanal do queijo coalho. **XXXVII Encontro da ENANPAD.** Rio de Janeiro. 2013.

ALVES, D.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA, A. H. O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, v. 24, n. 2, p. 119-134, 2015.

ANDRADE, A. M. Q. **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. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2015.

AQCC. **Nova cartografia social dos povos e comunidades tradicionais do Brasil.** 2007. Disponível em: <<http://novacartografiasocial.com/?wpdmact=process&did=OTUuaG90bGluaw>>. Acesso em: 15 set. 2015.

ASHLEY, B.; HOLLOW, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. **Food and Cultural studies.** Routledge: New York, 2004.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária. Uma experiência com a técnica de pesquisa *snowball* (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado de Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 27, pp. 44-60, 2011.

BANKS, M.; LOVATT, A.; O'CONNOR, J.; RAFFO, C. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, 31(4), 2000, p. 453-464.

BARBOSA, M. A. C. et al. Nem só de Debates Epistemológicos Vive o Pesquisador em Administração: Alguns apontamentos sobre disputas entre paradigmas e campo científico. **III COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO**, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTH, Fredrik (org.). **Los grupos étnicos y sus fronteras**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1976.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BORGES, A. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of Judgment and Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOUZADA, Marco Aurelio Carino; BARBOSA, Jose Geraldo Pereira. A gestão da inovação na Gillette. **Revista de Administração e Inovação-RAI**, v. 6, n. 1, 2009.

BRANT, L. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2010.

BRANDÃO, P. M.; SILVA, F. R. M; FISCHER, T. Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. In: **Book of Proceedings –**

Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012. Vol. I. Algarve, Portugal, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL, Portal. Governo federal apoia desenvolvimento do artesanato (2015a). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/03/governo-federal-apoia-desenvolvimento-do-artesanato-brasileiro>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

_____. **Artesanato contribui com o desenvolvimento do turismo no país** (2015b). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/artesanato-contribui-com-o-desenvolvimento-do-turismo-no-pais#>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BRESLER, L. Pesquisa qualitativa em educação musical: contextos, características e possibilidades. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, V. 16, 7-16, mar. 2007.

CANAZILLES, Karolinne Sotomayor Azambuja; ALVES, Gilberto Luiz; MATIAS, Rosemary. Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 5, p. 1171-1182, 2015.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas, Estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. AR Lessa e H. P. Cintrão, 4^a ed., São Paulo: EDUSP, 2003.

CANEDO, D. Cultura é o quê? - reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. **Salvador-BA. V ENECULT-Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 27 a 29 de maio, 2009.

CAPPELLE, M. C.; MELO, M. C. O. L.; BRITO, M. J. Relações de Poder segundo Bourdieu e Foucault: Uma Proposta de Articulação Teórica para a Análise das Organizações. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 3, p. 356-369, 2005.

CARVALHO, M. M. B. Manipulação das Preferências de Consumo: Alienação Humana e Degradação Ambiental nos Caminhos de um Modelo Social Insustentável. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 1, n. 1, p. 167-190, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. Editora Paz e Terra, 2012.

_____. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 6 ed. São Paulo: Paz e terra, 2010.

CASTRO, Gisela GS. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 58-71, 2014.

CLEGG; S. R.; HARDY, C. Introdução: organização e estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (orgs. ed. inglesa) e CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**, v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

COCCO, G. 1995. “A produção e a cidade no pós-fordismo: as noções de trabalho imaterial e de ‘bacia’ de trabalho imaterial”. In: ENCONTROS NACIONAIS DA ANPUR, v. 6. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/1672>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

COMAROFF, J.L.; COMAROFF, J. **Etnicidad S.A.** Madrid, Katz Editores, 2012.

COSTA, Jean Henrique. Puxe o fole sanfoneiro! Para pensar a produção e o consumo do forró eletrônico no Rio Grande do Norte. **Revista Cronos**, v. 15, n. 1, p. 87-117, 2015.

_____. Os estudos culturais em debate: um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E. P. Thompson. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n. 2, p. 159-168, July-Dec., 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Sabrina Ângela França da Silva. Flexibilização e Precarização das Relações de Trabalho: a urgência de um debate. **Revista Humanizas**, v. 1, n. 01, 2013.

CVETKOVICH, A.; KELLNER, D. Introduction: “Thinking global and local”. In: **Articulating the Global and the Local – Globalization and Cultural Studies**, USA/UK: Westview Press, 1997, p. 1-29.

D’AVILA, J. S.O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea. In RIBEIRO, B. (Org.). **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. FUNARTE. Rio de Janeiro, 1984.

