

CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA DO ARTESANATO

desafios para seu desenvolvimento sustentável

Claire Santanna Freeman



CLAIRE SANTANNA FREEMAN

CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA DO ARTESANATO
Desafios para o seu desenvolvimento sustentável

Monografia apresentada ao Programa de Estudos
Culturais e Sociais da Universidade Candido
Mendes como requisito parcial para a conclusão
do curso *Lato Sensu* MBA em Gestão Cultural

Orientador: Dr. Marcio Ruiz Schiavo



Copyright© 2010 por Claire Santanna Freeman

Título Original: Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato – desafios para o seu desenvolvimento sustentável

Coordenação editorial: e-livre - Kátia de Marco

Produção editorial: Publit Soluções Editoriais - Fernando Botto

Revisão geral: Publit Soluções Editoriais

Produção executiva: Karlili Trindade e Paulo Marcolino

Capa: Claire Santanna Freeman

Editora e-livre - conteúdos para e-readers e impressão por demanda.

e-livre@gestaocultural.org.br | www.gestaocultural.org.br

www.editoraelivre.com.br

Endereço: Av. Presidente Wilson, nº 164/ 9º andar – Rio de Janeiro - RJ

CEP: 20 030-021

Realização: Associação Brasileira de Gestão Cultural – ABGC

Todos os textos são de responsabilidade dos seus respectivos autores.

A relevância do trabalho apresentado por Claire é a sua percepção sobre a questão da sustentabilidade da cadeia produtiva do artesanato brasileiro considerando a inserção dos artesões e sua participação nos ganhos de sua atividade.

Sua revisão bibliográfica é muito rica e aponta para a questão central da necessidade de substituir uma política de assistencialismo por uma política que leve os artesões e suas famílias à uma condição econômica digna e sustentável.

O texto de Claire suscita outras reflexões para o tratamento da questão da sustentabilidade e sobre a urgência em substituir o tratamento da atividade do artesanato como resultado de um conhecimento intuitivo das comunidades e de seus artesões para uma visão sistêmica que considere o processo de inovação e de agregação de valor que vai desde a pesquisa e tratamento de materiais, o design - entendido como projeto construtivo - e passa pela produção e distribuição do produto para que ele possa atingir os centros urbanos nacionais e internacionais, obtendo melhores preços.

Claire aponta para aspectos importantes, dentre elas a necessidade do fair trade - comércio justo - entre os participantes pois, parece óbvia a existência de uma grande assimetria econômica e cultural no interior da cadeia produtiva. Isto nos leva à necessidade de implantação de um processo de Governança sem o que a situação de penúria apontada por Claire se tornará permanente.

José Arnaldo Deutscher, DSc



Dedico este trabalho aos artesãos que muito me ensinaram,
com os quais tive o prazer de trabalhar entre 2006 e 2008, iniciando um
novo caminho no cumprimento de meu papel na construção de uma vida
planetária justa e plena.

AGRADECIMENTOS

À Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC), por investir em meu potencial e por sua competência em reunir profissionais cuja atuação tem sido valiosa na construção da profissão de gestor cultural.

Ao meu orientador, Dr. Marcio Ruiz Schiavo,¹ a toda equipe da ABGC e aos colegas do MBA em Gestão Cultural que compartilharam suas ideias e experiências.

Às mulheres que me incentivaram e inspiraram a ampliar meus conhecimentos e a concretizar meu potencial – exemplos de coragem e determinação.

À minha mãe, Myrian Santanna Freeman, ao meu irmão, Hanstrup Santanna Freeman, e à minha prima, Eveline Santana Vieira, por seu apoio e amor.

¹ Doutorado em Comunicação Social. Mestrado em Administração pela Boston University School of Management. Pós-graduação/ MBA em *Marketing* pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

[...] vivemos hoje em uma dessas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado.

Pierre Lèvy

1 APRESENTAÇÃO

Viver para saber

Por meio do Programa de Estudos Culturais e Sociais (PECS), desde 2001, dentro da nova visão de educação continuada na implementação de novas interações entre os saberes tradicionais e as demandas formativas requeridas pela sociedade e respaldadas pelo mercado de trabalho, a Universidade Candido Mendes (UCAM), em convênio com a Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC), vem se estabelecendo como referência pioneira na profissionalização dos setores culturais, sociais e do entretenimento no país.

O PECS está voltado para a qualificação gerencial e executiva de recursos humanos em áreas emergentes de novos nichos de conhecimento e de mercado de trabalho, no atendimento às novas demandas de capacitação na contemporaneidade, circundando temas alinhados às novas realidades das áreas sociais e culturais. O programa visa formar e sistematizar conhecimentos acadêmicos provenientes desses setores ativados pelo mercado e profissionalizar práticas híbridas até recentemente pautadas pelo conhecimento empírico e intuitivo, em uma escala de irrigação mútua entre “viver e saber”.

Fundamentando essa diretriz, na formação de seu corpo docente, o programa privilegia profissionais com dupla experiência, acadêmica e executiva, com perfil ao mesmo tempo multiplicador em campo, além de serem professores titulados e/ou pesquisadores de destaque em suas atuações acadêmicas. Incluído no plano diretor da ABGC, diante da prerrogativa de contribuir com a formação de conhecimento nos setores culturais e sociais, além de estimular essa formação, muito em virtude da ainda escassa bibliografia que respalda esses campos do saber, há um ano demos início às publicações impressas e digitais de monografias, pesquisas e coletâneas de artigos do corpo docente, com a colaboração do corpo discente, propagando os estudos produzidos no cotidiano do referido programa de pós-graduação *lato sensu*.

Uma nova área de conhecimento – seja nas artes, seja nas filosofias, nas ciências ou nas religiões – pode surgir quando áreas correlatas já sedimentadas exaurem suas metodologias, dando sinais de esgotamento em suas

práxis diante do diálogo com novos conceitos ou quando a delimitação de um objeto de estudo próprio passa a ser questionada em suas fronteiras e amplitude. Pode surgir ainda quando os fenômenos fazem uso de novas retóricas e as teorias passam a não mais dar conta de apreender um nicho específico da realidade para refleti-la ou transformá-la em prol dos reais anseios de uma sociedade em mutação. Assim percebemos que, diante da proposição desse raciocínio, a Gestão Cultural desponta como uma área do conhecimento que responde às novas demandas das sociedades contemporâneas no espectro amplificado que a cultura ora ocupa. O novo campo surge em um cenário pós-moderno que requisita abordagens interdisciplinares e tateia respostas advindas das fissuras abertas no engessamento modernista das fronteiras especializadas, sobretudo entre as áreas da administração, da economia e das ciências sociais.

Instalando-se como uma interseção absorvente entre esses campos, a Gestão Cultural toma emprestados para si elementos, instrumentos e conceitos que necessitam ser oxigenados por novas metodologias, por uma área do saber que busca delinear um objeto de estudo singular com postulados renovados, em uma dimensão de conceitos que insurgem buscando respostas para questões que se abrem em novos usos e revitalizam as áreas afins. A cultura como conceito amplificado traduz estéticas que espelham novas dimensões do “viver e saber”, embutindo em sua força plurissetorial sua produção industrial e artesanal, comunicando a identidade dos povos e uma profusa produção de conteúdos e de bens materiais de dupla valoração, tangível e intangível, inundando de informação o novo milênio, nas sociedades pós-industriais e tecnológicas.

Para concluir essa trilha de pensamento, poderíamos dizer que o caos seria a realidade, e a ordem o conhecimento. No vaivém da dicotomia incessante entre o pensar que ordena o viver e a vida que desordena as ideias, compreender o caos nos leva à necessidade ao mesmo tempo sensível e racional de analisar, questionar, comparar, idealizar, renovar, organizar, ou melhor, sistematizar para codificar. Conhecer por outro ângulo um campo fragmentado do saber poderia significar discernir dissonâncias e semelhanças, intuir o equilíbrio e a cautela entre o que seja crença e o que seja dogma para ser surpreendido de novo pelo ciclo vital da tese, da síntese e da antítese

na busca de reordenações e de coligações ressurgidas da instabilidade inquietadora da crítica aplicada às verdades sedimentadas, fazendo enfim o mundo girar.

Associação Brasileira de Gestão Cultural

A Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC) é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que atua na profissionalização e na formação de conhecimento acadêmico junto aos setores de Produção e Gestão Cultural e Social. Isso se dá mediante a realização de ações e projetos voltados para a qualificação profissional, a formação de conhecimento e a inserção das profissões afins no mercado de trabalho.

A ABGC desenvolve atividades de profissionalização por meio de trabalhos conjuntos com instituições parceiras. Dentre elas, destaca-se a Universidade Candido Mendes (UCAM), instituição centenária e referencial de ensino no país, cujo convênio com a ABGC se firma pelo Programa de Estudos Culturais e Sociais (PECS), vinculado à Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da universidade para a realização e certificação de cursos de pós-graduação *lato sensu* e de extensão acadêmica. Em 2001, foi implementado o primeiro curso de graduação tecnológica em Produção Cultural da cidade do Rio de Janeiro; e, em 2002, o primeiro curso de pós-graduação *lato sensu* – MBA em Gestão Cultural no país, hoje em sua oitava turma.

Sediada no Rio de Janeiro, a ABGC tem como prerrogativa reunir pesquisadores, professores e profissionais das áreas da produção de bens culturais e do gerenciamento em cultura, nos âmbitos público e privado, propondo-se a realizar cursos de capacitação em formatos diversos – corporativos, de extensão e de pós-graduação – além de pesquisas e publicações. Somam-se a isso atividades de intercâmbio institucional por meio da promoção de seminários e de debates em torno de questões relevantes para o aprimoramento profissional em sentido amplo.

A ABGC dirige suas ações visando divulgar e estimular o potencial da cultura como fator de desenvolvimento socioeconômico regional nos setores produtivos afins, como instrumento ativador da qualidade de vida e da geração de empregos e de mercados para os conteúdos e produtos artísticos. Sua diretriz principal é

colaborar com a dinamização do mercado de trabalho e da sistematização das profissões que suportam as áreas de gestão e produção da cultura, na tentativa de contribuir para a melhoria da qualidade das práticas e para a disseminação de conteúdos e de serviços artísticos e culturais em geral, além de conferir atenção especial à formação de públicos e à ampliação de acessos aos bens culturais às camadas mais extensas da população.

Orientada para atuar na perspectiva do desenvolvimento sustentável, a ABGC objetiva colaborar com a dinamização de cadeias produtivas setoriais nas áreas socioculturais no que tange ao conhecimento e à informação, aos suportes negociais e à gestão da qualidade, por meio de interfaces programáticas que atendam a perfis institucionais específicos, mediante parcerias e convênios com universidades, instituições e empresas.

Concurso de Monografias

A recém-criada editora e-livre, vinculada à ABGC, vem complementar sua atuação com o intuito de facilitar o acesso à produção acadêmica aplicada, com a publicação de livros online, em boa parte gratuitos, também impressos por demanda, com download acessível no site da associação. A proposta é a utilização didática desses conteúdos dando suporte aos cursos oferecidos pela instituição, além de serem disponibilizados ao público em geral. Ainda trabalhando na valorização desse incipiente aquecimento das publicações de novos títulos nas áreas afins, a UCAM e a ABGC promovem periodicamente lançamentos dos livros de diversas editoras, que serão integrados às bibliografias dos cursos de pós-graduação, trazendo autores de várias partes do país para um contato direto com os alunos, na promoção de seminários, debates e cursos de extensão.

Alinhado aos princípios explicitados anteriormente, o Concurso de Monografias da ABGC inaugura sua primeira edição anual em 2010, com o trabalho vencedor “Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato”, de Claire Santanna Freeman, destacada aluna formanda da sétima turma do MBA em Gestão Cultural da UCAM/ABGC, sob a prestigiada e embasada orientação do professor doutor Márcio Schiavo. Na sequência, o professor comenta, em linhas gerais, a perspectiva empreendedora desse trabalho como uma contribuição na criação de aplicações inovadoras de conteúdos acadêmicos junto às práticas de revitalização e atualização das linguagens do artesanato,

instrumentalizadas pelas ferramentas da ciência da gestão e das novas tecnologias digitais e comunicacionais, além de promover a pluralidade de abordagens em conteúdos diversificados junto às linhas de pesquisas do Programa de Estudos Culturais e Sociais, algo tão incentivado em nossa metodologia de trabalho.

Talvez o maior mérito desse estudo monográfico seja a interface promovida pela autora entre três dos elos que atualmente renovam o campo da economia – as áreas cultural, social e ambiental.

O recorte do tema feito pela monografia traz o desafio de abordar o artesanato potencializado na dimensão de uma cadeia produtiva, no sentido de apresentá-lo como uma rede de atividades integradas que começa com a transformação da matéria-prima pelo ato criativo agregado ao trabalho habilidoso do artesão até a entrega do produto acabado ao mercado, como objetivo de criação de valor cultural, social, ambiental e financeiro, contribuindo para o desenvolvimento da atividade nas esferas da Economia Criativa, da Economia Solidária e da Economia Verde. Desse modo, visualizamos que:

1) A criatividade é incorporada como valor intrínseco de um produto manufaturado por um artista-artesão que tem sua profissão valorizada na cadeia de produção serial da arte aplicada, embutindo toda uma identidade cultural local caracterizada por singularidades regionais.

2) A perspectiva social da troca de oportunidades, saberes, informações e valores materiais e imateriais, possibilitada no intercâmbio entre os segmentos da cadeia produtiva do artesanato, reflete o potencial de um campo fértil para a expansão da solidariedade e da distribuição das receitas como forma equânime de compartilhamento de resultados entre as esferas envolvidas na cadeia.

3) A dimensão da renovação sustentável da extração de matéria-prima e do uso consciente de energia limpa, na confecção das obras artesanais, é incorporada como ação de preservação ambiental do ecossistema local na medida em que agrega o valor da natureza aos produtos artesanais dessa cadeia e insere o senso de racionalização qualitativa e quantitativa nas extrações e nos cultivos.

Para finalizar esta apresentação, aproveitamos para agradecer imensamente aos docentes coordenadores das linhas de pesquisado PECS que participaram como banca do processo seletivo das monografias inscritas em 2010:

- Economia da Cultura: José Arnaldo Deutscher
- Política Cultural: Lia Calabre
- Gestão Cultural: Kátia de Marco
- Produção Cultural: Carlos Frederico Barros
- Vinho e Cultura: Jeanne Marioton

Estendo nossos agradecimentos à editora Publit pelo apoio prestado e pelo incentivo ao I Concurso de Monografias ABGC; aos formandos do PECS/UCAM que inscreveram seus trabalhos finais nesse concurso; a Karlili Trindade pela dedicação ao projeto; e, finalmente, parabenizamos Claire Santanna Freeman pela aplicação e pela seriedade com que desenvolveu seu consistente trabalho.

Desejamos a todos uma leitura proveitosa e enriquecedora!

Professora mestre Kátia de Marco
Coordenadora acadêmica do PECS/UCAM
Presidente fundadora da ABGC

2 PREFÁCIO

Um novo estilo de humanidade

O que se espera de uma monografia é que ultrapasse o patamar do simples cumprimento dos requisitos acadêmicos e revele alguma contribuição interessante, seja do ponto de vista teórico abrindo as perspectivas de abordagem do tema escolhido para estudo, seja do ponto de vista prático com orientações úteis para o bom desempenho profissional no mercado de trabalho. Esse é exatamente o caso do trabalho *Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para o seu desenvolvimento sustentável*, monografia de conclusão do curso de MBA em Gestão Cultural da Universidade Candido Mendes, de autoria de Claire Santanna Freeman.

Do ponto de vista teórico, a autora enfrentou com determinação a escassez bibliográfica sobre o tema escolhido e pesquisou as melhores bases conceituais para seu estudo, buscando definições de termos como artesanato, artesão, reciclagem, protótipo, reprodução em série, bem como a possível distinção entre o trabalho artesanal e o artístico. Assim, ela clarificou com maior precisão seus objetos de estudo.

Em seguida, sempre preocupada com a dimensão econômica do fazer artesanal, contextualizou o mercado do artesanato, as referências culturais desse tipo de produção específica e a valorização do produto pelo consumidor. Ampliando sua visão sobre o tema, Claire Freeman identificou outros fatores que introduzem mudanças não só na produção artesanal, mas também na relação entre produtor e consumidor: os movimentos dirigidos à valorização e ao fortalecimento das culturas regionais, e as comunidades rurais, indígenas e quilombolas; os movimentos que buscam desenvolver o design artesanal; o surgimento de novas redes, associações e cooperativas; o desenvolvimento do comércio justo, da economia solidária e sustentável; e os novos modelos de negócio Web 2.0.

O passo seguinte foi a construção de uma visão transdisciplinar, revelando, por exemplo, que a “gestão cultural e a gestão social caminham lado a lado” e que é preciso tomar cuidado para “não cair nas armadilhas do assistencialismo e até mesmo do autoritarismo”, principalmente “quando o setor cultural a ser beneficiado sofre com tantas carências, como é o caso do artesanato”.

Após analisar possibilidades de participação dos artesãos em políticas públicas, a autora chega ao núcleo da sua tese principal: asseverar que os procedimentos de economia solidária – trocando a competição pela cooperação, ou pelo menos proporcionando um equilíbrio entre esses dois vetores – são as grandes ferramentas do nosso tempo para promover o avanço da produção artesanal, segundo a perspectiva ecológica do desenvolvimento sustentável e adotando uma faixa de preços justa.

Um capítulo importante sobre a inclusão digital do artesão – já beneficiado pelo e-commerce na sociedade contemporânea – precede um diagnóstico da economia do artesanato, que a autora vê como segmento frágil, carente de um choque de gestão, de associativismo consciente. Segundo ela, só o trabalho conjunto do gestor cultural e do gestor social poderá efetivar essa solução. A fragilidade do setor foi mais do que simplesmente constatada: mediante uma análise SWOT do segmento artesanal (Forças / Fraquezas / Ameaças / Oportunidades), Claire identificou com perfeição os fatores e vetores a serem trabalhados para retirar o setor da sua tradicional inércia e inseri-lo na dinâmica das redes de cooperação do mundo contemporâneo. Considerando que o artesanato muitas vezes utiliza recursos naturais como matérias-primas, a autora discute também a necessidade de trabalhar o segmento à luz dos princípios do desenvolvimento sustentável, em que as necessidades de hoje são atendidas sem colocar em risco as necessidades das gerações futuras.

No último capítulo, a contribuição da autora revela sua importância ao oferecer ao leitor um modelo de gestão para o artesanato estruturado em núcleos que devem trabalhar integrados, segundo uma relação de codependência. E chega ao ponto de propor, com lógica e pertinência, a adoção do sistema PMBOK de gerenciamento de projetos para artesanato que, assim, poderia se ombrear com qualquer outra atividade econômica conduzida por gestores de elevada competência. O modelo proposto é flexível e dinâmico. Seu maior mérito reside no desenvolvimento por meio da participação democrática, sofrendo transformações “à medida que cria um ambiente inovador e cultural próprio, e ao mesmo tempo responde às transformações do ambiente *eco-socio-econômico* no qual se insere” – para usar a expressão da autora.

Claire, assim, se une àqueles que anseiam por um mundo mais solidário e menos desigual, apoiado pelas novas tecnologias e, no dizer de Pierre Lèvy (uma de suas referências), onde “um novo estilo de humanidade é inventado”.

Márcio Ruiz Schiavo

Orientador

Professor do MBA em Gestão Cultural



Claire Santanna Freeman graduou-se na PUC-RJ, em 88, em Tecnólogo em Processamento de Dados, curso direcionado para Análise de Sistemas. Filha de artista plástica e professora de Arte e História da Arte.

Alia arte à informática (design gráfico e animação em 3D), em alguns momentos alterna entre estas duas vertentes, em 2006 foi convidada para dar cursos de design para artesãos em projetos culturais (MG, MA, RJ), em seguida passou a dar consultoria para grupos de artesãos (MG e PA). Em 2008, com o objetivo de ampliar e aperfeiçoar sua atuação profissional, escolheu o MBA em Gestão Cultural oferecido pela Universidade Candido Mendes em convênio com a Associação Brasileira de Gestão Cultural.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre relações entre artesão, produto artesanal e consumidor; discute conceitos em artesanato, gestão cultural, economia da cultura e economia solidária; apresenta as atuais possibilidades de participação democrática por parte do artesão nas políticas públicas; descreve etapas da cadeia produtiva na economia do artesanato e a presença do artesanato na *World Wide Web*. Partindo de análises e pesquisas estatísticas da década que finda em 2010 e de uma experiência em capacitação e consultoria realizada entre 2006 e 2008, o presente estudo tem como objetivos: servir de base para artesãos e gestores culturais na busca de soluções democráticas e sustentáveis que beneficiem estes pequenos produtores; auxiliar no planejamento de ações integradas com os parceiros envolvidos direta e indiretamente nesta cadeia produtiva; preencher uma lacuna onde há pouco material teórico que aborde as diversas questões relevantes à economia desse setor e, finalmente, propor um modelo de Gestão de Redes Solidárias de Artesãos.

Palavras-chave: artesanato, artesão, produto artesanal, economia da cultura, gestão cultural, cadeia produtiva, sustentabilidade, economia do artesanato, redes solidárias.

ABSTRACT

This work discusses artisans, artisanal product and consumer relationships; discusses Arts & Crafts, Cultural Management, Cultural Economy and Solidary Economy concepts; presents contemporary democratic possibilities for artisans participation in Brazilian Public Politics; describes Arts & Crafts Economy's productive chain phases and its presence at the World Wide *Web*. Through an analyses and statistics research of the decade that ends in 2010 and an experience on teaching and consulting services (2006 to 2008) the present study objectives are: serve as a base for Artisans e Cultural Managers on their search for democratic and sustainable solutions that will benefit these small producers; serve as an aid on planning integrated actions with, directly or indirectly involved, partners on this productive chain; contribute to this particular economy field that lacks with theoretical material approaching the various relevant questions here presented and finally propose a Solidary Artisans Net Management Model.

Key words: arts & crafts, artisan, artisanal product, cultural economy, cultural management, productive chain, sustainability, arts & crafts economy, solidary nets.

ABREVIATURAS

ABGC - Associação Brasileira de Gestão Cultural

APEX - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

CAPE - Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor

CNC - Conferência Nacional de Cultura

CNFCP - Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular

COPPE - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia

DOU - Diário Oficial da União

FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária

FICART - Fundos de Investimento Cultural e Artístico

FNC - Fundo Nacional de Cultura

FSM - Fórum Social Mundial

FUNARTE - Fundação Nacional de Artes

FUNDAJ - Fundação Joaquim Nabuco

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IPEA - Instituto de Pesquisas e Economia Aplicada

IQS - Certificado do Instituto de Qualidade Sustentável

MDIC - Ministério do Desenvolvimento da Indústria e de Comércio

MINC - Ministério da Cultura

OMS - Organização Mundial de Saúde

ONG - Organização Não governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PAB - Programa de Apoio ao Artesão

PMBOK - Project Management Body of Knowledge

PNC - Plano Nacional de Cultura

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PRODEC - Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SICAB - Informações do Artesanato Brasileiro

TRIPS - Trade-Related Aspects of Property Rights

UFBA - Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
PREFÁCIO	13
1 INTRODUÇÃO	22
2 O QUE É ARTESANATO	25
3 ARTESÃO, PRODUTO ARTESANAL E CONSUMIDOR	31
4 GESTÃO CULTURAL E SOCIAL	37
5 PARTICIPAÇÃO DO ARTESÃO NAS POLÍTICAS PÚBLICAS	40
6 ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA SOLIDÁRIA	45
7 CADEIA PRODUTIVA DO ARTESANATO	52
7.1 CAPACITAÇÃO	52
7.2 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	55
7.2.1 <i>DESIGN</i>	57
7.3 PREPARO DA MATÉRIA-PRIMA	60
7.4 PRODUÇÃO	62
7.5 IDENTIDADE VISUAL, EMBALAGEM, ESTOCAGEM E TRANSPORTE	63
7.6 CADEIA PRODUTIVA DO ARTESANATO NA <i>WEB</i>	65
7.7 <i>MARKETING</i> , COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO	66
7.7.1 <i>MARKETING</i> , COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO NA REDE	70
7.7.2 REDES DE VALOR OU BUSINESS <i>WEBS</i> OU <i>B-WEB</i>	71
8 INCLUSÃO DIGITAL DO ARTESÃO	72
8.1 IMPORTANTES ORGANIZAÇÕES NA <i>WEB</i>	74
8.1.1 CENTRAL MÃOS DE MINAS	74
8.1.2 CENTRO CAPE	75
8.1.3 FEIRA NACIONAL DE ARTESANATO	76

8.1.4	NORDESTE E SERRADO	77
8.2	EXEMPLOS COMO MODELO <i>WEB 2.0</i> E COMO ORGANIZAÇÃO	78
8.2.1	ARTESOL – OSCIP E PONTÃO DE CULTURA.....	78
8.2.2	TEKOHA.....	80
9	DIAGNÓSTICO DA ECONOMIA DO ARTESANATO	81
9.1	ANÁLISE FF/AA OU FOFA	82
	FORÇAS	83
	FRAQUEZAS	83
	AMEAÇAS.....	84
	OPORTUNIDADES	84
9.2	FORTALECIMENTO DO SETOR ARTESANAL	85
10	SUSTENTABILIDADE EM TEMPOS DE CRISE	86
11	PROPOSTA DE MODELO DE GESTÃO PARA O ARTESANATO	87
	OBJETIVOS NORTEADORES.....	88
	PRINCIPAIS ÁREAS DE PESQUISA.....	88
	NÚCLEOS DE GESTÃO	88
	GERENCIAMENTOS – ATRIBUIÇÕES E NÚCLEO RESPONSÁVEL	92
APÊNDICE A		94
1	ENCONTROS DE CAPACITAÇÃO – 2006-2007	94
1.1	QUADRO GERAL	94
1.2	AVALIAÇÃO DO ARTESANATO E COMERCIALIZAÇÃO.....	97
1.3	DIAGNÓSTICO DAS CIDADES	98
1.4	RECOMENDAÇÕES FEITAS ÀS ASSOCIAÇÕES EM 2007	104
1.5	TABELAS DE REGISTRO E AVALIAÇÃO	106
1.5.1	TABELA DE PONTUAÇÃO EM INFRAESTRUTURA.....	107
1.5.2	TABELA DE PONTUAÇÃO EM <i>MARKETING</i>	108

1.5.3 ANÁLISE DAS PONTUAÇÕES	109
1.5.4 TABELA DOS PONTOS DE VENDA	110
ANEXOS	111
1 DADOS ESTATÍSTICOS DO SETOR ARTESANAL – 2001 A 2006.....	111
2 COLEGIADOS SETORIAIS	113
3 PRINCIPAIS PROGRAMAS QUE APOIAM O ARTESANATO.....	115
3.1 SEBRAE NO SETOR ARTESANAL	115
3.2 PAB - PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO	116
3.2.1 DADOS DO SICAB.....	117
3.3 PONTOS DE CULTURA	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

Em 2006 fui convidada para prestar serviços autônomos para a Agência Planeta de Cultura, sediada em Ouro Preto, nos Programas de Fomento e Incentivo à Cultura, aprovados para mecenato pela Lei Rouanet, inscritos na área de Artes Integradas e setor de mesmo nome, patrocinados por grandes mineradoras. De 2006 a 2008, atuei em 24 municípios: 18 municípios em Minas Gerais, um no Rio de Janeiro, dois no Espírito Santo, dois no Pará e São Luís do Maranhão. Exceto São Luís do Maranhão, esses municípios têm uma população na faixa de 8 mil a 100 mil habitantes e nenhum deles possui um grande centro de vendas de artesanato. São Luís tem como referência o Centro de Comercialização de Produtos Artesanais – CEPRAMA, e possui diversas lojas espalhadas pela cidade que vendem artesanato.

Inicialmente, trabalhei como capacitadora, ensinando *design* de produtos artesanais para grupos de artesãos, organizados ou não em associações. O perfil da maioria dos artesãos é de mulheres com baixa renda. O artesanato lhes serve como complementação financeira; grande parte dos produtos é vendida por preços que não compensam pelas horas trabalhadas. Muitos deles, caso trabalhassem em horário integral, ganhariam menos que um salário mínimo.

Nas primeiras atuações, percebi que deveria ser realizado um trabalho de conscientização do artesão sobre a sua importância no panorama cultural e socioeconômico de sua cidade. Como representante da cultura local, ele preserva, resgata, absorve e cria novas expressões artísticas. Pareceu-me também evidente a necessidade de um trabalho de aperfeiçoamento na gestão das associações, na interação entre os artesãos, nos meios de produção, nas vendas e no *marketing* para tornar possível a comercialização sustentável dos produtos no seu valor justo. Nas capacitações seguintes preparei e realizei palestras, abordando como temas principais: *design*, cultura, valorização do artesão e do seu produto, cálculo de preço, técnicas de venda e trabalho em equipe, e passei a dar consultoria em *design*, na organização de lojas e em variadas questões das associações.

Pude observar o esforço das associações e dos grupos de artesãos no enfrentamento das dificuldades financeiras, alguns sem ou com loja em local inadequado. A maioria realizando feiras pequenas e muitos deles com uma história de tentativas frustradas na sua realização. Além dos escassos recursos administrativos e financeiros, agravados pela fraca iniciativa dos associados para realizar os trabalhos de equipe e pela contribuição irregular nas mensalidades, poucos artesãos recebiam apoio de suas prefeituras.

Menos da metade destas associações tem um espaço cedido pela prefeitura para sua sede ou loja e percentuais ainda menores recebem apoio da prefeitura, tais como: cessão de barracas de exposição, isenção de taxas para realização de feiras, placas de trânsito indicativas para a associação ou inclusão do artesanato em *Web Sites* e folhetos de programação cultural. Por outro lado, as secretarias de cultura e os responsáveis por planejar e gerenciar os programas de apoio por vezes afirmaram haver uma falta de empreendedorismo nas associações e, em alguns casos, avaliavam o trabalho artesanal realizado pelos artesãos como de baixa qualidade.

As empresas patrocinadoras exigiam dos projetos de que participei resultados quantitativos (dentre eles, o valor total em vendas e a quantidade produzida), em prazos muitas vezes insuficientes na visão das equipes capacitadoras e da Gestão dos programas. Não estava sendo levada em consideração a necessidade para o desenvolvimento de estruturas e metodologias que permitissem uma gestão sustentável por parte dos artesãos – tanto nos esforços conjuntos, como no caso das associações, quanto em suas produções independentes – realizadas em equipe ou não. Meta difícil de alcançar principalmente quando os programas não incluem um trabalho de capacitação para se formarem parcerias com os elos subjacentes à cadeia produtiva do artesanato. Os elos subjacentes, na economia deste setor, são os que em parte sustentam o artesanato e em parte são sustentados por ele.

Contudo, o que mais me impressionou foi a ausência de participação dos artesãos ou representantes eleitos em suas associações no planejamento, acompanhamento e avaliação dos programas elaborados por uma entidade externa. Em relação às atividades desenvolvidas pelos programas, muitos artesãos demonstraram temer sua

descontinuidade sem que antes tivessem conseguido alavancar ações independentes que assegurassem sua sustentabilidade.

Parte do trabalho apresentado a seguir baseia-se nesta experiência de capacitação e consultoria para artesãos, como também na prática pessoal em artes plásticas e produção artesanal. Essas e outras experiências em produção cultural me trouxeram ao MBA em Gestão Cultural – especialização em construção, que se desenvolve em um processo colaborativo. Esse processo reúne diversas potencialidades e competências na aplicação e no desenvolvimento de ferramentas administrativas que criem possibilidades de interação humana, orientadas para o desenvolvimento democrático e sustentável. Gestão em que a cultura e as expressões artísticas, nela inseridas, são o esteio para a conquista de uma interação harmônica entre homem, sociedade e natureza.

Espero que o estudo aqui apresentado sirva de base para que artesãos e gestores do setor possam aprofundar suas pesquisas e realizar o planejamento de ações integradas com os parceiros envolvidos direta e indiretamente na cadeia produtiva da economia do artesanato. Tendo como base a experiência mencionada (2006 a 2008) e os resultados de pesquisas realizadas na última década para o artesanato, proponho ao final desse trabalho um modelo de gestão de redes solidárias no artesanato e busco preencher uma lacuna onde há pouco material teórico dedicado aos seguintes tópicos: conceitos sobre artesanato, reflexão sobre relações entre artesão, produto artesanal e consumidor, conceitos em Gestão Cultural e Social, Economia da Cultura neste setor,² possibilidades atuais de participação democrática por parte do artesão nas políticas públicas, as etapas da Cadeia Produtiva na Economia do Artesanato, modelos de negócios que beneficiam os pequenos produtores e sua presença na *World Wide Web*.

² Sumário do repertório de fontes sobre Economia Criativa: Economia Criativa – 137 fontes, Economia da Cultura – 384 fontes, Propriedade Intelectual – 52 fontes (MIGUEZ, 2007).

2 O QUE É ARTESANATO

[...] para conceituar o artesanato com um mínimo de racionalidade é preciso mergulhar na odisséia humana e fazer uma nova leitura da história, que determinou culturas; dos medos, que impulsionaram mudanças; das estratégias de sobrevivência; dos desafios de aprendizagem; das formas de dominação e divisão do trabalho; e, finalmente, dos artifícios para o desenho e a construção do próprio tempo (MARINHO, 2007, p. 03).³

Novos conceitos, redefinições ou reflexões sobre cultura, patrimônio cultural imaterial, bens simbólicos, arte, artesão, artesanato e *design* influenciam as diretrizes políticas e os investimentos de mercado neste setor. Por trás da diversidade de conceitos sobre o que é artesanato, há uma preocupação sobre qual tipo de artesanato deve ser incentivado pelo governo, pelo terceiro setor e pelo comércio, que ao mesmo tempo possa trazer lucro e sustentabilidade para o artesão e seu ofício.

Ricardo Gomes Lima⁴ dá uma definição bastante simples e objetiva sobre artesanato, indicando que o limiar no qual uma produção abandona seu processo artesanal e passa a seguir um processo industrial é sutil:

Tomada em sua acepção original, a palavra artesanato significa um fazer ou o objeto que tem por origem o fazer ser eminentemente manual. Isto é, são as mãos que executam o trabalho. São elas o principal, senão o único, instrumento que o homem utiliza na confecção do objeto. O uso de ferramentas, inclusive máquinas, quando e se ocorre, se dá de forma apenas auxiliar, como um apêndice ou extensão das mãos, sem ameaçar sua predominância (LIMA, 2007, p. 01).

No processo industrial, a participação do homem na etapa de produção não fornece as características principais do produto final; ao contrário do artesanato, é a máquina, criada para reproduzir o protótipo ou partes dele, o fator predominante da produção.

A definição do Programa de Apoio ao Artesão (PAB),⁵ “Artesão é o trabalhador que de forma individual exerce um ofício manual”, não contempla a solução que os artesãos têm encontrado para baratear sua produção ao

³ Heliana Marinho, gerente de desenvolvimento da Economia Criativa do SEBRAE.

⁴ Ricardo Gomes Lima, professor adjunto do Instituto de Artes e do Programa de Pós-Graduação em Artes da UERJ, e pesquisador do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular / Iphan / MINC.

realizarem seus trabalhos em equipe e, na medida do possível, produzindo em série. Dentro e fora de cooperativas, os artesãos trabalham em equipe e cada um deles é responsável por uma ou mais etapas da produção artesanal. Ao produzir em série, o artesão poderá trabalhar em um elemento ou em uma base para várias peças. Por exemplo, ao colar diferentes tipos de madeira e formar um grande bloco, depois cortando essa peça em fatias e, finalmente, dando-lhes a forma final (uma tampa, um porta-copos etc.); ao tinturar vários metros de tecido para depois cortá-lo em pedaços e aplicá-lo em diversas peças, semelhantes ou completamente diferentes; ao costurar vários fuxicos e depois escolher quais irão decorar uma colcha, bolsa ou almofada. Caso a linha de produção assim permita, para poupar tempo, algumas etapas podem ser realizadas simultaneamente por vários artesãos.

O PAB, ao afirmar o que “não é artesanato”, exclui a “simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas”. O termo simples montagem pretende aqui excluir produções que, apesar de manuais, servem apenas como complemento de um processo industrial. O trabalho manual, por si, não caracteriza o artesanato. Como exemplo, cito os *kits* disponíveis no mercado para montagem de bijuterias – compostos por peças industrializadas acompanhados de instruções para algumas montagens predefinidas. O produto final, vendido como artesanato, resulta de um trabalho manual distanciado do processo criativo.

O trabalho artesanal com reciclagem, por outro lado, pode ser manufaturado a partir do reaproveitamento de peças industrializadas ou produzidas por outras pessoas, mas não será uma simples montagem, exigirá uma adaptação ou uma transformação das peças – uma escolha inteligente de técnicas, processos e formas para o resultado que se deseja alcançar.

A peça artesanal resultante de um processo inicial de criação não necessariamente se torna um protótipo; um dos motivos pode ser que sua reprodução não prometa trazer sustentabilidade econômica. No caso de peças decorativas, a peça inicial pode se tornar uma escultura e nunca ser usada como protótipo, ou seja, nela poderá ser

⁵ O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por meio do decreto 1.508, de 31 de maio de 1995, criou o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB.

reconhecido um valor artístico que a torne um objeto de exposição e venda, com um preço muito superior ao de uma peça reproduzida, por ser única.

Uma peça ao ser criada com o propósito de ser reproduzida, ao ser bem-sucedida, torna-se um protótipo para uma produção em série. Os objetos produzidos somente serão considerados artesanais pelo PAB se sua reprodução for realizada manualmente: “podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças”. Equipamentos duplicadores de peças, porém, podem ser fôrmas manufaturadas pelos artesãos. Caso a peça duplicada nessa fôrma ainda requeira fases complementares, como pintura, retoques ou outro acabamento final (realizado por um artesão), o processo permanece “predominantemente manual” mas, ainda assim, entra em conflito com a definição do PAB.