DAVEL, E.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa. In: VIII EGEPE. Goiânia, 24 a 26 de março de 2014.

DE BRUIN, A. Multi-level entrepreneurship in the creative industries: New Zealand's screen production industry. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, ago., 2005, p. 143-150.

DIAS, A. F. Dos estudos culturais ao novo conceito de identidade. **Revista Fórum Identidades**, Ano V, v. 09, jan. – jun. 2011.

DIAS, M. E. B. As areias coloridas do litoral cearense modeladas por sábias mãos. **O público e o privado**, n. 2, 2003.

DOMINGUES, P. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, v. 12, n. 23, 2007.

DUARTE, Adriana. A crise do fordismo nos países centrais e no Brasil. Belo Horizonte. **Revista Trabalho e Educação**, n. 7, 2000.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. London Publications, Ltd, 1997.

ELLMEIER, A. Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. **The International Journal of Cultural Policy**, Vol. 9 (1), pp. 3–16, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e tra.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 4. ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010a, p.133-166.

_____. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latino-americana. ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010b.

FISCHER, T.; SOARES, R. Aqui Aprendeu da Mãe que Aprendeu da Mãe: Memórias e Significados do Artesanato no Território do Sisal. **XXXIV Em Anpad – Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, Brasil: Anais, 2010.

FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Org., intr., rev. de Roberto Machado. 25 ed. São Paulo: Graal, 2012^a.

FOUCAULT, M.; CHOMSKY, N. **Human nature: justice versus power**. Noam Chomsky debates with Michel Foucault (1971). Disponível em <<http://www.chomsky.info/debates/1971xxxx.htm>>. Acesso em 05 abr. 2016.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GRANGEIRO, R. R.; BASTOS, A. V. B. Organização do trabalho artesanal: examinando aspectos de inovação e visibilidade do artesanato no Cariri cearense. **Revista de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 33-48, 2016.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **Revista de Administração e Inovação**. V.8, n.3, 2011.

_____. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. In: **Empreender com competência** / [organizadores] Fernando Gomes de Paiva Júnior, Sérgio Carvalho Benício de Mello. – Recife: Editora UFPE, 2015.

HAESBARTH, R. Território, cultura e dês-territorialização. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Religião, identidade e território**. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2001, p. 115-144.

HALL, S. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções de nosso tempo. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº 2, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Da Diáspora:** Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2011.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Edições Loyola, 2013.

HOGGART, Richard. **The uses of literacy**, Transaction publishers, 1957.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/salgueiro/pesquisa/23/27652?detalhes=true>>. Acesso em: 01 out. 2016.

JOHANNISSON, B. **Entrepreneurship as a Collective Phenomenon**. Lyon (France): RENT XII, 1998.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (org. e tra.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 07-132.

JOHNSON, R.; CHAMBERS, D.; RAGHURM, P.; TINCKNELL, E. **The practice of cultural Studies**. London: Sage Publications, 2004.

JULIEN, P. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. **Revista Concinnitas**, v. 1, n. 26, p. 86-96, 2015.

KELLER, Paulo Fernando. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **Revista de ciências sociais-política & trabalho**, v. 2, n. 41, 2015.

KLANDERMANS, Bert. The demand and supply of participation: social-psychological correlates of participation in social movements. In: SNOW, David A.; SOULE, Sarah A.; KRIESE, Hanspeter (eds.). **The Blackwell companion to social movements**. Reino Unido: TJ International, 2006.

KREGAR, T. B.; ANTONČIČ, B. Networking Self-efficacy: Developing a Multidimensional Construct. **Procedia Economics and Finance**, v. 23, p. 905-909, 2015.

KRUCKEN, L. **Design e Território–Valorização de identidades e produtos locais**. Studio Nobel, 2009.

LEITE, M. J. S. Conceição das Crioulas: Terra, Mulher e Política. **Sankofa (São Paulo)**, v. 3, n. 6, p. 63-88, 2010.

_____. **Movimento social e processos educativos:** a constituição do sujeito coletivo na luta por direitos na comunidade de conceição das crioulas. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira. Fortaleza, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Editora Objetiva, 2013.

LOPES, J. R.; TOTARO, P. The learning of cultural diversity and the patrimonialization of biodiversity. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 52, n. 2, p. 196, 2016.

LOPES, N. **Enciclopédia brasileira da diáspora africana.** São Paulo: Selo Negro, 2004.

LYSGÅRD, Hans Kjetil. The ‘actually existing’ cultural policy and culture-led strategies of rural places and small towns. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 1-11, 2016.