Mesmo nas artes plásticas acontece a reprodução em série. Na gravura, a base pode ser elaborada em metal, madeira, pedra, linóleo, dentre outras. Paulo Sergio Duarte, ao discutir as técnicas de reprodução e a ideia de progresso em arte, fala de sua experiência em um atelier de gravura: “diante de ferramentas e equipamentos que um indivíduo sozinho controlava do início ao fim, uma pessoa dominava todo o processo com técnicas que se mantinham estáveis há séculos [...]” (DUARTE, 2004, p. 200).

No processo de agilizar a produção, há um limite sutil entre o trabalho artesanal, ou artístico, e o trabalho “mecânico”. Como exemplo, cito a produção artesanal de tijolos – os tijolos não são artesanato, mas são artesanais. Eles são caracterizados como artesanais pela rusticidade do processo produtivo, no qual o trabalho manual é predominante – presente na manufatura das formas, no preparo da massa e nas etapas seguintes; são peças meramente utilitárias, sem necessidade de um tratamento estético.

Na tentativa de estabelecer um limite na definição do que é artesanato, corre-se o risco de engessar os processos criativos que buscam soluções para a produção em série de produtos artesanais, ricos em referências culturais, cuja aura anuncia a presença do artesão, sua mão, inteligência, criatividade.

A preocupação em fortalecer e preservar o valor cultural na produção artesanal é evidenciada quando o PAB, antes de afirmar o que não é artesanato, define:

[...] artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. As matérias-primas utilizadas na produção podem ser naturais, semiprocessadas, processadas industrialmente ou constituídas de materiais recicláveis (MDIC, 2008).

Ainda na definição do que não é artesanato pelo programa, questiono a exclusão de “habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural”. A questão não é a fonte do conhecimento, nem mesmo julgar que uma peça seja desprovida de identidade cultural, a questão é o que simboliza esse produto que se tenta excluir. Como se dá o vínculo entre o artesão e o produto que ele escolhe para produzir? Como se dá o vínculo entre este produto e o público consumidor? Há identificação ou simples imitação de uma tendência criada pelo mercado? Ou seja, em quais valores se apoiam estas relações?

Simplesmente excluir uma categoria de produto dos que se quer incentivar não resolve as questões envolvidas na relação com o consumidor. O problema requer uma estratégia para evitar que não se perca uma referência cultural no artesanato pela mera substituição por fórmulas prontas, adotadas sem a identificação ou o envolvimento criativo por parte do produtor, por serem aceitas e até mesmo solicitadas pelo consumidor.

Pesquisas e análises devem ser realizadas para se compreender quando e por que alguns produtos artesanais são valorizados ou perdem valor. É necessário compreender por que um produto sem qualquer vínculo com a identidade local conquista mais receptividade do que os produtos (tradicionalistas ou contemporâneos) permeados por referências culturais locais, somadas ou não a outras.

A valorização da cultura nacional pode ter relação com o que o cidadão ambiciona e o que ele rejeita em sua realidade. O papel que a cultura tem dentro deste universo sonhado, o que a identidade nacional representa para ele e o que este objeto aparentemente desprovido de identidade significa são questões presentes na construção identitária que serão determinantes na escolha do consumidor.

Duarte afirma que nossa “riqueza cultural reside na heterogeneidade, nas múltiplas culturas que nos formaram e que convivem até hoje nos dando um rosto de muitas faces”⁶ (DUARTE, 2008, p. 12). É importante compreender do ponto de vista teórico ou conceitual “a permanência, a complexidade e a dinâmica das manifestações culturais capazes de serem detectadas como parte do patrimônio cultural”. Paulo se refere a essa permanência como o que “[se] fixou ao longo do tempo e constitui uma referência para aqueles que se envolvem diretamente, tanto na sua “produção” como nas mais diversas formas de ‘uso’”. Para compreendermos amplamente a complexidade das manifestações culturais, é necessário observar esta dinâmica buscando nela “múltiplas dimensões – econômicas, técnicas, simbólicas, práticas”. Essa dinâmica se manifesta, ao longo do tempo, em um processo de transformação, refletindo em um bem cultural seu relacionamento com a sociedade (DUARTE, 2008).

Eduardo Barroso Neto, em sua apostila Artesanato e Mercado (2007), ao discutir os desafios e as oportunidades de mercado para o produto artesanal, afirma que o produto artesanal “deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço”. O autor se preocupa com o risco de o produto artesanal se transformar em uma caricatura, sucumbindo às pressões do mercado.

A liberdade no desenvolvimento do produto artesanal será sempre negociada com a receptividade e a valorização desse produto pelo consumidor. Quanto mais marcante for a presença do artesão, maior a possibilidade de seu produto se destacar e se diferenciar do produto industrial. A presença do artesão é afirmada na identidade que carrega o seu produto, a ele transmitida por sua inteligência e habilidade, como afirmado por Lima:

[...] pesquisas realizadas junto a grupos sociais específicos (Alvim, 1983 e Porto Alegre, 1985) têm demonstrado que uma das características da produção artesanal, enquanto processo de trabalho, reside exatamente na integração da atividade manual com a intelectual, na associação entre a obra produzida e seu autor, o oposto do que ocorre na produção industrial onde, aí sim, em decorrência do princípio da divisão social do trabalho e da especialização, essas instâncias podem se apresentar separadas (LIMA, 2007, p. 05).

⁶ “Duas ou três coisas que você deveria saber sobre patrimônio cultural derivam diretamente de textos que foram redigidos em 1996, como base para a discussão durante o desenvolvimento de roteiros de uma série de 15 vídeos sobre o Patrimônio Cultural no Brasil – um projeto da Fundação Roberto Marinho e do Canal Futura”. © Paulo Sergio Duarte – Reprodução autorizada pelo autor para os alunos da Universidade Candido Mendes.

Segundo minha experiência e observação, as interferências geradas nos projetos de fomento para este setor nem sempre trabalham a favor de uma referência cultural genuína. Refiro-me a esta como o resultado da experiência do artesão que realiza um processo de interiorização em que os símbolos exteriorizados surgem de sua *vida anímica*. O valor que será atribuído pelo consumidor emerge de fases de apreciação, interiorização, reflexão, reconhecimento e afirmação, etapas que dependem de constante estímulo e incentivo.

3 ARTESÃO, PRODUTO ARTESANAL E CONSUMIDOR

Pierre Bourdieu (1930-2002) analisa como a vida intelectual e artística, desde a Idade Média, progressivamente se liberta, econômica e socialmente, das demandas e legitimação éticas e estéticas da aristocracia e da Igreja, embora permaneça, para uma categoria de artistas e intelectuais, o apego à tradição nesse momento inicial de ruptura e início de uma autonomia. A partir dessa libertação, de modo cada vez mais acelerado, principalmente após a Revolução Industrial e agora, com a Revolução Cibernética, surgem novas definições da arte e do artista; um aumento e diversificação de produtores e empresários (gerando parâmetros para a prática e o acesso à profissão); equipamentos culturais e meios de difusão da cultura (dando origem a legitimações próprias) e, por fim, consumidores virtuais (propiciando uma legitimação paralela). A autonomia e a liberdade se revelam parciais na medida em que se constitui uma submissão às leis de mercado, cuja demanda acontece com atraso em relação à oferta, sob os parâmetros estéticos consolidados nessa relação e o forte domínio dos detentores de maior poder econômico e dos meios de difusão (BOURDIEU, 2009).

A identificação do consumidor com o produto cultural tem origens e estímulos nas relações constituídas ou almejadas que o vinculam a outros indivíduos ou grupos que permeiam sua história cultural, social e econômica (por exemplo, família, estudo, trabalho, relação amorosa e casamento) na busca de inserção social, como também no acesso à cultura, seja pela apreciação, seja pelo usufruto ou a posse de bens materiais e imateriais ao longo de sua vida.

Carlos Lopes fala sobre a dinâmica das relações sociais na formação de nossos valores, afirmando o seguinte:

Laços sociais e redes moldam muitos de nossos valores e expectativas. [...] estar bem de vida, para muitos, só faz sentido quando se comparam à situação de outros no mesmo grupo social – mesmo depois de terem realizado grandes ambições pessoais (LOPES, 2005, p. 110).

Uma grande quantidade de artistas permanece no anonimato ou obtém o reconhecimento de uma pequena comunidade, enquanto outros chegam a ser considerados ícones de sua geração ou mesmo gênios e, ainda, alguns

conseguem reconhecimento por um breve período. O reconhecimento, quando acontece, nem sempre se dá em vida ou no auge da produção do artista.

O artista pode se destacar por seu carisma ou qualidades na representação de um estilo já consolidado, ou na construção de um novo estilo, cujo grau de inovação pode variar desde um pequeno diferencial até algo considerado revolucionário. No processo de consagração, personalidades notórias, grupos sociais estabelecidos ou instituições o avalizam como expoente cultural digno de reconhecimento. Essa legitimização se apoia não apenas em valor cultural, mas também em *capital social* e em simbolismos de poder econômico. Quando uma determinada expressão artística passa a representar um coletivo, isto o “empodera”. Através do representante cultural eleito, o grupo afirma uma união e um modo de pensar comum. Essa coesão dá legitimidade às suas questões, garante ou fortalece seu *status quo* ou até mesmo faz com que ele “passe a existir” aos olhos do poder público ou aos olhos da comunidade como um todo – âmbitos em que a atenção para suas necessidades em algum momento não podem mais ser ignoradas.

Expressões populares que já conquistaram seu espaço, como o samba e os diversos tipos de ritmo nordestino, partiram de uma situação marginal e atualmente são absorvidas por diversas camadas sociais. Outras expressões vêm conquistando o mercado, algumas nascem longe dos grandes centros, outras, de suas periferias, algumas são consideradas marginais, mas ainda não se sabe quais se tornarão parte de nosso patrimônio e quais em sua história futura representarão um processo de transformação social.

Lívia Barbosa e Colin Campbell analisam a relação entre consumo, identidade e afirmação de direitos de seguinte forma:

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; [...] (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 26).

No campo do artesanato, temos exemplos raros de artistas consagrados, como foi o Mestre Vitalino (1909-1963), “destaque na produção de artesanato de Pernambuco e tornou-se o mais conhecido oleiro do Nordeste. Suas esculturas fizeram e ainda fazem sucesso no Brasil e no exterior” (MACHADO, 2007).

O artesão permanece quase sempre no anonimato. É o estilo que se consagra ou, então, as características de uma região, mas nem sempre os cidadãos da região de onde se origina dão o devido valor à obra. O valor do produto artesanal é frequentemente mais reconhecido por quem vem de fora, pelo turista.

Mestre Vitalino, em seu tempo, deu voz ao Nordeste e ao artesão nordestino. Quem atualmente o artesanato brasileiro representa? Como em geral o brasileiro elege essa arte para representá-lo, quem a valida, quem a defende? Se o artesanato for representante apenas do pequeno produtor que sofre as consequências da exclusão social, estará fadado a extinguir-se, como já acontece com variadas técnicas artesanais que se tornaram insustentáveis. Ao pensarmos em resgate ou preservação de tradições dentro do artesanato, não devemos focalizar somente o *design* e a técnica. A prática de uma artesanaria envolve uma complexidade que só será sustentável se obtiver reconhecimento e valorização cultural por parte dos diversos grupos e camadas da sociedade que a elegeram como sua representante. Lima, quando analisa a extinção ou a perpetuação do artesanato, diz:

Se tal parece vir ocorrendo [a extinção da produção artesanal], não resulta de fatores de ordem natural mas é decorrência da maneira pela qual os grupos sociais se organizam, do modo como se pensam, das prioridades e hierarquias que constroem para eles mesmos e para os demais, do que elegem como o melhor, o mais bonito, o mais perfeito a servir de paradigmas em suas vidas, enfim, dos valores sociais (LIMA, 2007, p. 02).

Nestor Garcia Canclini afirma que “é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma”. Segundo ele, houve um aumento no número de artesãos, uma vez que:

[...] seus produtos mantêm funções tradicionais (dar trabalho aos indígenas e camponeses) e desenvolvem outras modernas: atraem turistas e consumidores urbanos que encontram nos bens folclóricos signos de distinção, referências personalizadas que os bens industriais não oferecem (CANCLINI, 2008, p. 22).⁷

Este fato não tem evitado, porém, que o artesão se enquadre em uma condição social e econômica precária, principalmente nas cidades onde há pouco turismo. Nesses locais o interesse pelos bens folclóricos não é forte o

⁷ Prêmio Book Award, concedido pelo Latin American Studies Association.

bastante para a sobrevivência de técnicas artesanais tradicionais que, apesar de seu valor estético e cultural, solicitam uma dedicação tanto para o aprendizado quanto para sua produção difícil de sustentar.

Independentemente das condições econômicas da maioria dos artistas, a arte é um dos bens que chegam a alcançar os mais altos valores de mercado. Peças artesanais também já atingiram elevado valor, mas, em geral, são aquelas expostas em museus e centros culturais, representando a história das civilizações.

Com o avanço tecnológico e as possibilidades de reprodutividade, formou-se uma indústria cultural que, aliada ao atual sistema econômico, incita ao consumo. Essa indústria é mutante e fugaz, assim como a identificação cultural por parte do consumidor. Ainda assim, alguns padrões se mantêm em criações artísticas de todos os setores, não necessariamente por sua riqueza simbólica. Existem também tendências que retornam revestidas de uma nova leitura, enriquecidas ou não pelas referências e a estética contemporâneas.

Em geral, o *design* no artesanato é influenciado por novas estéticas e pela necessidade de barateamento da produção, e prejudicado pela falta de percepção de que o objeto feito à mão representa uma raiz – a origem de um processo imaterial na construção de bens materiais. Usando uma liberdade poética, é possível afirmar que a organicidade do trabalho manual aproxima o homem da natureza, aproxima o homem do tempo em que havia tempo e da ideia de que, a partir de suas mãos, tudo de que ele necessita pode ser criado. Por outro lado, o primitivo ou rústico, muitas vezes nele identificado, pode ser motivo de rejeição por parte dos que desejam se identificar exclusivamente com processos tecnológicos que, talvez para eles, representem o futuro e uma promessa de progresso.

O artesanato, como qualquer expressão cultural, está sujeito a influências que o modificam, fortalecem ou enfraquecem. Serve de exemplo a atual valorização do meio ambiente e da diversidade cultural que trouxe um pequeno resgate de valor para o artesanato. Porém, a indústria rapidamente vem se apropriando de sua estética, reproduzindo sua aparência de forma a confundir até os mais atentos.

Outro caso é o artesanato produzido nas grandes cidades ou em suas proximidades, acusado de ser fraco em identidade cultural. Não se pode esperar que cidades que recebem turistas e manifestações culturais provenientes

de várias partes do mundo tenham a mesma característica regional de cidades pequenas. A produção artesanal nos grandes centros funciona como laboratório para novos *designs* com potencial para a criação de produtos que representem uma mescla cultural livre.

O processo de transformação do artesanato, na cidade grande ou nas centenas de pequenos municípios brasileiros, torna-se preocupante quando a exclusão ou a desigualdade social é o principal motivo. Não que o processo criativo necessite estar livre de pressões, sejam elas quais forem, porém as soluções criativas necessitam de uma boa dose de liberdade de escolhas.

A questão ambiental também é um fator preocupante, como afirmado por Ana Carla Fonseca Reis: “a negligência em preservarmos a diversidade biológica acarreta perdas irreversíveis para a diversidade cultural” (REIS, 2006, p. 03). O estudo mostra que a estreita relação entre biodiversidade e diversidade cultural exige estratégias de sustentabilidade que, quando praticadas, trazem grande benefício ao artesanato.

A sustentabilidade ecológica nem sempre é uma preocupação nos projetos de fomento ao artesanato; muitos concentram suas intervenções no campo do *design* e na comercialização de produtos. Na monografia “*Design e Artesanato: um estudo comparativo de modelos de intervenção*”, são apresentados três níveis de interferência por parte de projetos culturais que trabalham para o desenvolvimento do artesão (BOTELHO, 2005). Este estudo espelha a realidade que pude observar em minha própria experiência e a esses três níveis agrego a seguinte interpretação.

A menor interferência se concentra apenas em melhorias no acabamento, preservando ao máximo a tradição dos produtos. Esse nível é recomendável para preservação, resgate e valorização do artesanato tradicional (ou cultural ou de raiz), mas também pode ser adequado para o artesão que trabalha com novas criações em que existe uma maturidade no produto final, resultante de sua experiência e habilidade. Nessa interferência, o investimento no artesão se concentra em criar estratégias de comercialização valorizadoras do produto.

Em um nível intermediário de interferência, além do apoio para comercialização, os artesãos são orientados no aperfeiçoamento de seus produtos ou na criação de novos, partindo de sua identidade e agregando alguns

conceitos de *design*. O objetivo é melhorar o acabamento, fortalecer sua identidade cultural e buscar soluções comerciais.

No nível mais radical de interferência, a habilidade dos artesãos é dirigida à produção de novos *designs*. Seus produtos e sua cultura servem de base ao desenvolvimento de produtos e coleções sob a orientação direta de um *designer*. O processo de criação pode ser conjunto, porém a influência do *designer* será um elemento marcante no resultado final. O objetivo é criar produtos com uma mescla das referências culturais da comunidade do artesão e com a estética que o *designer* busca para alcançar um determinado público-alvo, como o consumidor dos grandes centros urbanos.

Além da relação de mercado entre artesão e consumidor, cito alguns fatores bem atuais que vêm trazendo mudanças ao setor: movimentos que visam valorizar e fortalecer as culturas regionais e as comunidades rurais, indígenas e quilombolas; movimentos que buscam desenvolver o *design* no artesanato; o surgimento de novas redes, associações e cooperativas; o desenvolvimento do comércio justo, da economia solidária e sustentável; e os novos modelos de negócio *Web 2.0*. Tais fatores trazem mudanças não só para a produção artesanal, mas também para a relação entre produtor e consumidor.

4 GESTÃO CULTURAL E SOCIAL

O gestor cultural e o produtor cultural surgem neste cenário intermediando artesão e consumidor, artesão e sociedade, artesão e mercado. No setor artesanal, onde a questão social está tão fortemente presente, o gestor cultural necessita formar parceria com o gestor social ou deve, ele mesmo, ampliar seus conhecimentos para essa esfera.

A gestão social e a gestão cultural são profissões que surgem de uma nova dimensão alcançada na atuação dos assistentes sociais e dos produtores culturais, respectivamente.

A Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC), dentre outros objetivos, trabalha para a formação e a formalização da profissão de gestor cultural. Aponta como missão do gestor a “dinamização da sustentabilidade entre cultura, mercado e desenvolvimento socioeconômico, em prol da ampliação de públicos e acessos aos produtos e às ações culturais”. O gestor cultural irá pesquisar e analisar resultados, planejar e gerir ações culturais. Com sua missão abrangente e inclusiva, trabalha para incentivar e criar oportunidades de acesso, apreciação, criação, produção, exposição, distribuição e intercâmbio de expressões e conhecimentos relacionados à cultura. Sua estratégia também poderá ser direcionada a apenas um recorte, por exemplo, um público-alvo ou um setor ou estilo cultural específico.

Romulo Avelar Fonseca dá a seguinte definição para gestor cultural:

Profissional que administra grupos e instituições culturais intermediando as relações dos artistas e dos demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura; ou que desenvolve e administra atividades voltadas para a cultura em empresas privadas, órgãos públicos, organizações não governamentais e espaços culturais (FONSECA, 2008, p. 52).

E define o produtor cultural como:

Profissional que cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura (FONSECA, 2008, p. 52).

A assistência social, modo de intervenção mais antigo,⁸ carrega uma história permeada de conflitos e transformações políticas, em que sua imagem ainda é prejudicada por práticas e conceitos obsoletos. Como dizem Marilda Iamamoto e Raul de Carvalho (2008), a profissão é “portadora do estigma do assistencialismo paternalista e autoritário”, e apontam como uma primeira tentativa de atualização da profissão e modificação desse cenário o II Congresso Brasileiro de Serviço Social, realizado em 1961. Entretanto, muitas de suas resoluções foram ambíguas, tendo como resultado um “reformismo muito tímido” com poucas medidas concretas, prejudicadas pelo Golpe Militar de 1964. A partir daí, enquanto se agravava a questão social, ampliava-se a demanda do Serviço Social. Diante de tal realidade, surgiu a necessidade ainda mais forte de revisão da profissão, como discutido desde os Seminários de Teorização do Serviço Social de Araxá e Teresópolis, em 1967 – processo de transformação que vive um longo percurso até os dias de hoje.

O *site* da ABGC, ao oferecer o MBA em Gestão Social, coloca em números o crescimento das instituições não governamentais e argumenta que o terceiro setor brasileiro...

[...] já é de grande porte e os agentes que atuam na área social também estão se diversificando rapidamente. Até o início dos anos 90, a grande maioria das organizações era de natureza religiosa e assistencialista. Atualmente, cresceu muito o número de instituições da sociedade civil, de institutos e fundações ligadas a grandes empresas, cujos investimentos no Terceiro Setor vêm aumentando continuamente. Neste contexto, nota-se uma crescente demanda para a profissionalização dos gestores de projetos sociais.

Em 2010: http://www.gestaocultural.org.br/mba_gestao_social.asp

O “Serviço Social tradicional”, reconhecido pela ABGC como presente até o início dos anos 90, vem sendo suplantado pelo que Iamamoto descreve como os requisitos atualmente necessários ao trabalho do assistente social:

[...] profissional versado no instrumental técnico-operativo, capaz de potencializar as ações nos níveis de assessoria, planejamento, negociação, pesquisa e ação direta, estimuladora da participação dos sujeitos sociais nas decisões que lhe dizem respeito, na defesa de seus direitos e no acesso aos meios de exercê-los (IAMAMOTO, 2008, p. 208).

⁸ Em 1936, foi realizado o primeiro curso de formação, e a lei nº 2.497 passou a organizar o Departamento de Assistência Social do Estado. Em 1949, a portaria nº 35 enquadrou o Serviço Social no grupo de profissões liberais.

A multiplicação dos direitos, impulsionada pela “Declaração Universal dos Direitos do Homem”⁹ (BOBBIO, 2004), nos traz finalmente a um momento em que a cultura começa a adquirir novo valor dentro do desenvolvimento socioeconômico. A igualdade e a plena oferta de condições para a expressão e a fruição culturais são cada vez mais reconhecidas como parte de uma nova geração dos direitos humanos.¹⁰ Portanto, o estatuto legal dos direitos culturais necessita ser fortalecido por consensos que garantam sua legitimidade.

O gestor cultural é agente no desenvolvimento da cultura e, como o gestor social, é também agente no desenvolvimento socioeconômico e na melhoria da qualidade de vida. Gestão cultural e social andam lado a lado, e o cuidado para não cair nas armadilhas do assistencialismo e até mesmo do autoritarismo ainda é premente, principalmente quando o setor cultural a ser beneficiado sofre com tantas carências, como é o caso do artesanato.

⁹ A “Declaração Universal dos Direitos Humanos” é um dos documentos básicos das Nações Unidas e foi assinada em 1948. Nela, são enumerados os direitos que todos os seres humanos possuem. Em: http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php

¹⁰ “CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988 [...] Art. n° 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

5 PARTICIPAÇÃO DO ARTESÃO NAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Um processo contínuo de democratização cultural deve estar baseado em uma visão de cultura como força social de interesse coletivo, que não pode ficar dependente das disposições do mercado. Numa democracia participativa a cultura deve ser encarada como expressão de cidadania [...] (CALABRE, 2007, p. 102).

Segundo Lia Calabre (2007), a diversidade cultural e a economia da cultura precisam de medidas que levem em consideração um fator de sustentação social, tanto regional quanto mundial. Torna-se evidente a necessidade da existência de regras para garantir de um equilíbrio justo, tanto nas relações de mercado interno, quanto nas negociações internacionais. Calabre aponta ser fundamental a ampliação dos direitos relativos ao patrimônio cultural e a criação de mecanismos para a sua preservação e enriquecimento. Indica a importância da criação de redes de mecanismos de acesso, acompanhamento e transparência para os processos de realização da política cultural por meio de indicadores e sistemas de gestão compartilhados. Segundo Vera da Silva Telles, as práticas democráticas entre movimentos sociais e governos locais estão...

[...] deslocando práticas tradicionais de mandonismo, clientelismo e assistencialismo em formas de gestão pública que se abrem à participação popular e a formas de negociação em que demandas e reivindicações estabelecem a pauta de prioridades e a relevância na distribuição dos recursos públicos [...] (TELLES, 2006, p. 157).

No Brasil, principalmente na última década, cresceu o número de projetos e programas com o objetivo de fomento à cultura, patrocinados pelas empresas e pelo terceiro setor, e incentivados¹¹ pelo Estado, cujas ações, inevitavelmente, interferem na criação artística. Os dados do mercado de trabalho mostram que os setores culturais, apesar de proclamarem valores de promoção da diversidade, possuem hoje um grau elevado de informalidade, além da má distribuição de recursos entre as regiões, com concentração nas capitais das regiões Sul e Sudeste.

¹¹ “As leis de incentivos fiscais, isto é, as Leis Rouanet (lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e do Audiovisual (lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993), foram ajustadas ao longo da década e aportaram montantes significativos de recursos para o financiamento de projetos culturais, tanto recursos públicos provenientes da renúncia fiscal quanto aportes adicionais das empresas financiadoras. Também merecem destaque o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (*FICART*), com pouca efetividade como mecanismo de financiamento” (BARBOSA DA SILVA, Pol. Cultural no Br., 2002-2006, 2007, p. 9).

O artesanato, como uma atividade econômica em que o trabalho de inclusão social se faz urgente, tem sido o foco de projetos culturais que envolvem capacitação tanto para o desenvolvimento do empreendedorismo e o aprimoramento da cadeia produtiva, quanto para as funções administrativas nele implicadas.

Grande parte dos projetos voltados ao incentivo e fomento da produção artesanal são elaborados sem a participação dos artesãos (são desenvolvidos pelo terceiro setor e por agentes e agências de gestão ou produção cultural). Nos projetos voltados à criação, circulação e comercialização de produtos culturais, como peças teatrais, espetáculos de dança, música, exposição de artes plásticas ou livros, os empreendedores diretamente envolvidos na produção participam da idealização e elaboração dos projetos. No caso do artesão, mesmo quando ocorre alguma colaboração no levantamento das necessidades das comunidades artesãs ou na própria elaboração dos projetos incentivados, isto não necessariamente implicará sua participação decisória.

Como resultado, corremos um risco maior de que o Estado esteja investindo em ações parcialmente inclusivas. A oportunidade de desenvolver habilidades em gerir e procurar soluções próprias é substituída por um processo dirigido e submisso, tornando o desenvolvimento das habilidades de autogestão do artesão mais passivo e lento.

Na prática das leis de incentivo fiscal, o processo de seleção, acompanhamento da execução e avaliação de projetos culturais é realizado pelas empresas patrocinadoras e pelas agências gestoras. São realizados relatórios periódicos e conclusivos de prestação de contas, de cumprimento das atividades e de resultados qualitativos e quantitativos.

As empresas patrocinadoras, nos melhores casos, vêm adotando políticas de responsabilidade social. Buscarão, por exemplo, seguir padrões indicados pelo instituto Ethos¹² ou poderão estar associadas ao Gife,¹³ porém o *marketing* cultural tem sido o principal norteador dos interesses das empresas patrocinadoras da cultura. Como

¹² O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Em: <http://www.ethos.org.br/>

¹³ O GIFE é a primeira associação da América do Sul a reunir empresas, institutos e fundações de origem privada ou institutos que praticam investimento social privado – repasse de recursos privados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática. Em: <http://www.gife.org.br/>

consequência, são escolhidos projetos que atraíam a maior quantidade de público-alvo da empresa. O resultado dessa política empresarial conflita com os objetivos das políticas públicas que visam à distribuição equilibrada de investimentos em cultura – equilibrada por regiões e entre as diversas expressões culturais.

O MINC, durante a presidência de Fernando Henrique Cardozo, ao concentrar “sua política no incentivo de captação de recursos no mercado e na promoção das iniciativas ligadas ao *marketing* cultural” (BRANT, 2009, p. 65), falhou em alcançar os objetivos das leis de incentivo, fato reconhecido e mensurado (MINC, 2009). Embora o mesmo esteja ocorrendo no governo atual, esse Ministério passa por uma reestruturação com mudanças favoráveis à democratização da cultura.

A base de um novo modelo de gestão cultural está “no reconhecimento da diversidade cultural dos distintos agentes sociais e na criação de canais de participação democrática”, visando obter ações e criação de produtos “capazes de se transformar em multiplicadores desses ativos culturais”. O ministro Gilberto Gil, em sua atuação de 2003 a 2008, trabalhou com “a construção real de um Ministério da Cultura” e abriu os primeiros canais de diálogo entre o MINC e a sociedade civil, discutindo em fóruns as mudanças necessárias (CALABRE, 2007).

Em sua gestão, ele criou uma nova estrutura com as seguintes secretarias: Políticas Culturais; Articulação Institucional; da Identidade e da Diversidade Cultural; Programas e Projetos Culturais; Fomento à Cultura. Em 2004, firmou acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a criação de uma base de dados detalhados sobre a cultura, delimitando o que é produto e serviço cultural e fornecendo parâmetros para a elaboração de novas políticas culturais. Em 2005, a realização da I Conferência Nacional de Cultura promoveu a retomada do diálogo no campo cultural entre diferentes instâncias do governo e possibilitou a participação da sociedade civil. Em 2006, realizou-se o primeiro levantamento estatístico do Sistema de Informações e Indicadores Culturais.¹⁴ Em 2009, foi publicado o anuário “Cultura em Números: Anuário de Estatísticas Culturais”,¹⁵ com novos indicadores, estatísticas e gráficos.

¹⁴ Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura – 2006, IBGE, 2007.

¹⁵ Cultura em Números: Anuário de Estatísticas Culturais, 2009. Brasília: MINC, 2009.

Em 2010, houve a II Conferência Nacional de Cultura (II CNC) e a aprovação do Plano Nacional de Cultura (PNC).¹⁶ O PNC definiu (para os próximos dez anos) diretrizes, objetivos e ações na área da cultura para a União, os estados e os municípios, tornando a política cultural uma política de Estado.

Durante a II CNC, realizada em Brasília, foram aprovadas, por unanimidade, as propostas setoriais vindas das pré-conferências. As sugestões contemplaram as áreas de arquitetura, arquivos, arte digital, artes visuais, artesanato, audiovisual, circo, cultura afro-brasileira, culturas indígenas, culturas populares, dança, *design*, livro, leitura e literatura, moda, museus, música, teatro, patrimônio material e imaterial.

A Pré-conferência Setorial de Artesanato finalmente marca o começo das relações do setor com o Ministério da Cultura, com cinco propostas, citadas a seguir, elaboradas com base nos cinco eixos da conferência:

ESTRATÉGIAS SETORIAIS – II CNC

ARTESANATO

EIXO 1: PRODUÇÃO SIMBÓLICA E DIVERSIDADE CULTURAL

Criar edital específico de fomento ao artesanato, regionalizando de forma a ampliar o acesso e assegurar maior igualdade na distribuição de recursos federais.

EIXO 2: CULTURA, CIDADE E CIDADANIA

Estimular a produção, circulação, comercialização e intercâmbio da produção artesanal, garantindo o acesso aos pontos de comercialização do artesão visitante, por meio de feiras e eventos nacionais e regionais anuais, inclusive com a criação de feiras específicas de produtos brasileiros nas 05 macrorregiões, com a efetiva participação dos trabalhadores artesãos organizados na gestão destes eventos.

EIXO 3: CULTURA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Ampliar e desenvolver programas públicos para formação na área do artesanato, integrando os mestres artesãos e seus conhecimentos, em parceria com instituições de ensino, visando à capacitação técnica, ao estímulo à pesquisa, ao resgate de técnicas tradicionais e garantindo ao artesão ensinar em estabelecimentos formais de educação.

EIXO 4: CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA

Criar um fórum interministerial com participação de representantes do Setor de Artesanato, visando traçar estratégias conjuntas voltadas para o desenvolvimento do setor artesanal e ampliar os mecanismos de financiamento público e/ou

¹⁶ Em 2010, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCCJ), da Câmara dos Deputados, e a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) aprovaram o projeto de lei nº 6.835/2006 que institui o Plano Nacional de Cultura (PNC).

privado, objetivando a produção, divulgação e comercialização do artesanato e garantindo que, onde houver dinheiro público, o artesão participe dos eventos sem custos.

Fortalecer o controle social sobre a aplicação destes recursos repassados pelos órgãos públicos por meio de conselhos compostos por membros do governo e da sociedade civil organizada do artesão.

EIXO 5: GESTÃO E INSTITUCIONALIDADE DA CULTURA

Promover espaços permanentes de diálogos e fóruns de debate sobre o artesanato, aberto aos artesãos e suas organizações nas casas legislativas do Congresso Nacional, Assembleias Estaduais e Distrital, Câmaras Municipais e Ministérios que atuam na área, inclusive objetivando a regulamentação da profissão do trabalhador artesão (MINC, 2010).

O capítulo sobre participação social do PNC define estratégias e ações para estimular a organização de instâncias consultivas, para construir mecanismos de participação da sociedade civil e para ampliar o diálogo com os agentes culturais e criadores.¹⁷

Criar uma prática no uso destes canais democráticos para a construção de políticas públicas será um grande desafio. Do mesmo modo que o artesão está buscando desenvolver as habilidades de autogestão e gestão compartilhada, terá que desenvolver a capacidade de negociação com o Poder Público. Capacitações para tal fim devem estar presentes nos objetivos específicos dos futuros projetos culturais.

¹⁷ Segundo dados do IBGE (2006), apesar de 57,9% dos municípios brasileiros possuírem políticas públicas de cultura, apenas 6,5% tinham, dentre seus principais objetivos, a democratização da gestão cultural e apenas 5,6% incluíam legislação municipal de fomento à cultura.

6 ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA SOLIDÁRIA

O Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura – PRODEC¹⁸ afirma uma visão ambiciosa sobre a economia da cultura no Brasil:

Uma atividade econômica que não depende de recursos esgotáveis, não polui o meio ambiente e utiliza como insumo básico a criação e a inovação. Uma atividade econômica que desenvolve produtos com alto valor agregado, altamente concentradora de mão de obra, gerando ocupação em todos os níveis profissionais, com salários acima da média dos demais setores. Uma atividade que vincula o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento social, seja pelo potencial inclusivo que abarca, como pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição cultural. Em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/>

Para que essa visão se torne uma realidade a todos os setores da cultura, Paula Horta¹⁹ indica uma prática que deve ser constante na gestão da economia da cultura:

[...] aprofundar o conhecimento sobre os segmentos para subsidiar as políticas de fomento e estimular o planejamento estratégico de empresas e de políticas públicas. Isso envolve a construção de indicadores, a coleta de dados primários, os diagnósticos setoriais, o estudo das cadeias produtivas e dos modelos de negócio, o mapeamento dos empreendedores; [...] (HORTA, 2008, p. 04).

A cultura tem como maior recurso o patrimônio imaterial, mas não há produção cultural sem utilização de recursos materiais. Todo recurso material ou físico é passível de esgotamento e seu uso pode ser poluente. O artesanato, principalmente, não existe sem o suporte físico e, portanto, depende da sua sustentabilidade.

No quadro *eco-sócio-econômico* do artesanato, diversidade cultural, biodiversidade, biomassa e biotecnologia devem contribuir para o “desenvolvimento incluyente do ponto de vista social, sustentável do ponto de vista ecológico e sustentado do ponto de vista econômico” (SACHS, 2004, p.10).

A diversidade biocultural, que percebe a interdependência das diversidades cultural e biológica, indica a necessidade urgente de fortalecimento da parceria entre Ministério da Cultura e Ministério do Meio Ambiente, como apontado por Ana Carla Fonseca:

¹⁸ Em junho de 2006, o MINC conseguiu aprovar o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (PRODEC) no Plano Plurianual do governo federal.

¹⁹ Assessora especial do ministro da cultura e coordenadora do PRODEC,

[...] é fundamental reforçar a consciência da necessidade de termos uma estratégia e um plano de ações comum aos Ministérios da Cultura e do Meio Ambiente, beneficiando-se adicionalmente da experiência da iniciativa privada e, em particular, da sociedade civil. A força conjunta da sociedade, ao redor da diversidade biocultural que lhe serve de cerne, é fundamental para preservar esse patrimônio internamente e promovê-lo em um contexto global (REIS, 2006, p. 08).

Parcerias entre o MINC e o Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio (MDIC), como no Programa Brasileiro do *Design* e no Programa de Apoio ao Artesanato, são igualmente importantes.

Segundo a pesquisa do IBGE, o artesanato aparece como a principal atividade artística nos municípios e como uma de nossas mais importantes manifestações culturais, seguida em boa parte por atividades ligadas à música e à dança (IBGE, 2007).

Pesquisas publicadas em 2009 revelaram que mais da metade dos municípios brasileiros conta com feiras de arte/artesanato e, assim como o Rio de Janeiro, onde essas feiras acontecem em mais de 80% dos municípios, muitos estados apresentaram percentuais elevados (MINC, 2009).

A popularidade do setor infelizmente espelha um padrão de desigualdade presente na economia brasileira. Os dados levantados em 2001, sobre mercado de trabalho cultural, indicam o artesanato como o setor da cultura em que predominam situações de exclusão social, com os menores rendimentos econômicos, os menores níveis de escolaridade e alto índice de informalidade (BARBOSA DA SILVA, 2007).

Diante dos desafios trazidos a princípio pela industrialização e atualmente pela globalização, estão sendo buscadas soluções para tirar o trabalho artesanal da categoria: complemento de renda, subemprego e remuneração média inferior a de todas as outras atividades culturais.