MACHADO, H. P. V. M.; BASAGLIA, M. M. Empreendedorismo e cultura como campo de estudos complementares. In: Machado, H. P. V. M. (org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura.** Maringá: Eduem, 2013.

MACHADO, H. P. V. M. et al.; Empreendedorismo e oportunidades. In: Machado, H. P. V. M. (org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura.** Maringá: Eduem, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Mediatisada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

_____. **Dos meios as mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

MELLO, C. I.; FROEHLICH, J. M. Identidade territorial e artesanato com porongo na região central do RS –a noção de circuito espacial produtivo e suas possibilidades no âmbito do turismo. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 11, n. 2, 2015.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em

serviços da nova economia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 47-69, 2006.

MELO, R. M. Cultura popular: pequeno itinerário teórico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 1, p. 59-72, 2006.

MELUCCI, Alberto. The process of collective identity. In: KLANDERMANS, Bert; JOHNSTON, Hank. (eds.) **Social movements and Culture**. Londres: Routledge, 2003.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education:** revised and expanded from case study research in education. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MILLER, Daniel. (1997) ‘Consumption and its Consequences’. In: MACKAY, Hugh (Ed.) **Consumption and Everyday Life**. London: Sage. 1997. P. 1-50.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12 ed. São Paulo. Hucitec: 2010.

MONTEIRO, Z. M. H. **Processo de Identificação Coletiva sob a perspectiva do Circuito da Cultura: a interação entre atores construindo o Projeto OjE**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Recife, 2015.

MOVIMENTO NEGRO UNIFICADO. **Carta de Princípios.** Disponível em: <http://localhost/mnu/wp-content/themes/flawless-child/docs/carta_de_principios.pdf>. Acesso em: 05 out. 2016.

NASSIF, V. M. J. Identificação e exploração de oportunidades sob a perspectiva de projetos culturais em São Paulo-SP: o caso da gestora Regina Rosa Godoy. Empreendedorismo e oportunidades. In: Machado, H. P. V. M. (org.); **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduem, 2013.

NEGUS, K. The Production of Culture. In: DU GAY, P. (ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Milton Keynes/Londres: Open University/Sage, 1997.

NEIRA, M. G.; NUNES, M. L. F. Contribuições dos Estudos Culturais para o currículo da educação física. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis**, v. 33, n. 3, p. 671-685, jul./set. 2011.

NGORORA, G. P. K.; MAGO, S. Rural Entrepreneurship and Welfare in South Africa: A Case of Nkonkobe Municipal Area in the Eastern Cape Province. **Journal of Economics**, v. 7, n. 2-3, p. 169-178, 2016.

OLIVEIRA, E. C.; VERDU, F. C.; REINERT, M. Sustentabilidade por meio do comércio justo: o caso de uma cooperativa que produz artesanato em seda. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, 2014.

OLIVEIRA, P. R.; MENDES, F. R. N. A hora do Brasil: novas percepções sobre o consumo e a ressignificação do artesanato do Ceará. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 18, p. 88-105, 2015.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes. **O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz**. Tese de doutorado, UFMG: 2004.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; GUERRA, José Roberto Ferreira; ALMEIDA, Simone Lira. A Dimensão Pública da Ação do Empreendedor Cultural na Produção de Cinema. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 27, n. 1, 2013.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; ALMEIDA, S. L. GUERRA, J. R. F. O Empreendedor Humanizado como uma Alternativa ao Empresário Bem-sucedido: um novo conceito de empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 112-134, 2008.

PAIVA JR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v.13, n.31, p.190-209, set/dez, 2011.

PANDEY, Suresh Kumar. Human Resource Development for Handicraft Sector A study of Skill Development Training Programme for Textiles carpet sector artisans. **International Journal of Research**, v. 1, n. 11, p. 806-810, 2014.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO (PAB). **Base conceitual do artesanato brasileiro** (2012). Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf> Acesso em: 20 set 2015.

RADONSA; D. L.; GROHMANN, M. Z.; FREITAS, D. O.; BATTISTELLA, L. C. Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações. **Revista Administração em Diálogo**. Vol.16, n.2, Mai/Jun/Jul/Ago 2014, p.189-215. ISSN 2178-0080.

RAMOS, Silvana Pirillo. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um turismo cultural. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 1, 2013.

RATH, N. Impact of Globalization on the Urban Informal Economy: A Study of the Women Craft Workers of Odisha. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, v. 2, n. 6, 2016.

RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação e valor simbólico. In: **Revista interdisciplinar de gestão social** / Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social. – Vol.2, no. 2. maio/ago., 2013. P.13-35.

REIS, A. P.; AMATO NETO, João. Aprendizagem por cooperação em rede: práticas de conhecimento em arranjos produtivos locais de software. **Production Journal**, v. 22, n. 3, p. 345-355, 2012.