O artesão, trabalhando de forma isolada, sentencia à extinção sua contribuição ao patrimônio imaterial, sendo forçado a buscar outra linha de trabalho, seja em outro setor ou substituindo uma artesanaria culturalmente rica por alternativas mais baratas e menos complexas:

O microempreendedor é, em grande parte, informal, trabalhando por conta própria ou trabalhando em pequenos negócios. É lá que está a maior parte dos empregos. [...] A competitividade deles passa por salários ou rendimentos muito baixos, jornadas de trabalhos longas, ausência da proteção social etc. O que fazer com essas pessoas? Como criar condições para que elas saiam da informalidade? [...] Esse é um dos desafios da política do desenvolvimento e passa por um feixe de políticas públicas (2004, p. 359).

O fortalecimento da cultura, como afirmado diversas vezes, tem sido reconhecido como fator para o desenvolvimento socioeconômico. As comunidades economicamente desfavorecidas vêm demonstrando potencial criativo tanto para gerar soluções econômicas culturais, quanto no desenvolvimento e na preservação de uma linguagem e uma estética próprias, contribuindo para o enriquecimento do nosso patrimônio.

Formando parcerias entre si, os artesãos e as comunidades artesãs podem trabalhar para maior enriquecimento e fortalecimento de suas identidades. Organizados em Redes Solidárias, os artesãos tentam conquistar espaços de exposição, comercialização e outras possibilidades de intercâmbio, embora muitas estejam carentes de aperfeiçoamento em sua gestão interna e na formação de parceria com outros setores. No Fórum Social Mundial (FSM) de 2003 foi afirmado que:

O movimento cooperativista é historicamente uma das primeiras formas de economia solidária. Apareceu durante a revolução industrial como resposta dos trabalhadores à exploração social desse período. As experiências cooperativistas são muito variadas e operam em todos os setores da produção, e no mundo inteiro, oferecem respostas democráticas às relações competitivas e individualistas da economia convencional (FSM, 2003).

No relatório “Encontros de Capacitação – 2006 a 2007”, inserido no apêndice, apresento uma avaliação de associações e grupos de artesãos em 18 cidades (MG e ES). A tabela "Resultados – Infraestrutura e *Marketing*" serve de complemento para a análise dos grupos organizados de artesãos que buscam apoio mútuo. O uso de uma pontuação, mesmo baseada em poucos fatores, revela-se útil nessa análise. Na comparação do Índice de Desenvolvimento Humano²⁰ (IDH) das cidades, o total de artesãos de cada grupo, o total contribuinte na associação (em mensalidade ou serviço) e uma pontuação baseada em alguns elementos de infraestrutura física e *marketing* dos grupos revelam as potencialidades e as fraquezas dos empreendimentos conjuntos.

Nas cidades com IDH acima da média (Nova Lima e Itabira) encontram-se as associações com mais alta pontuação. A baixa pontuação nas cidades com IDH na média ou acima dela foi associada às seguintes causas: sérias questões sociais e culturais em Raposos; gestão ineficiente e fraca participação dos membros da associação

²⁰ “Criado por Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998, o IDH pretende ser uma medida geral, sintética, do desenvolvimento humano. [...] Além de computar o PIB *per capita*, depois de corrigi-lo pelo poder de compra da moeda de cada país, o IDH também leva em conta dois outros componentes: a longevidade e a educação”. Em: <http://www.pnud.org.br/idh/>

em Rio Acima (o grande número de artesãos cadastrados indica que houve adesão e união de forças no passado); falta de união com desperdício das condições favoráveis para negócios em Brumadinho; crise administrativa na associação em Itabirito (o IDH acima da média promete rápida recuperação).

Congonhas alcançou boa pontuação, contudo seu cadastro não demonstrou a queda observada na participação dos artesãos, pois parte dos cadastros originais foi eliminada sem manutenção de um histórico. Catas Altas revelou grande empreendedorismo e fortes parcerias, mesmo com o IDH ainda na média, sua pontuação está acima. As cidades com pontuação abaixo da média são as que mais necessitam de apoio, dentre elas, as com IDH abaixo da média dependerão de ações prolongadas (FREEMAN, 2008).

Nestes e em outros exemplos, além da venda indireta de produtos, as associações servem de ponte para vendas diretas; propiciam a formação de parcerias com órgãos públicos, instituições e projetos que visem ao seu fomento; e vêm se tornando a principal alavanca no fortalecimento do capital social, econômico e cultural do artesão. O capital social é representado pela visibilidade alcançada pelo artesão e pela penetração social que sua rede de contatos promete.

Em artigo da *Revista Katálysis*, o capital social é apresentado da seguinte maneira:

[...] o conceito de capital social busca apreender um recurso de caráter relacional, ou seja, um recurso cuja produção e utilização implicam a inserção dos agentes em uma rede de relações sociais. Neste sentido, o capital social pode ser entendido como os recursos materiais e/ou simbólicos (informações, influência, prestígio, confiança, reconhecimento, suporte) que indivíduos e grupos adquirem através das relações que constroem, acumulam e mantêm (SILVA & OLIVEIRA, 2009).

O artigo também afirma a preocupação com o desenvolvimento equânime de todos os participantes de um grupo...

[...] uma cooperativa que funciona sob os preceitos da economia solidária deve primar pelas relações simétricas entre os seus associados, através da implantação de um processo de autogestão que garanta a todos o direito de participar de forma igualitária da gestão e dos resultados do empreendimento econômico (SILVA & OLIVEIRA, 2009).

As associações analisadas ainda não representam a prática da economia solidária. Apesar de planejarem ações conjuntas, não criaram até agora mecanismos que garantam o desenvolvimento de cada artesão integrante.

Economia solidária não se restringe à união de forças para vencer concorrências. Em sua prática, ao buscar sustentabilidade, as relações de mercado são questionadas. O negócio, cujo objetivo principal é lucrar e vencer a competição, coloca em risco o desenvolvimento sustentável que busca uma dinâmica cuja meta é permitir o desenvolvimento integral de todos. As associações e cooperativas, para alcançarem a inclusão e o desenvolvimento sustentável de todos os seus integrantes, deverão desenvolver mecanismos de análise, monitoramento e expansão de suas atividades de forma responsável e justa, não só visando ao desenvolvimento de cada um e do conjunto, mas também se integrando às redes e cadeias solidárias adeptas da mesma filosofia. A sobrevivência dos produtos no mercado deveria surgir do valor agregado presente no trabalho oferecido, porém as leis de mercado são implacáveis e tornam essa prática quase utópica.

A lógica da competitividade pode ser equilibrada com a lógica da cooperação para o fortalecimento e a formação de nichos de mercado. Nestes, as pesquisas comparativas devem servir para a superação de limitações e a manutenção de equilíbrio no conjunto. Como exemplo, na microeconomia das grandes feiras de artesanato existe uma dinâmica na produção e inserção de novos produtos que, sem diretrizes de sustentabilidade e parâmetros éticos, pode ser cruel. Antes da inserção de um novo produto, além de uma pesquisa de mercado, devem ser avaliados: a evolução da diversidade dos produtos; a evolução na produção (qualitativa e quantitativa); e o lucro. Pesquisas e análises devem fornecer dados para o planejamento estratégico da sustentabilidade e da manutenção da diversidade cultural, bem como para a sobrevivência de seus produtores. A inserção de um novo produto só faz sentido se, além de fortalecer a feira ou permitir sua sobrevivência no mercado, garantir o mesmo para todos os seus integrantes.

O conceito de parceria está presente na busca de coerência nas relações humanas do trabalho. A busca de coerência e o equilíbrio estão igualmente presentes na relação entre grupos que se formam apoiados em novos conceitos, como economia solidária, economia criativa, *fare trade* (troca justa), sustentabilidade, eco-sócio-economia, entre outros, cuja prática está em plena construção (tal qual ocorre com a gestão cultural). Nessa

construção, ocorre um processo análogo ao da semente, em que o potencial de crescimento é proporcional ao risco de falência no confronto e na interação com os elementos que a cercam.

Iamamoto, ao discutir a questão social, aponta um círculo vicioso, no qual o crescimento da população trabalhadora é mais rápido que o crescimento dos meios de sua ocupação – consequência da concentração, acumulação de capitais e ampliação da escala de produção propiciadas pelo aumento da produtividade, do lucro e da redução da força viva de trabalho, possibilitada pelo progresso nos processos de produção. Esse processo revela que:

[...] a questão social não é um fenômeno recente, típico do esgotamento dos chamados trinta anos gloriosos da expansão capitalista. Trata-se, ao contrário, de uma velha questão social com inscrita própria na natureza das relações sociais capitalistas [...] a obtenção dos meios de vida depende de um conjunto de mediações que são sociais, passando pelo intercâmbio de mercadorias, cujo controle é inteiramente alheio aos indivíduos produtores (IAMAMOTO, 2008, p. 161).

A microeconomia pode ser representada segundo um fluxo circular de renda, no qual as famílias oferecem fatores de produção e serviços, o mercado de fatores de produção absorve essa oferta e atende à demanda dos mesmos pelas firmas. As firmas oferecem bens e serviços ao mercado. O mercado de bens e serviços atende à demanda das famílias consumidoras e absorve a oferta das firmas. Nesse fluxo de demanda e oferta, os preços são determinados, como também são tomadas as decisões sobre o que, quanto e como produzir:

Assim, desde as simples trocas não monetizadas entre produtos de feiras medievais, até as complexas operações com derivativos de câmbio nos dias atuais, o mercado é a expressão do encontro entre oferta e demanda (VALIATI, 2009, p. 47).

A macroeconomia analisa todo o sistema econômico e os relacionamentos numa ordem global em:

[...] grandes agregados estatísticos, tais como a renda nacional, o consumo, a poupança, o investimento, o nível geral de preços e seus movimentos (inflação/deflação), a taxa de juros, a balança comercial, entre outros (VALIATI, 2009, p. 48).

A ciência econômica, ao estudar os meios para incentivar ou regular o fluxo da microeconomia e equilibrar a realidade macroeconômica, necessita do suporte de uma CULTURA DE SUSTENTABILIDADE. A sustentabilidade das macro e microeconomias depende de uma produção e distribuição que garantam suprir as necessidades humanas, em que a liberdade de escolha seja um direito e uma ação conscientes, atenta ao bem-

estar de todos. Oferta e demanda, deste modo, devem se submeter às condições evidenciadas pela ética, pelo humanismo e pelas possibilidades da natureza.

Apesar de a economia da cultura movimentar anualmente dezenas de bilhões de reais no país, o setor público realiza investimentos discretos no fomento à cultura. A escassa infraestrutura de equipamentos culturais nos municípios brasileiros limita a fruição e o intercâmbio cultural. As áreas consideradas estratégicas – como energia, transporte e agricultura – estão sujeitas a uma forte regulamentação por parte das estruturas fazendárias, enquanto na área da cultura a normatização e a legislação para criação e veiculação de bens e serviços não levam em conta as necessidades específicas de cada setor cultural (PRESTES FILHO, 2009).

Há grandes desafios para atender aos diversos interesses culturais, sociais e econômicos do país. Dentre eles, estão os interesses empresariais das indústrias culturais; de expressão cultural dos artistas; de fruição cultural por parte da população; da indústria de turismo; e da indústria de entretenimento. Prestes Filho afirma que “o desafio que se apresenta é o de definir a amplitude da aplicação de questões normativas, doutrinárias e de planejamento setorial para a economia da cultura, dentro do Estado e da iniciativa privada” (PRESTES FILHO, 2009, p. 66). Para enfrentá-lo, aponta algumas ações:

- Estímulos tributários à cultura e medidas fiscais de fomento;
- Arrecadação de direitos artísticos, autorais e de propriedade intelectual;
- Políticas públicas e empresariais de investimento em equipamentos culturais;
- Políticas públicas e empresariais de investimento em projetos e programas de fomento à cultura;
- Atualização e registro dos fatos estatísticos que propiciem elaborar indicadores de avaliação dos diferentes segmentos no sistema econômico, produtores de bens finais e produtores de insumos e bens intermediários que integram a economia da cultura.

7 CADEIA PRODUTIVA DO ARTESANATO

Neste tópico, irei abordar algumas das etapas observadas na prática individual ou coletiva de artesãos dentro da cadeia produtiva do artesanato: capacitação; desenvolvimento de produto; preparo da matéria-prima; produção; identidade visual, embalagem, estocagem e transporte; distribuição, comercialização e *marketing*; e sua presença na *Web*.

Uma grande quantidade de profissionais e prestação de serviços, além do próprio artesão, está envolvida direta ou indiretamente nesta cadeia produtiva. Exemplificando, fornecedores de matéria-prima, assistentes na produção, *designers* de produto, *designers* gráficos, *web designers*, capacitadores/instrutores ou professores de diversas áreas, vendedores, comerciantes, fotógrafos, editores, gestores e produtores culturais, servidores públicos, advogados e contadores, como também serviços das áreas administrativa, de *marketing*, comunicação, publicidade, distribuição e venda, impressão, transporte etc.

Além do lucro das vendas, o artesanato poderia se beneficiar com o recolhimento de insumos provenientes de direitos de imagem e propriedade intelectual, como Prestes Filho acredita (PRESTES FILHO, 2009).

7.1 CAPACITAÇÃO

Ele [o desenvolvimento de capacidades] está associado à capacidade individual, ao desenvolvimento organizacional, à capacidade gerencial e à construção institucional (LOPES, 2005, p. 116).

A transmissão do saber e do fazer artesanal se realiza através de uma troca familiar ou comunitária, da parceria de trabalho ou de um curso dirigido. Cursos de capacitação em diversas técnicas artesanais, ou apenas para confecção de um determinado produto artesanal, são realizados em paróquias, escolas, cooperativas, associações e programas patrocinados.

Na área de gestão do artesanato, são oferecidos cursos de capacitação voltados para o desenvolvimento das habilidades gerenciais da cadeia produtiva, como cálculo de preço, técnicas de venda, produção de feiras e eventos, ou de forma mais abrangente, comercialização, exportação, embalagem, *design*, associativismo, cooperativismo, empreendedorismo, *marketing* etc.

Ao longo da história do Brasil, dentre as formas mais presentes no aprendizado do ofício de artesão e no ensino de técnicas tradicionais, estão:

Tradição de família – conhecimento transmitido pelos vínculos familiares. A tradição pode estar na família por muitas gerações e ter suas raízes em uma etnia ou na migração vinda de diversos países.

Tradição da comunidade – conhecimento transmitido entre membros da mesma comunidade, vizinhos de rua, vila, lugarejo ou bairro, comumente associado a tradições culturais que acompanharam a história da localidade e ao seu desenvolvimento econômico e social. Assim como na tradição familiar, o conhecimento pode estar associado a uma etnia ou à migração de outros países.

Capacitação por freiras – tradições transmitidas, por exemplo, em bordados, crochês e tricô. Não só os pontos foram ensinados, mas também a costura, o conhecimento, o uso de tecidos e a estética de sua cultura. Essa cultura foi disseminada em todo o Brasil, ensinada por freiras europeias e, mais adiante, brasileiras. Muitos pontos ganharam, inclusive, o nome do país de origem. Uso de cores, motivos, combinação de pontos e novos *designs* das peças, em que as técnicas ensinadas são aplicadas, foram surgindo e continuam a surgir – também aí pode ser observado no artesanato brasileiro uma mescla de culturas e o surgimento de novas estéticas e técnicas.

A valorização e contratação dos mestres artesãos para transmitirem seu conhecimento ainda são pouco difundidas. Parte dessa realidade advém do fato de serem poucos os artesãos conscientes do valor do seu conhecimento. A maioria sequer tem noção de que o valor da hora de ensino poderá ser dez, vinte vezes maior que o valor da hora de produção.

Nos programas patrocinados, é comum serem oferecidas capacitações visando ensinar uma técnica para elaboração de produtos com *design* específico, através da contratação de profissionais oriundos de diferentes

regiões e contextos culturais. A minha atuação como capacitadora foi voltada para o aprimoramento e desenvolvimento de novos *designs*. Como no exemplo anterior, se deu em municípios de contexto cultural, social, econômico e ambiental bem diferente daquele do Rio de Janeiro.

Durante meu trabalho (nos cursos “Introdução ao *design*” e “Artesão profissional”), os artesãos relataram conflitos ocorridos em situações semelhantes àquela que nos propusemos, em que há o risco de choques culturais. Minha atuação se deu ao nível de intervenção intermediária (citada anteriormente). Com base no intercâmbio cultural, os objetivos dessa parceria foram apreciar e compreender a produção artesanal e a cultura local; dar orientação quanto aos elementos que agregam valor ao produto artesanal; incentivar o olhar crítico sobre os elementos de *design* presentes nos produtos artesanais; incentivar a criação conjunta, com base na investigação e na troca de referências culturais e identitárias entre os artesãos; buscar soluções calcadas na valorização de suas origens e conhecimentos próprios.

A integração dos novos conceitos à produção artesanal local tomou como base técnicas, referências culturais e estilos individuais daquele artesanato. O processo de idealização, planejamento e desenvolvimento de protótipos foi realizado individualmente ou em equipe. Nesta etapa, apenas participei como consultora.

Nem todos os artesãos desenvolvem produtos, muitos apenas reproduzem criações já existentes. O “conceito do *design*” é desconhecido pela maioria dos artesãos, mesmo pelos dotados de criatividade, sensibilidade artística e conhecimento técnico e que, na prática, “desenvolvem o *design*” de seus produtos.

Há um risco de homogeneização da produção artesanal e enfraquecimento da identidade cultural pelo aprendizado em massa através de fontes de informação, como revistas, livros, televisão, produções audiovisuais e, mais recentemente, por conteúdo disponibilizado na internet. A internet tende a crescer como fonte de informações nesta área, como já acontece em tantas outras, contudo seu conteúdo preocupa os interessados em preservar a identidade nacional e a qualidade estética nos produtos artesanais brasileiros. Como em outras áreas, é urgente transformar esses veículos de comunicação em aliados.

Mesmo nos cursos de capacitação, tanto capacitadores quanto alunos nem sempre diferenciam o ensino de uma técnica do ensino do *design* de um produto. No segundo caso, são ensinadas as etapas de reprodução das características específicas de um determinado produto, o risco de homogeneização também estando presente nesta forma de intervenção. O ensino da técnica é mais profundo; leva-se mais tempo para alcançar o domínio de uma técnica e suas diversas aplicações.

Segundo Lopes: “Há uma ligação íntima entre empoderamento e apropriação. Ambos os conceitos estão baseados na capacidade dos receptores de estar no coração do processo de desenvolvimento”. E complementa mais adiante: “O propósito do empoderamento é a expansão de escolhas e possibilidades, a base do desenvolvimento humano” (LOPES, 2005, p. 119). O ensino de uma técnica amplia as possibilidades, o ensino de um *design* específico pode ser limitador.

O respeito e a valorização do saber e fazer é essencial no que tange ao patrimônio imaterial inserido na produção artesanal, e a referência principal deve ser o artesão a quem se pretende beneficiar.

7.2 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

O artesão poderá reproduzir um *design* criado ou não por ele, utilizando técnicas artesanais e mesmo ferramentas criadas ou não por ele. Poderá utilizar técnicas cuja origem, há muitas décadas ou mesmo séculos, são transmitidas oralmente, graficamente ou por meio de uma descrição literal das etapas de produção, das ferramentas e seu uso, dos materiais e das características do objeto final, tanto físicas quanto conceituais.

O processo criativo presente na produção artesanal permite o desenvolvimento de novos produtos, somando diversas influências cujas referências culturais podem estar enraizadas na cultura local, regional ou nacional e mescladas a outras culturas. A evolução desse processo muitas vezes se dá pela modificação gradual de produtos tradicionais considerados como parte de nosso patrimônio cultural, os quais ganham aos poucos uma outra estética. Os novos *designs* e a nova estética que surgem poderão ou não se integrar ao nosso patrimônio.

O desenvolvimento de produtos artesanais exige investimento de tempo e recursos para que se torne viável, desde uma simples melhoria no produto e no seu processo de produção (seja para expansão da produção ou para redução de custos), até a criação de um produto totalmente novo, com diferentes processos de manufatura. A liberdade no processo de criação deverá ser equilibrada com parâmetros de sustentabilidade biocultural e socioeconômica. A possibilidade de captação dos recursos necessários para o desenvolvimento de produtos artesanais é favorecida pela formação de Redes Solidárias.

O processo de criação ou aperfeiçoamento dos produtos artesanais envolve pesquisa de técnicas, materiais, biotecnologias, ferramentas, fornecedores, mercado, referências culturais e leis (como as de proteção ambiental e de incentivo à cultura), dentre outras. A contratação de profissionais para a realização de uma pesquisa de mercado pode ser um dos custos mais altos desse processo. Além de pesquisar sua localidade, o artesão pode consultar pesquisas prontas, por exemplo, o anuário do MINC, mencionado anteriormente.²¹

Ideias de *marketing*, como a criação de coleções, jogos ou *kits*, listas de casamento etc., e a categorização dos produtos, desde brindes a artigos de luxo, dão diretrizes ao processo de criação e garantem o sucesso dos empreendimentos. Cito uma senhora de Rio Piracicaba que ensina o crivo (técnica de bordado que exige tempo e habilidade) para jovens com baixa renda de sua cidade, na esperança de manter a antiga tradição viva. No entanto, para que o crivo em toda a sua complexidade sobreviva, será necessário o desenvolvimento de produtos que sejam apresentados e reconhecidos como artigo de luxo, como um jogo de cama de casal, ou um jogo com toalha de mesa, guardanapos e descanso de pratos, todos em tecido da melhor qualidade, e também embalagem e etiqueta atrativas, ou seja, exige um alto investimento.

²¹ Nele constam percentuais para os seguintes levantamentos: municípios que realizaram feiras de artes e/ou artesanato por unidade federativa; municípios que realizaram festivais ou mostras de manifestação tradicional popular por unidade federativa; municípios com grupos artísticos de escolas de samba por unidade federativa; municípios com grupos artísticos de blocos carnavalescos por unidade federativa; atividades artesanais nos municípios do Brasil; participação das atividades artesanais na região Sudeste; participação das atividades artesanais na região Sul – 2006; participação das atividades artesanais na região Norte; participação das atividades artesanais na região Nordeste.

Eduardo Barroso Neto²² categoriza o artesanato na produção de objetos: utilitários, decorativos, conceituais, litúrgicos ou lúdicos. Independente de sua categoria, alcançar qualidade estética e funcional, qualidade de acabamento, valores culturais agregados e captar as exigências e as oportunidades do mercado são elementos fundamentais para o sucesso futuro de novos lançamentos.

7.2.1 DESIGN

Artistas, artesãos e filósofos do século XIX discutiram a desvalorização do artesanato com a substituição do trabalho manual pelo uso de máquinas – processo que deu início à Revolução Industrial. Na segunda metade do século XIX, William Morris, como principal fundador, criou o Grupo de Artes e Ofícios para valorizar o trabalho artesanal e se posicionar contra a mecanização.

O movimento “Artes e Ofícios” defendeu, dentre outras ideias, o fim da distinção entre artesão e artista. O movimento durou relativamente pouco tempo, mas é considerado por diversos historiadores uma das raízes do modernismo no *design* gráfico, desenho industrial e arquitetura.

Em 1919, foi criada na Alemanha a Bauhaus, uma escola de *design*, artes plásticas e arquitetura, após a união das Escolas de Artes e Ofício e Belas Artes de Weimar. Seu principal idealizador foi o arquiteto Walter Gropius. Ele reuniu engenheiros, arquitetos, pintores, artesãos, *designers* e artistas industriais, pesquisando e construindo modelos a serem produzidos em escala industrial. O nazismo, na Alemanha, encerrou a Bauhaus em 1933. A Bauhaus foi uma das primeiras, maiores e mais importantes escolas de *design* do mundo. Em 1953, após a II Guerra, foi fundada a Escola de Ulm, sucessora da Bauhaus, durando somente até 1968.

No Brasil, Alexandre Wollner e Thomas Maldonado elaboraram a primeira escola de *design* brasileira, a ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial – fundada em 1962. O Brasil se empenha em alcançar destaque internacional

²² Mestrado em Urban Design pela ECAL/ Lausanne, Suíça, em 1981. Consultor do SEBRAE, atualmente dirige a empresa Ser Criativo Empreendimentos Culturais do Brasil, com sede em Florianópolis, e o Instituto D’Amanhã, com sede em São Paulo.

com o *design* nacional. Busca o reconhecimento do valor dos nossos *designers* de moda, arquitetos, desenhistas industriais e *designers* gráficos.

Já o artesanato nacional enfrenta desafios numa ordem de grandeza que nem vale a pena comparar. Apesar da valorização nacional das características regionais de nossos produtos artesanais e do reconhecimento internacional de sua riqueza e diversidade cultural, a maioria dos produtores está longe de um reconhecimento de suas habilidades individuais.

Segundo Maria Luiza A. C. de Castro:²³

As relações entre artesanato, arte e indústria envolvem a consideração do grau de reprodutibilidade de um objeto e da qualidade seja do projeto, seja de sua execução. Embora alguns autores entendam que o *design* não diz respeito à produção artesanal, conceitos mais abrangentes reconhecem a utilização do artesanato como instrumento de expressão do *design*, destacando o potencial transformador de sua intervenção em ambientes tradicionais. [...]

A possibilidade de projetar pequenas séries diferenciadas para produção em ambientes tradicionais viabiliza, portanto, uma forma de *design* que interpreta a cultura contemporânea e local, partindo do contexto produtivo artesanal para dotá-lo de estratégia e método; o artesanato poderá, assim, tornar-se competitivo no âmbito do mercado e contribuir para a busca do desenvolvimento sustentável (CUNHA DE CASTRO, 2009).

O projeto de uma peça artesanal pode envolver regras muitas vezes bastante rígidas que preservam uma tradição, regras que podem definir elementos como o uso de cores, matérias-primas, ferramentas e como utilizá-las, proporções e dimensões gerais ou específicas, motivos, temas etc. Essa infinidade de detalhes, da base ao acabamento final, constitui o que também já foi conceituado como tecnologia patrimonial – “conhecimento técnico imerso e enraizado em grupos sociais específicos” (ALVIM JR, 1979).

Através do MINC, vem sendo realizado o registro do saber e fazer presentes no artesanato tradicional, que trabalha não só para sua preservação como também no incentivo a uma transformação apoiada em suas raízes. Visando garantir direitos e a valorização do produto artesanal, o registro no MINC pode ser complementado com um

²³ Maria Luiza Almeida Cunha de Castro: mestrado em História e Teoria da Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (2003).

investimento no registro por indicação geográfica.²⁴ Cito a “Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão”, do estado de Tocantins, em processo de registro do artesanato que utiliza capim dourado.

Porém, quanto ao direito de propriedade intelectual, há uma limitação, analisada por Ana Carla Reis, que impede que os conhecimentos tradicionais das práticas artesanais possam se utilizar dele:

[...] a legislação relativa aos direitos de PI [propriedade intelectual] põe em cheque a diversidade cultural tradicional. [...] o TRIPS (Trade-Related Aspects of Property Rights) acaba por refletir os padrões de propriedade intelectual dos países industrializados, [...] Assim, as normas de leis de direitos autorais estabelecidas baseiam-se fortemente na criatividade individual, em detrimento das produções culturais de comunidades que favorecem a criação coletiva ou das que tradicionalmente realizam trabalhos anônimos. [...] o artigo nº 27 da TRIPS reza que um pedido de patente tenha de se referir a um produto ou processo novo, inventivo e com potencial uso industrial, excluindo automaticamente ao conhecimento tradicional a possibilidade de protocolar um pedido de patente (REIS, *Diversidade Cultural e Biodiversidade Patrimônios Interdependentes e Pré-Requisitos para o Desenvolvimento Sustentável*, 2006, p. 05).

Programas de desenvolvimento cultural vêm investindo em trazer os conceitos do *design* para o artesanato com o cuidado de não transformá-lo no que vem sendo chamado de *industrianato*, embora o termo *industrianato* não signifique que o produto seja desprovido de identidade cultural.

Mais uma vez fica claro o grande desafio no trabalho seja de preservação, seja de resgate ou inovação no artesanato nacional para vencer os obstáculos visando à sua sustentabilidade. O *design*, ao mesmo tempo, deve fortalecer a identidade do produto artesanal (através da pesquisa tanto de técnicas tradicionais como de novas técnicas) e agregar referências culturais.

²⁴ O titular da Indicação Geográfica poderá tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa Indicação Geográfica, consistindo em crimes, nos termos dos arts. nº 192 e 193 da lei nº 9.279. Tais medidas podem ser também tomadas contra quem usa, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz, ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico”, ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto. Fonte: INPI. Em: <http://www.inpi.gov.br/>

7.3 PREPARO DA MATÉRIA-PRIMA

Na produção do artesanato, parte da matéria-prima é adquirida pronta para uso, outra parte necessita ser trabalhada pelo artesão. Alguns profissionais se especializam no processamento da matéria-prima bruta (biomassa), seu beneficiamento pode ser feito artesanalmente ou com o uso de maquinário, e o produto final é vendido para o artesão (caso ele mesmo não execute este beneficiamento).

Grande parte dos artesãos não leva em conta o tempo de preparo da biomassa. Por exemplo, nas produções de bonecas de palha de milho, a palha do milho será processada para depois de seca ser cortada e utilizada, processo que é com frequência realizado com a ajuda de um aprendiz (geralmente um parente próximo). Para atender a uma encomenda, o tempo de preparo da matéria-prima é fator crucial para se cumprir o prazo de entrega. Para atender a uma grande encomenda, a ausência de cálculo (tempo e contratação de assistentes) poderá comprometer o negócio ou torná-lo muito pouco lucrativo.

A pesquisa de custo *versus* benefício para a escolha da matéria-prima utilizada na base e no acabamento irá determinar a qualidade, a beleza e a resistência do produto final. A participação em cooperativas, associações ou outras redes solidárias possibilita a compra no atacado para diminuir os custos de produção. As associações que visitei ainda não realizam compra no atacado; esta prática exige um levantamento dos materiais (marcas, fornecedores e quantidades) usados nas produções dos associados. Em anexo estão os dados do MINC sobre atividades artesanais por município, em categorias que misturam materiais e técnicas.

Exemplos da matéria-prima utilizada no artesanato:

No seu estado bruto:

- Reino Mineral - barro, areia, pedras...
- Reino Vegetal - madeira, fibras, cascas, sementes, frutos, frutas e folhas...
- Reino Animal - couro, dentes e ossos, escamas, penas, conchas...

Materiais beneficiados artesanalmente ou em processo semi-industrial:

- Reino Mineral - pedras lapidadas ou pulverizadas e vidro...
- Reino Vegetal - corante natural, borracha, óleos, fibras preparadas em forma de fios, cortadas ou trançadas, papel artesanal...
- Reino Animal - couro e peles, botões de ossos etc. Preparados para aplicações diversas.

Materiais e produtos industrializados:

Produtos feitos de vidro, pedra, metal, madeira, borracha, plástico, isopor e outros derivados de petróleo. Uma grande variedade de contas, botões, ilhoses, vernizes, tintas, corantes, pedras pulverizadas, papel, linhas, barbantes, acabamentos para costura, tecidos de fibra vegetal, tecidos sintéticos ou mistos, compensados, MDF, papel couro, brocal, *glitter*, purpurina, penas tinturadas etc.

Materiais recicláveis:

Além disso, uma variedade enorme de materiais recicláveis pode ser utilizada, como pneus, *tetrapacks*, plásticos, vidros, cerâmica, madeira, papel, vinil, fios elétricos, peças de carro e outras sucatas etc.

Para garantir a sustentabilidade da produção artesanal, além da pesquisa e do cálculo do investimento em material aplicado e do investimento em beneficiamento da biomassa, será necessário investir em uma prática ecologicamente sustentável, o que faz desta etapa uma das mais importantes desta cadeia produtiva.

7.4 PRODUÇÃO

No tópico “O que é Artesanato”, foram discutidos alguns processos de produção que o caracterizam. No relatório “Encontros de Capacitação – 2006 a 2007”, abordo a dificuldade que muitos artesãos enfrentam para calcular os custos de sua produção, o preço de suas peças e planejar uma produção em série. A seguir apresento algumas informações complementares sobre esta etapa.

A produção do artesanato é realizada com frequência na residência do artesão, alguns terão uma oficina ou trabalharão em um galpão no próprio quintal, muitas vezes construído por ele. Trabalhos em equipe são comumente realizados em cooperativas e associações. O artesão, além de investir em matéria-prima, ferramentas e mobiliário, se sua produção for grande, irá investir na manutenção de um espaço para produção (envolvendo gastos com aluguel, contas de consumo, impostos etc.), e talvez em estocagem e no treinamento e na contratação de assistentes.

A produção em série será possível de acordo com a quantidade de etapas que podem ser realizadas simultaneamente, levando em consideração a complexidade e a duração de cada etapa e o grau de padronização do produto final.

Algumas produções podem ter um diferencial entre as peças somente na etapa de acabamento, como nas caixas de pedra sabão mineiras produzidas em grande quantidade (esculpidas em torno elétrico), em cujo processo final de tintura e desenho são impressas a habilidade e a criatividade do artesão. Em outros artesanatos a característica principal pode estar justamente na variedade de suas formas.

Quando o objetivo principal é produzir peças o mais semelhantes possível, poderá ser realizada uma produção em série, com grande redução do tempo de produção. Por um lado, a produção fica mais barata, por outro, seus produtos poderão cair de valor, por sua uniformidade. Como discutido anteriormente, no planejamento da produção

em série deve se ter o cuidado em não ultrapassar um limite, caso o objetivo seja preservar as características do processo artesanal.

Produtos quase iguais nem sempre podem ser feitos em série. Cito algumas colchas elaboradas em crochê – podem ser produzidas inúmeras colchas com os mesmos pontos, mas cada uma será capaz de levar até um mês para ser confeccionada.

Durante a produção deve ser realizado o registro da quantidade e do custo do material utilizado, do tempo e das modificações no processo. No artesanato estes fatores podem variar, de uma produção à outra, para um mesmo produto. Uma sistematização de registro permitirá um cálculo médio dos custos, como também o aperfeiçoamento das etapas de produção.

7.5 IDENTIDADE VISUAL, EMBALAGEM, ESTOCAGEM E TRANSPORTE

Grande parte dos artesãos não chega a investir ou investe bem pouco em identidade visual, embalagem, estocagem e transporte. A identidade visual servirá como símbolo de produtos ou dos produtores, fortalecendo sua marca no mercado. Ela será criada para representar um grupo de artesãos, um projeto de fomento ao artesanato, um artesão, uma linha de produtos ou apenas um produto. Segundo Elizete de A. Kreutz:²⁵

A identidade visual não é apenas uma representação simbólica da organização, que faz a interface entre ela e o público, transmitindo seus valores e seus atributos. Ela é uma estratégia, porque a sua adoção é feita de forma consciente pela organização, que procura adequá-la às suas próprias necessidades (e desejos) e às do público, juntamente com as questões técnicas. Além disso, é um reflexo do contexto sócio-histórico no qual ocorre a evolução dos meios, das técnicas, dos suportes e dos estilos que, por sua vez, criam novas necessidades, novos desejos e novas maneiras de ver o mundo (KREUTZ, 2007, p. 1).

O investimento em um projeto de identidade visual irá definir diferentes formas de apresentar uma marca ao consumidor, prevendo sua utilização em logomarca, etiqueta, selo, rótulo, elementos de *web design*, material impresso e audiovisual, dentre outros.

²⁵ Doutora em Comunicação Social pela Famecos/PUCRS.

O planejamento de embalagens e de uma identidade visual envolve *design* de produto e *design* gráfico. O *design* deve ser fiel à identidade do produto artesanal ou à organização que se quer representar. Se o *designer* for despreparado, corre-se o risco de uma inadequação devido a um choque cultural com a realidade dos artesãos. Os artesãos podem também não possuir critérios de julgamento para avaliar se o *design* é adequado. Exemplo: em Santa Bárbara, uma produtora de balas de mel investiu em uma etiqueta com o desenho de uma abelha. A nova etiqueta deu uma aparência de produto industrializado à sua produção. Os consumidores antigos acreditaram que ela tivesse expandido sua produção, os novos não percebiam o valor artesanal e consideravam o preço caro. A prefeitura chegou a lhe pedir que desse um curso para ensinar sua receita, mas o valor do curso e a quantidade de alunos não eram compensatórios, além de gerar uma concorrência que a prejudicaria. O valor agregado foi totalmente equivocado.

A embalagem não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, é um objeto que possibilita aos consumidores a identificação do produto.

A embalagem para o transporte de várias peças ou para uma peça única será um investimento necessário para a participação do artesão em feiras ou para atender a encomendas. Devido aos processos de reciclagem, cada vez se torna mais difícil conseguir caixas de graça no comércio. A embalagem para transporte precisa promover uma proteção adequada para os produtos e deveria conter informações para o manuseio, o armazenamento, o empilhamento e a estocagem. No transporte de produtos para feiras e eventos, os produtos serão desembalados, postos em *display*, e talvez tenham que ser reembalados, transportados e estocados nas mesmas caixas.

Etiquetagem, embalagem individual e acondicionamento de várias peças em caixas de papelão, madeira ou fibra rígida para transporte e estocagem podem requerer a contratação de assistentes.

Nessa etapa, investe-se na contratação de serviços para a área de *design*, impressão, transporte, como também em cursos especializados. Dependendo do produto e da produção, pode ser necessário um investimento para criar um ambiente apropriado à estocagem.

7.6 CADEIA PRODUTIVA DO ARTESANATO NA WEB

Diante da dura realidade socioeconômica dos artesãos, é fácil afirmar que o trabalho de inclusão digital é uma ação importante para o desenvolvimento do setor. Nos 24 municípios visitados entre 2006 e 2008, a maioria dos artesãos com os quais tive contato direto (cerca de 800) nunca usou um computador. Dentre as associações visitadas, apenas três possuíam computador na sede e só dez de seus presidentes utilizavam pelo menos e-mail.

A inclusão digital, para a maioria dos artesãos, representa vencer desafios complexos. Significa romper uma barreira cultural fortalecida até por exclusão social. O acesso à internet amplia as possibilidades para inserção no mercado e permite ao artesão unir forças para ganhar visibilidade, valorização e credibilidade.