REIS, W. C. **Criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju no Pará:** Um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall / Walery Costa dos Reis. Tese (Curso de Doutorado em Administração). Recife: O Autor, 2016.

ROBERTS, J. M.; CREMIN, C. Prosumer culture and the question of fetishism. **Journal of Consumer Culture**. 12 jul. 2017. ISSN: 1469-5405. Disponível em: <<http://bura.brunet.ac.uk/handle/2438/14159>>.

RUBIM, A. A. C. Políticas Culturais: entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, G. M.(Org.). **Teorias e políticas de cultura:** visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

SAID, E. W. **Cultura e imperialismo.** Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SALGUEIRO, Prefeitura Municipal de. **Conceição das crioulas – 2º Distrito.** Disponível em: <http://www.salgueiro.pe.gov.br/munic_distritos.htm>. Acesso em: 01 out. 2016.

SAMPAIO, A. C.; PACHECO, A. C. L. Mulheres griôs quilombolas: um estudo inicial sobre identidade de gênero e identidade étnica. **Pontos de Interrogação**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2015.

SANTANA, E. S.; ALMEIDA, M. G. A. Comunicação, identidade e artesanato: rede de relacionamentos na Associação de Artesãos Flor-de-Lis de Caaporã. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 95, 2016.

SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice:** o social e o político na pós-modernidade. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

SANTOS, Josivan Rodrigues. **Conceição das Crioulas:** um caso de sucesso. Recife: UFPE, 2004.

SARASON, Y.; DEAN, T.; DILLARD, J. F. Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. **Journal of business venturing**, v. 21, n. 3, p. 286-305, 2006.

SAUKKO, P. **Doing Research in Cultural Studies:** an introduction to classical and new methodological approaches. Londres: Sage: 2003.

SERAFIM, E. F.; CAVALCANTI, V.; FERNANDES, D. M. P. Design e artesanato no Brasil: reflexões sobre modelos de atuação do design junto a grupos de produção artesanal. **MIX Sustentável**, v. 1, n. 2, p. 86-93, 2015.

SERROY, J.; LIPOVETSKY, G. **A cultura mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SILVA, Adriana Dias. **Informalidade:** comportamento do Setor Informal em Anápolis/GO. (1986-2002). Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2002.

SILVA, Anderson Diego Farias da. **O processo regulador na [Re] conversão de um Arranjo Produtivo Local:** o caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Recife, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SLACK, J. D. The theory and method of articulation in cultural studies. **Stuart Hall:** Critical dialogues in cultural studies, p. 112-127, 1996.

SOBRINHO, João Moraes. **A implementação de políticas públicas voltadas ao artesanato na Paraíba:** análise do programa Paraíba em suas mãos. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. IN: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUSA, D. S. Sampaio; SOUSA, J. E. Portela. Sujeito, identidade e consumo na pós-modernidade: os novos consumidores nas vendas.com. **Temática**, v. 11, n. 6, 2015.

SOUSA, J. L.; PAIVA JÚNIOR, F.G.; XAVIER FILHO, J. L. J. A emergência do empreendedorismo educativo-cultural: o programa de formação do jovem artesão. **VIII EGEPE - Encontro de estudos em empreendedorismo e gestão de pequenas empresas.** Goiânia: 2014.

SOUZA, M. A. A Comunidade de Conceição e o início da ocupação do território. **Em tempo de histórias**, n. 09, 2005.

SOUZA, Maria Aparecida de Oliveira. “**Negras nós somo, só não temo o pé no torno**”: a identidade negra e de gênero em Conceição das Crioulas, Contendas / Tamboril e Santana

(Salgueiro-PE). Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em História. Recife, 2013.

STAKE, R.A **arte da investigação com estudos de caso.** 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

TABOSA, T. C. M. A visão ampliada do Artefato Artesanal na ótica do Circuito da Cultura e suas implicações na comercialização. In: CUNHA, G. (org.) **Artesanato Questões da Comercialização.** Coimbra: Cearte, 2011.

TABOSA, T. C. M.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato Bonecas Solidárias de Gravatá/PE no mercado doméstico. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2010.

THOMPSON, Edward Palmer. **The making of the English working class.** IICA, 1963.

THOMPSON, Kenneth. “Regulation, De-Regulation and Regulation”, In: THOMPSON, Kenneth. (Ed.). **Media and Cultural Regulation.** London: Sage. p: 9-68, 1997.