A informática é uma grande ferramenta administrativa e a *Web* amplia as possibilidades de pesquisa, comunicação, intercâmbio e negociação com setores e profissionais indiretamente envolvidos na economia do artesanato. Para todas as etapas diretamente relacionadas à cadeia produtiva do artesanato existem possibilidades na rede.

Na etapa de capacitação, podemos encontrar grande quantidade de vídeos, imagens e apostilas para *download*, ensinando as mais variadas técnicas de produção artesanal. Alguns *sites* ensinam o passo a passo da confecção de um produto, outros servem apenas para divulgar o trabalho realizado por alguma oficina ou cooperativa. Como mencionado antes, é urgente transformar esses veículos de comunicação em massa em aliados e sobrepujar o risco de homogeneização. Além dos cursos voltados para o ensino de um produto ou técnica, a *Web* divulga conteúdo e oferta de cursos voltados para a área administrativa.

Durante a fase de desenvolvimento dos produtos, a *Web* serve como fonte de pesquisas sobre mercado, técnicas, referências culturais e leis. Para o preparo da matéria-prima bruta, existem vídeos e conteúdo relacionados, contudo ainda é raro na *Web* a divulgação de serviços ou venda de materiais beneficiados artesanalmente.

Favorecendo a etapa de produção, há abundância de produtos industrializados são abundantes. A *Web* agiliza e barateia a aquisição de materiais, ferramentas, matéria-prima e mobiliário. A comercialização é a etapa que mais tem se beneficiado dos recursos proporcionados pela internet.

7.7 MARKETING, COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO

Os bens simbólicos têm múltiplas dimensões que não se separam: são, ao mesmo tempo, produto cultural, político e econômico. São, como diriam os antropólogos, um 'fato social total'. Isso significa distinção para os produtores culturais, legitimidade para o Estado, lucros para as empresas, captação de recursos para países exportadores de bens e serviços culturais e possibilidades de emprego e renda (BARBOSA DA SILVA, Pol. Culturais, Vol. 2, 2007).

Segundo o MDIC, hoje o Brasil conta com cerca de 8,5 milhões de artesãos responsáveis por um movimento financeiro anual de R\$ 28 bilhões, próximo ao das indústrias automobilística e da moda.

Em 2008, o MDIC desenvolveu iniciativas como implementação do Sistema de Informações do Artesanato Brasileiro (SICAB), totalizando 16.967 cadastros de artesãos; elaboração do Glossário do PAB; capacitação de 1.761 pessoas; promoção de 11 feiras e eventos de comercialização de produtos artesanais, nos quais os artesãos venderam 160.532 peças e foi obtido um faturamento de cerca de R\$ 3,6 milhões.

A APEX-Brasil, entre 2006 e 2008, investiu R\$ 12 milhões na promoção comercial do artesanato brasileiro, em parceria com quatro instituições setoriais de diferentes estados: Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor (CAPE) - MG, Mãos de Minas - MG, Artest - PR, Siara - CE e o Instituto Fazer Brasil - SP.

Em 2006, segundo a APEX, o Brasil exportou R\$ 1,41 milhão em artesanato, sendo R\$ 847 mil oriundos de Minas Gerais, que lidera o *ranking* nacional no segmento. No fim de 2006, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elegeu, por meio do prêmio TOP 100 de Artesanato, as cem unidades produtoras mais competitivas do Brasil, de acordo com critérios de gestão e foco em mercado. Em 2007, SEBRAE e APEX formaram

parceria para a divulgação do artesanato brasileiro no exterior; cerca de 2.700 artesãos envolvidos nos projetos de exportações da APEX venderam ao exterior US\$ 11 milhões.

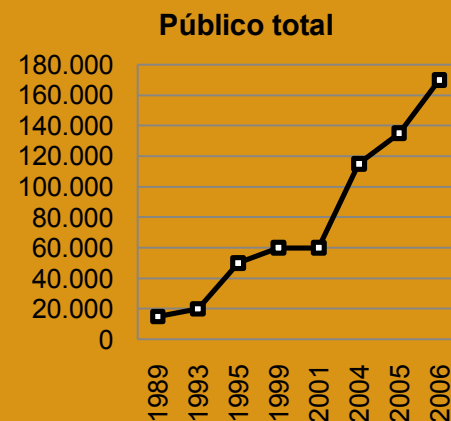
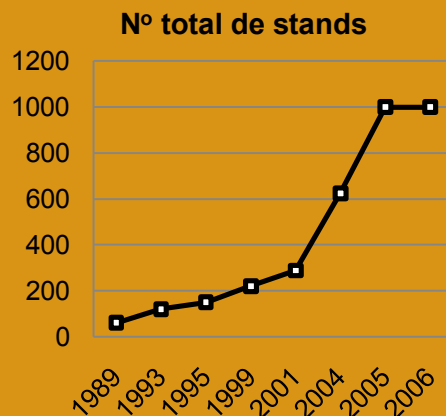
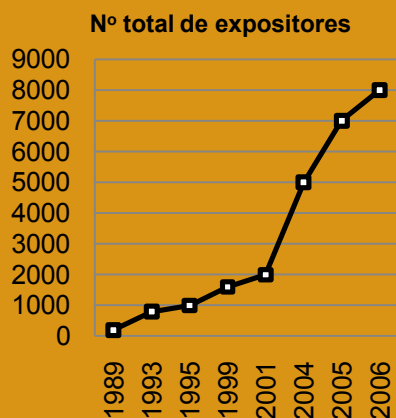
Um grande salto, embora o resultado seja inexpressivo em comparação a outros setores da economia, a partir da perspectiva do artesão, trata-se de um impacto muito significativo e transformador.

Esse salto aparece nos resultados da Associação Mãos de Minas, que exportou US\$ 2,1 milhões em 2007 e, em 2008, inaugurou um *showroom* em frente ao Empire State, em Nova York. Dois mil artesãos locais envolvidos em projetos da Siara, entre 2007 e 2008, venderam ao exterior US\$ 600 mil. A exportação aumenta em 40% o faturamento do artesão e, no mercado interno, o desempenho daqueles que exportam é 50% maior em relação aos que não exportam.

Grandes feiras anuais de negócios, para venda de artesanato no atacado e no varejo, já são realizadas há várias décadas. As feiras temporárias ou permanentes para venda de artesanato contribuem para atrair o turismo em diversas cidades brasileiras, algumas das quais já ganharam fama internacional.

A Feira Nacional de Artesanato (FNA) é a maior feira de artesanato da América Latina. Em 2009, em sua 20ª edição, foram expostos mais de 50 mil itens artesanais provenientes de todos os estados brasileiros e também de outros países. Consultores nacionais e internacionais participaram da CEFerência – uma conferência em que os visitantes tiveram acesso a palestras sobre empreendedorismo e técnicas de administração, treinamento para surdos e uma fábrica de carnaval – e foram oferecidas oficinas gratuitas de variadas técnicas artesanais.

Tabelas de evolução da FNA:



	FNA 2007	FNA 2008	FNA 2009
Público	180.000	184.000	171.300
Expositores	8.600	8.000	8.000
Stands	1.100	1.000	1.100
Lojistas	10.000	12.000	10.000
Vendas Lojistas	R\$ 32 milhões	R\$ 34 milhões	R\$ 15,848 milhões
Estados participantes	Todos	Todos	Todos
Países Expositores	12 países	21 países	12 países
Vendas Internas	R\$ 65 milhões	R\$ 86 milhões	R\$ 71,4 milhões
Compradores internacionais	125		120
Artesãos com Selo IQS ²⁶	60	147	
Turistas	72.000	72.000	
Exportação	US\$ 500 mil *		US\$ 650 mil **

* Expectativa de venda futura 3 milhões nos meses seguintes. ** Expectativa de vendas futuras de US\$ 2 milhões nos 12 meses seguintes

²⁶ IQS: certificado concedido pela Organização Não Governamental (ONG) Instituto de Qualidade Sustentável, através do Programa de Certificação da Produção Artesanal (PCPA).

Além das grandes feiras, são formas comuns de comercialização do artesanato: venda a varejo nas lojas de associações ou cooperativas e por encomenda; venda em consignação nas lojas de centros culturais e museus; venda no atacado por cooperativas (dedicadas à produção em equipe e em série, conseguindo reduzir custos e atender a uma demanda maior); venda no atacado ou no varejo através da *Web*; venda no atacado de brindes empresariais.

O artesanato está presente na decoração de festas religiosas, populares e eventos culturais e faz parte da cadeia produtiva da economia do carnaval, na confecção de fantasias, adereços, carros alegóricos e até mesmo de instrumentos musicais (principalmente em cidades pequenas) para os desfiles de escolas, blocos e bandas. A produção artesanal pode ocorrer também como uma prestação de serviços, como no caso da decoração para eventos, sob encomenda e em parceria com o estado, o comércio e o turismo.

Nas festas populares e religiosas, é comum ver cidades do interior invadidas por barracas (com grande parte dos vendedores vinda de outras cidades) vendendo artigos industrializados. Isso acontece até mesmo nas cidades que possuem uma rica produção artesanal. A conquista desse espaço para venda e exposição de artesanato requer uma união de forças dos produtores artesanais e negociações com o Poder Público.

Tal qual o investimento na criação de uma identidade visual, o *marketing* ainda é uma área pouco explorada por grande parte dos produtores na comercialização de produtos artesanais. Em ambos os campos – que devem caminhar juntos –, um maior investimento ocorrerá à medida que evoluírem as formas de produção, organização administrativa, união de forças produtivas e parcerias com outros ramos da economia.

O artesanato é utilizado por muitas cidades em seu *marketing* para atrair turistas. Em produções gráficas (livros, cartões postais etc.) e audiovisuais, as imagens do artesão e seus produtos são comumente explorados sem os benefícios do direito de imagem. Sua imagem é também explorada pelo *marketing* cultural de diversas empresas ao divulgarem seu patrocínio que, em muitos casos, ocorreu sob incentivo fiscal do governo.

A produção de revistas de artesanato beneficia a indústria com o lançamento de produtos voltados ao mercado de *hobby arte* (artesanato como passatempo). Como já mencionado, muitos artesãos reproduzem esse tipo de

artesanato sem exclusividade (na maioria dos casos, sem referência cultural, nacional ou regional). Mesmo artesãos mais experientes também vêm sendo influenciados por essas receitas, abandonando sua linha de produção mais tradicional pela ilusão de um melhor retorno financeiro.

Revistas que ensinam pontos de crochê, bordado e macramê, por exemplo, entram em outra categoria, pois a aplicação dos pontos e desenhos segue uma tradição antiga e pode ser aproveitada em diferentes formatos de produto. Há, porém, uma carência no desenvolvimento e na publicação de novos pontos que acompanhem sua evolução fortalecida pela mescla cultural brasileira. Nessa linha, seria interessante buscar uma parceria para divulgar o trabalho ou ofertar cursos de artesãs experientes.

7.7.1 MARKETING, COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO NA REDE

O artesanato se utiliza da *Web* para divulgação de lojas, associações e cooperativas; divulgação e venda no atacado ou no varejo; divulgação e venda no atacado de brindes empresariais; divulgação e inscrição em feiras; e exportação de produtos.

As principais feiras anuais de negócios em artesanato (venda no atacado e no varejo) utilizam a internet em sua divulgação e para cadastro de inscrições, a exemplo da FNA.

O Balcão de Comércio Exterior é um bom exemplo de ambiente de comércio exterior em meio eletrônico, desenvolvido pelo Banco do Brasil, para a realização de negócios entre exportadores brasileiros e o mercado global. Podem se utilizar do canal exportadores brasileiros, clientes do Banco do Brasil e importadores de qualquer país. Disponível na internet pelo endereço <https://trade.bb.com.br> ou na Sala Virtual de Negócios Internacionais, o Balcão de Comércio Exterior permite ao exportador realizar negócios e cumprir todas as etapas da exportação. O *site* propicia desde a promoção de produtos até o fechamento do câmbio, passando pela logística, recursos de comunicação com o importador (em três idiomas) e mecanismos para redução de riscos comerciais.

Cada exportador tem uma página no Balcão, que funciona como catálogo eletrônico e ambiente seguro para a realização de vendas para o exterior. Essa vantagem contribui para a inserção digital de empresas e pessoas físicas (autorizadas a exportar com fins comerciais), como é o caso de artesãos e produtores em regime de agricultura familiar. Empresas que já possuem presença na internet podem facilmente integrar seus *sites* ao Balcão de Comércio Exterior, tornando-os ambientes de negócios *on-line*.

O artesanato também aparece na *Web* em produções gráficas, no *marketing* cultural de empresas e no *City Marketing* realizado por diversas cidades brasileiras.

7.7.2 REDES DE VALOR OU BUSINESS WEBS OU B-WEB

Na década de 90, surgiu o conceito empresarial "Redes de Valor", conhecidas como Modelos de Negócio em Rede, e definidas:

[...] por Tapscott *et al.* (1999) como rede de fornecedores, distribuidores, provedores de serviços e clientes que conduzem as transações e comunicações comerciais através das tecnologias de comunicação e informação (TCIs) com o objetivo de produzir valor para os consumidores finais e para os membros da Rede (BALCEIRO, 2002, p.1).²⁷

As Redes de Valor se utilizam das *tecnologias de comunicação* e informação, dependem de *infraestrutura tecnológica* que permita uma "qualidade da comunicação entre os membros da rede" e se fundamentam na *atitude colaborativa*. Modelos de Rede de Valor: *Ágora*, *Agregação*, *Cadeia de Valor*, *Aliança* e *Redes de Distribuição*.

Sites no modelo *Ágora*: "os preços são acertados ou determinados em tempo real, através de negociações por leilões ou trocas um-por-um ou um-por-muitos". Exemplo: *iBazar*.

Sites no modelo *Agregação*: há "um intermediário que agrega valor entre produtores e consumidores". O agregador seleciona vendedores; promove o abastecimento dos clientes; determina preços; segmenta o mercado; e cobra uma pequena taxa pela integração de valor. Exemplos: *eTrade*, *supermercados virtuais* etc.

²⁷ Raquel Borba Balceiro: doutoranda do Programa de Engenharia de Produção, Área de Inovação Tecnológica e Organização Industrial – COPPE/UFRJ. Giovani Manso Ávila: coordenador da Engenharia Civil da UFRJ. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti: coordenador-geral do Centro de Referência em Inteligência Empresarial e da pós-graduação *Lato Sensu* em Inteligência Empresarial e Gestão do Conhecimento.

Sites no modelo Cadeia de Valor: companhias parceiras ajudam “a produzir um serviço ou produto”. Elas negociam, definindo a participação de cada um na composição do preço do produto e na receita. A rede pode ser composta de distribuidores, produtores e fornecedores com uma história de competição. Essa negociação, na qual compartilham informações, implica competição e, ao mesmo tempo, colaboração. Exemplos: Dell Computer, Cisco Systems.

Site no modelo Redes de Distribuição:

[...] se encontram no meio dos eixos de controle e integração de valor dos modelos de negócios. [...] proveem a ligação social e econômica essencial, transferindo e provendo serviços de transmissão entre as demais redes. [...] atendem aos outros modelos de negócio, alocando e distribuindo bens - sejam eles informação, objetos, dinheiro ou recursos – dos fornecedores para os usuários (BALCEIRO, 2002, p.3).

Exemplo: Wall Street Journal.

Site no modelo Aliança: há um líder que estabelece a direção, mas cada participante contribui de forma independente. “Os efeitos de rede impulsionam as economias de escala do lado da demanda: quanto maior a rede de usuários, maior o seu valor para os próprios usuários” (BALCEIRO, 2002, p.4).

O grupo ou o artesão individualmente deve procurar inserir-se em variados modelos, considerando seu próprio *site* como uma das ferramentas de sua rede. O *site* que represente ou apoie um grupo de artesãos poderá ser planejado integrando diversas funções dos modelos exemplificados.

8 INCLUSÃO DIGITAL DO ARTESÃO

Para que a *Web* se torne uma ferramenta de fortalecimento socioeconômico do artesão, primeiro deverá se tornar uma ferramenta de desenvolvimento sociocultural. Aprender a usar a *Web* envolve não apenas a compreensão técnica de suas possibilidades, como também requer adquirir novas habilidades de comunicação com os órgãos públicos, fundações e empresas, e no uso de mídias sociais (como Orkut, Facebook etc.). Nesse processo, deve ser discernido o que pode ser relevante ou não para o progresso da economia do artesanato.

A *Web*, fator de transformação sociocultural, é uma ferramenta que permite ao artesão interagir socialmente em outro nível: saindo do seu isolamento; conquistando maior apoio institucional; desenvolvendo habilidades de comunicação e capacidade de unir esforços (em planejar e organizar ações conjuntas para o seu desenvolvimento); participar dos processos de democratização da cultura digital; usufruir das ações voltadas para distribuição de recursos para o desenvolvimento sociocultural; e fazer parte dos canais de participação democrática criados pelos ministérios (por exemplo, participando do Colegiado Setorial para o artesanato junto ao Ministério da Cultura).

O aperfeiçoamento da gestão do artesanato e também seu planejamento estratégico podem se beneficiar das possibilidades de acesso a informações disponíveis em *sites* de empresas, universidades, ONGs e fundações, bem como de programas de apoio ao artesão (do governo, do terceiro setor etc.). O *site* do SEBRAE, por exemplo, é um dos que mais se destacam no incentivo ao desenvolvimento do artesanato brasileiro, disponibilizando bastante conteúdo para *download*.

Há uma grande variedade de *softwares* (aplicativos) disponíveis no mercado, específicos para edição de textos, cálculos de custos, gerenciamento de projetos, gerenciamento de banco de dados, digitalização e manipulação de imagens, criação de *sites*, *design* gráfico, navegação na internet, dentre outras funções. São aplicativos que os artesãos ou os seus parceiros deverão dominar para entrar na era digital, além do aprendizado sobre a cultura que permeia o ambiente interativo propiciado pela rede.

A inclusão digital faz parte desse processo de desenvolvimento cultural, embora exponha o artesão tanto às suas possibilidades de alcançar sustentabilidade econômica, quanto a perder sua identidade. Precisa ser pensado e posto em prática um trabalho paralelo que estimule o artesão a incorporar novas tendências sem anular a própria identidade, fortalecendo o reconhecimento do valor cultural do seu entorno, da riqueza dos recursos naturais desse entorno, e do seu recurso interno mais precioso – o processo criativo em si, que pode aflorar no trabalho realizado individualmente e no de grupo.

8.1 IMPORTANTES ORGANIZAÇÕES NA WEB

O artesanato está presente na *Web*, contudo na maioria dos *sites* falta a participação direta dos artesãos. O artesão mostra muito pouco tanto a cara como a opinião. Na *Web* ele aparece, em geral, representado pelos gestores de projetos culturais, associações, cooperativas, feiras e comerciantes etc.