TORRES, D. V. Restructuring of craftwork in the globalization of capital: Analysis of economic and political characteristics in Brazil. **International Journal of Sociology and Anthropology**, v. 9, n. 8, p. 103-113, 2017.

VAGHELY, I.P. JULIEN, P. Are opportunities recognized or constructed? an information perspective on entrepreneurial opportunity identification. **Journal of Business Venturing, London**, v.25, p.73-86, 2010.

VELÁZQUEZ, Raquel. La Tía Tula de Miguel Picazo a la luz del circuito de la cultura. Tonos Digital: **Revista de Estudios Filológicos.** Murcia, n.24, p. 35 – 60, 2013.

VIEIRA, Gerusa Silva de Oliveira. **Artesanato: identidade e trabalho.** Tese (doutorado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Goiânia, 2014.

WEBER, Max. **Economia y sociedad.** 4. ed. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1979. p. 315-24.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society.** London: Chatto and Windus, 1958.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 11-65.

ZHENG, Jane; CHAN, Roger. The impact of ‘creative industry clusters’ on cultural and creative industry development in Shanghai. **City, Culture and Society**, v. 5, n. 1, p. 9-22, 2014.

APÊNDICE A – Protocolo de Coleta de Dados das Entrevistas com as Artesãs

COBERTURA TEMÁTICA	CATEGORIAS ANALÍTICAS		QUESTÕES
Subjetiva (Abstrata)	Elementos culturais pré-existentes	Referencial de sentidos e ideias (micro perspectiva)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como você descreve os artesãos de Conceição das Crioulas? 2. Como você define a imagem do artesanato de Conceição das Crioulas por aqueles indivíduos externos à comunidade? 3. Com que tipo de artesanato você trabalha? 4. Quais as características que imprimem diferencial no artesanato de Conceição das crioulas? 5. Com quem você aprendeu o fazer artesanal? 6. Há outras pessoas em sua família que trabalham com artesanato? 7. Como é definido o preço dos produtos? 8. De onde surgiu a ideia de produção das bonecas de caroá? 9. Qual o perfil de consumidor do artesanato de Conceição? 10. O que leva o consumidor a comprar?
		Culturas vividas (macro perspectiva)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Como você se define? 12. O que representa ser quilombola? 13. Como você se definia antes do movimento pela causa quilombola? 14. Qual a história da comunidade com o artesanato? 15. Os produtos aqui produzidos representam a comunidade? 16. Por que você produz artesanato? 17. Qual o impacto do artesanato na sua renda? 18. Você possui outra atividade remunerada, além do artesanato?

Objetiva (Concreta)	Organização do trabalho	19. Como vocês se organizam para produzir e comercializar o artesanato da Comunidade? 20. Qual o papel da AQCC na produção e comercialização?
	Infraestrutura técnica	21. Qual é e de onde vem a matéria-prima utilizada para compor seus trabalhos artesanais? 22. Como você avalia a disponibilidade de recursos para produção do artesanato? 23. Como é sua rotina e local de trabalho? 24. Você faz uso de tecnologias na produção artesanal? (Algum instrumento ou máquina industrial?).
	Relações sociais de produção	25. Há participação/partneria/fomento de atores/órgãos e/ou políticas públicas na produção e comercialização do artesanato?

APÊNDICE B - Protocolo de Coleta de Dados da Entrevista com o Designer

Objetivo: Compreender a relação de O Imaginário com a ressignificação do artesanato de Conceição das Crioulas.

- 1) Qual foi o seu primeiro contato com a comunidade?
- 2) O que é(era) O Imaginário?
- 3) Por que a escolha da Comunidade de Conceição das Crioulas?
- 4) Qual era o objetivo do projeto na Comunidade?
- 5) Quais foram as ações do projeto na comunidade?
- 6) Quais eram suas atribuições dentro do projeto?
- 7) Como à comunidade reagiu ao projeto, às técnicas e as contribuições que vocês traziam à ela?
- 8) Como se deu o processo de criação dos (novos) produtos?
- 9) As principais lideranças do artesanato de Conceição colocam as Bonecas de Caroá como principal produto da comunidade. Como se deu seu processo de consecução? E por que apenas mulheres são homenageadas?
- 10) Vocês, enquanto O Imaginário, tinham parcerias com outras instituições para realização do projeto?

- 11) Como se davam as formações para os artesãos?
- 12) Até quando estendeu-se o projeto na comunidade, com a supervisão e/ou acompanhamento da Universidade?
- 13) Qual sua relação com a comunidade hoje?
- 14) Você consegue visualizar um perfil empreendedor nas artesãs de Conceição das Crioulas?
- 15) Quais as contribuições que O Imaginário pernambucano trouxe para a Comunidade?