A *Web 2.0* surge ampliando ainda mais a possibilidade de novos modelos de negócio. A respeito desse assunto, Pierre Lévy, em entrevista à *Folha de São Paulo*, dá a seguinte opinião:

A *Web 2.0* significa apenas que tem muito mais gente se apropriando da tecnologia da internet, o que a torna um fenômeno social de massa. Significa que não é mais necessário recorrer a intermediários ou técnicos. Do ponto de vista de conceito de base não há uma grande diferença em relação à internet original.²⁸

Apresento a seguir alguns *sites* de organizações que são modelos de gestão. Os quatro *sites*, embora sejam importantes fontes de informação sobre essas organizações, ainda carecem de um canal para publicar os depoimentos de seus parceiros e falta-lhes a interação com outras ferramentas da *web*. Também omitem o número de *pageviews* (quantidade de acessos) ou quanto tempo tem o *site*, quem o coordena e quem integra sua equipe editorial.

8.1.1 CENTRAL MÃOS DE MINAS

O Projeto Mãos de Minas iniciou suas atividades em 1983, [...] visava apoiar o artesão e produtor informal mineiro em relação à comercialização e à legalização das vendas.

Em 1988, [...] transformou-se em uma associação sem fins lucrativos. A partir de então, seus associados foram assumindo gradativamente todas as responsabilidades administrativas e financeiras, transformando-a em uma entidade autossuficiente.

[...] com o apoio do ICCAPE – Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor, passou a atuar também como órgão operacional de sustentação e apoio de 28 cooperativas e associações.

²⁸ Em: <http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/001591.html>

A Central Mãos de Minas reúne 500 mil pessoas em Minas Gerais. A força da Central e de seus associados foi fundamental para que o governo de Minas Gerais aprovasse um projeto permitindo a venda dos produtos artesanais e do setor alimentício em todo o estado. Para se associar à Central, basta ser artesão ou produtor caseiro, não possuir estabelecimento fixo, nem mão de obra assalariada. Em: <http://www.maosdeminas.org.br/>

A Central Mãos de Minas é a principal entidade promotora do setor artesanal mineiro.

O *site* tem **loja virtual** e informa sobre as diversas **atividades da organização**. Fornece informações para os **28 grupos de artesãos** atualmente associados, para lojistas e associados em potencial. Apresenta sua **lista de clientes e parceiros** e inclui diversas entidades governamentais e importantes empresas e fundações nacionais e internacionais.

É fácil de navegar e segue um formato tradicional. Fora a seção de notícias e venda de produtos, o *site* é bastante estático. Permite o **envio de informações**.

Apesar de não representar um modelo de negócio *Web 2.0*, a entidade que representa é considerada referência nacional e internacional para o desenvolvimento do artesanato brasileiro, como é o caso dos exemplos seguintes.

8.1.2 CENTRO CAPE

A missão do Centro CAPE é “Promover a Educação da Sociedade através do Desenvolvimento de Competências Empreendedoras”.

As principais funções do *site* <http://www.centrocape.org.br/> consistem no fornecimento de:

Informações: institucionais; dos projetos (inclusive para aquisição do Selo IQS); relação dos artesãos certificados; publicações; eventos; programas de capacitação; agenda (facilitadores, empreendedores, educadores e do clube de jogos).

Acesso/Link: para LOJAS VIRTUAIS (venda no atacado e exportação); solicitação de manuais; *sites* dos parceiros do Grupo de Desenvolvimento (Mãos de Minas, Brazil Handcraft, Jogos de Empresa e Banco do Povo); espaço reservado à distribuição de informações internas do Grupo de Desenvolvimento, com solicitação de *login* (um nome cadastrado de quem acessa) e senha.

Download: artigos; edições da *Revista Brasil Feito à Mão*; catálogo IQS – Edição 2009; Estudo de Mercados para Exportação (projeção para 2010 e 2011); Planejamento Estratégico de Exportação (2010 a 2014); Pesquisa *Vox Populi* 2009 sobre a contribuição do segmento artesanal na economia.

Cadastramento e atualização de dados de Consultores da Metodologia CEFE e **formulário** para contato.

8.1.3 FEIRA NACIONAL DE ARTESANATO

A feira, que começou em 1989 com apenas 60 *stands* e 200 expositores, é hoje considerada a maior da América Latina. Organizada pelo Instituto Centro CAPE, a feira faz parte do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Também está classificada como evento cultural, através da Lei de Incentivo à Cultura, do Ministério da Cultura. Em: <http://www.feiranacionaldeartesanato.com.br>

O que pode ser feito pelo *site*:

Reservas: inscrição de expositores e de crachá para visitação no primeiro dia da feira (exclusivo para os lojistas nacionais e internacionais).

Cadastro: caravanas de estudantes, grupos de artesãos e grupos que necessitam de atendimento especial, para quem   oferecido um desconto de 50% no preço do ingresso.

Download: rela o parcial de expositores para a 21^a Feira Nacional de Artesanato em 2010; *clipping* da 20^a FNA; *folder* de venda; pesquisas de mercado, *Vox Populi*: Relatório Comparativo Pesquisa Artesãos - 2008; Relatório da APEX de análise do mercado externo para o artesanato; e Relatórios *Vox Populi* 2007 – Pesquisa Comparativa Artesãos, Pesquisa com Comprador Internacional, Pesquisa com Expositor, Pesquisa com Lojista e Pesquisa com Visitante.

Consulta: lista de expositores e outras informa es sobre a feira, os hotéis e o transporte. **Visualiza o** de vídeos institucionais.

8.1.4 NORDESTE E SERRADO

Nordeste & Cerrado é uma iniciativa [...] para criar um espaço de convergência, apoio e debate sobre a promoção e a comercialização de produtos de Comunidades Eco-Produtivas da agricultura familiar, que atuam com respeito à diversidade sociocultural e ambiental. Em: <http://www.nordestecerrado.com.br/associacao-de-artesaos-do-baixo-sao-francisco-se/>

[A] Il Sala Nordeste & Cerrado [...] é concebida a partir da compreensão de que as feiras são um importante instrumento de promoção comercial para essas produções, permitindo que os empreendimentos comunitários sustentáveis apresentem seus produtos ao mercado, solidifiquem relacionamentos comerciais, verifiquem novas oportunidades de negócios e tendências e aumentem suas vendas. Em: <http://www.nordestecerrado.com.br/apresentacao/>

A Sala Caatinga Cerrado é um estande coletivo realizado em feiras e eventos comerciais nos quais os empreendimentos da Caatinga Cerrado – Comunidades Eco-Produtivas apresentam seus produtos, visando à construção de parcerias e à realização de negócios. Atualmente, ela ocorre na ExpoSustentat América Latina (feira de produtos e serviços sustentáveis), realizada anualmente em São Paulo. Em: <http://www.caatingacerrado.com.br/sala-caatinga-cerrado/>

O *site* é destinado à divulgação de **informações** sobre o projeto (versão também em inglês), redes produtoras, regiões produtoras, produtos e promotores. São 34 produtores indicados como sendo do Cerrado e mais 116 do Nordeste, nas seguintes categorias: produtos alimentícios (72); artesanato (83); cosméticos (8). Os produtores são listados também por estado e por Redes. Na seção de artesanato, os 83 produtores são listados de acordo com produtos nas categorias: acessórios (25), decoração (25), outros tipos de artesanato (50), utensílios (19) e vestuário (9).

Podem ser feitos os seguintes **downloads**: Cartilha de “Qualificação da Agricultura Familiar para a Participação em Feiras e Eventos Comerciais: Elementos Básicos”; e apresentação em PowerPoint da Sala Nordeste & Cerrado – Comunidades Eco-Produtivas na ExpoSustentat 2007. Sobre os parceiros promotores, são fornecidas informações acerca de sua ação no projeto e dados para contato.

O *site* não divulga quanto tempo tem, quem o coordena, quem é o profissional ou a equipe editorial e o número de *pageviews*. Apresenta apenas um depoimento da diretora da Cooperativa de Pernambuco.

8.2 EXEMPLOS COMO MODELO *WEB 2.0* E COMO ORGANIZAÇÃO

A união dos artesãos em Redes Solidárias certamente é um caminho de fortalecimento econômico e cultural, todavia faltam canais de comunicação na *Web* entre seus integrantes. Esse aspecto certamente aponta a necessidade de projetos voltados ao trabalho de inclusão digital dessas comunidades e da criação conjunta de canais de comunicação e negócios aproveitando o melhor de suas possibilidades.

Em minhas pesquisas, os *sites* da OSCIP ArteSol e da Organização Tekoha são exemplos, dentro do artesanato, que servem de modelo de negócios e de utilização das possibilidades da *Web 2.0*.

O que há nos dois *sites*:

- *BLOG* – canal de comunicação, no qual parceiros e visitantes do *site* colocam seus comentários e notícias.
- *WIDGETS* – conectam o *site* e o visitante a contas em mídias sociais ou outras aplicações da *Web* (onde também a organização está presente).
- *FEEDS* – permite que o visitante se inscreva para receber atualizações automáticas de notícias.
- *DOWNLOAD* – compartilhamento gratuito de arquivos.
- Contato – permite o envio de perguntas ou sugestões.
- Informação – história, missão e visão da organização, história das comunidades artesãs, os atuais parceiros da organização, a equipe envolvida na realização do *site*, dentre outras informações.

8.2.1 ARTESOL – OSCIP E PONTÃO DE CULTURA

[...] Inicialmente idealizado como projeto de combate à pobreza em regiões castigadas pela seca, o Artesanato Solidário/ArteSol foi concebido em 1998 como um programa social e, a partir de 2002, tornou-se uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).

Suas ações beneficiam particularmente brasileiros situados nas comunidades mais pobres do país.

[...] associado a uma teia de ações solidárias, o ArteSol valoriza a identidade cultural das comunidades onde atua e possibilita o florescimento de soluções capazes de mudar o cotidiano de centenas de brasileiros talentosos – os

artesãos, levando trabalho e renda às famílias mas, sobretudo, orgulho, reconhecimento e inclusão cidadã. Em: <http://www.artesol.org.br>

O ArteSol completa 12 anos em 2010. Seu currículo conta com o desenvolvimento de 98 projetos em 17 estados brasileiros, envolvendo produtores de artesanato nas seguintes tipologias: artesanato variado, trançado e cestaria, brinquedos, cerâmica, entalhe em madeira, rendas e bordados, tecelagem e fiação, e trançado e cestaria.

Em 2006, é reconhecida pela Organização Mundial de Comércio Justo (World Fair Trade Organization) como uma instituição que segue os princípios do comércio justo.

De acordo com dados da FLO [Fair Trade Labelling Organisations International], o Comércio Justo Internacional certificado está crescendo a taxas anuais acima de 20% nos últimos 5 anos, com um crescimento de 37% entre 2004 e 2005, chegando a um faturamento estimado no varejo em 1,142 bilhão de EUROS em 2005 nos 20 países-membros (SCHNEIDER, 2007, p. 17).

Em 2008, o Artesanato Solidário/ArteSol torna-se Pontão de Cultura e passa a fazer a articulação entre pontos de cultura e grupos (associações ou cooperativas) que trabalham com artesanato e cultura local. O *site* informa como empresas e pessoas físicas podem apoiar a organização. Em anexo, foram colocadas informações complementares sobre como uma associação ou cooperativa pode se tornar um Ponto de Cultura.

Características do *site* ArtSol:

- *Widgets* para: Youtube, Facebook, Flickr, Twitter, LinkedIn, Myspace, Google *bookmarks*, *blog*, *feeds* (para notícias ou só comentários).
- *Download*: catálogo de produtos e outras publicações.
- Sala de Imprensa

Exemplo de sucesso desta rede: COOPERAFIS, em Valente, na Bahia, formada por 150 mulheres.

Produtos: artesanato (bolsas, chapéus, porta-CDs, porta-canetas, jogos americanos) com matérias-primas renováveis, empregando técnicas tradicionais e uso de corantes naturais de árvores nativas, como angico, jurema, são João, pau-de-colher, baraúna e erva-de-passarinho.

Link para Cooperafis: <http://www.artesol.org.br/site/araci-e-valente/>

8.2.2 TEKOKA

A Tekoha é uma organização que comercializa produtos artesanais de comunidades e cooperativas, prezando por um modelo ético e sustentável. [...] Todas as marcas referidas neste *website* são ou podem ser marcas comerciais registradas e protegidas por leis internacionais de *copyright* e propriedade industrial e pertencem aos seus respectivos fabricantes e proprietários. [...] Nossa razão de ser é comercializar produtos artesanais que promovam a reconexão das comunidades e a evolução de todos. Em: <http://www.tekoha.org/tekoha.asp>

A Organização Tekoha é resultado do trabalho realizado em parceria com 23 comunidades artesãs.

Características do *site* Tekoha:

- *Widgets* para: Youtube, Facebook, Flickr, Orkut, *blog*, *feeds* (para notícias ou só comentários).
- *Download*: catálogo de produtos.
- *Loja virtual*: permite variados tipos de pagamento *online* (em sistema seguro)
- *Equipe*: lista os nomes dos que trabalham no escritório, no “Espaço Tekoha” e como voluntários (com e-mails para contato).

9 DIAGNÓSTICO DA ECONOMIA DO ARTESANATO

O desenvolvimento da gestão de negócios no setor artesanal é fator fundamental para que os casos de sucesso refletidos nos dados apurados pela *APEX* e pelos diversos programas de apoio ao artesão se tornem realidade para um número cada vez maior de artesãos e comunidades artesanais. A gestão cultural e social deve ser a base para o desenvolvimento da gestão de negócios do setor. O artesão necessita desenvolver-se culturalmente em setores diversos da base cultural presente no patrimônio imaterial do artesanato. Aponto aqui quatro BASES CULTURAIS que constantemente necessitam de investimentos para possibilitar a inserção social e o desenvolvimento econômico do artesão: cultura imaterial, cultura de sustentabilidade e democracia, cultura em gestão de negócios e cultura digital.

A cultura não se limita ao conhecimento de técnicas, teorias e conceitos, mas se constrói ao longo de vivências concretas e subjetivas. O saber e fazer do artesão carece de registro e não apenas – como já acontece – da transmissão ao aprendiz. Esse patrimônio imaterial está inserido num contexto que ele deve observar e compreender, constituindo assim uma cultura imaterial sobre a qual poderá garantir seu atual patrimônio e erguer seu patrimônio futuro. Dessa forma, o registro junto ao MINC e que será exposto à sociedade partirá de sua iniciativa e será guiado por sua visão.

Coloco a democracia ao lado da sustentabilidade por sua forte codependência. A sustentabilidade (econômica, social e ecológica) exige uma prática constante de negociação que se torna inviável na ausência da democracia.

As práticas e as vivências atuais dos artesãos em gestão de negócios são mais sofisticadas nas cidades com turismo forte. No geral, um pequeno percentual de artesãos compreende as leis de mercado, a importância e as possibilidades das parcerias, os caminhos para a exportação e como se beneficiar das novas tecnologias. Nota-se, portanto, que ainda falta construir uma cultura em gestão de negócios e, principalmente, uma cultura digital na gestão do artesanato.

Vera da Silva Telles, ao falar sobre direitos e cidadania, aponta os perigos de uma mentalidade que considera sinais de inferioridade as condições precárias dos cidadãos que sobrevivem de trabalhos autônomos. Tal mentalidade ainda aparece fortemente enraizada em muitos programas de apoio a comunidades carentes, onde:

[...] a justiça se transforma em caridade e os direitos em ajuda a que o indivíduo tem acesso não por sua condição de cidadania, mas pela prova de que dela está excluído. [...] transforma a ajuda numa espécie de celebração pública de sua inferioridade [...] aqui é a própria noção de responsabilidade pública que se dissolve como se fossem naturais os azares do destino que jogam homens, mulheres e crianças para fora da sociedade (TELLES, 2006, p. 65).

O rico patrimônio imaterial, presente na múltipla diversidade e criatividade do artesanato brasileiro, oferece grande potencial para o desenvolvimento de sua economia.

As fraquezas na gestão do artesanato identificadas ao longo do presente trabalho são resultado de questões sociais complexas, que vêm impedindo o artesão de usufruir as oportunidades e vencer as ameaças existentes no seu campo de atuação.

Cabe ao gestor cultural e social criar condições de desenvolvimento das bases culturais por nós aqui indicadas e valorizar a participação do artesão na construção do tecido social.

Utilizo a seguir uma ferramenta administrativa (que vem sendo aplicada com bastante sucesso desde os anos 60) para expor as questões mais relevantes na gestão do artesanato. Concluo dando diretrizes para o fortalecimento do setor.

Nos dois últimos capítulos, proponho uma filosofia de cooperação e um modelo de Gestão de Redes Solidárias, cuja meta é o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva na economia do artesanato.

9.1 ANÁLISE FF/AA OU FOFA

A sigla SWOT, traduzida para o português como FF/AA, é usada para a análise das FORÇAS (*Strengths*) e FRAQUEZAS (*Weaknesses*) da gestão interna de um negócio e das OPORTUNIDADES (*Opportunities*) e AMEAÇAS (*Threats*) provenientes de seu ambiente externo. A análise SWOT é apenas uma das ferramentas que o futuro gestor do artesanato poderá aprender a usar.

**ANÁLISE SWOT – ORGANIZAÇÃO INTERNA
GESTÃO DE NEGÓCIOS DE ARTESÃOS E GRUPOS DE ARTESÃOS**

FORÇAS

- Rico patrimônio imaterial em técnicas e produtos artesanais:
 - Tradicionais
 - Com novos *designs*
 - A partir da reciclagem
- Fatores presentes em grande parte dos produtos artesanais:
 - Diversidade cultural
 - Exclusividade (baixa escala de produção)
 - Identidade cultural regional
 - Criatividade
 - Bom acabamento
- Tradição na transmissão de conhecimentos
- União de forças em redes solidárias

FRAQUEZAS

- Desconhecimento (por parte dos próprios artesãos) do valor do patrimônio imaterial presente em sua produção.
- Desconhecimento do valor da transmissão de seu conhecimento.
- Escassez de uma didática sistematizada na transmissão de conhecimento.
- Poucos registros do saber e fazer imateriais.
- Fatores pouco desenvolvidos: competência administrativa; uso da informática (*softwares* e internet); prática de negociação com o poder público e com o comércio.
- Fatores irregulares ou fracos na produção: qualidade do acabamento; referência cultural; identidade visual; sistematização das etapas de produção (método, tempo e custo) e outras etapas da cadeia produtiva.
- Escassez de recursos financeiros.
- Escassez de pesquisas e indicadores específicos para este setor.
- Ausência ou fraca participação na elaboração de projetos culturais neste setor.
- Fraca participação nas atividades coletivas (mesmo nos grupos organizados, somente um pequeno percentual se envolve nas ações a favor da coletividade).

ANÁLISE SWOT – AMBIENTE EXTERNO – GESTÃO DE NEGÓCIOS DE ARTESÃOS E GRUPOS DE ARTESÃOS

AMEAÇAS

- Massificação dos meios de produção e comunicação.
- Falta de reconhecimento por parte da comunidade do valor do patrimônio imaterial presente no artesanato ou em geral.
- Falta de reconhecimento ou aproveitamento dos mestres artesãos (pelo mercado, projetos culturais e redes solidárias).
- Fácil acesso a “receitas” para elaboração de produtos sem referência cultural regional.
- Exigência do comércio para produtos padronizados (peso, forma e *design*).
- Produtos artesanais orientais e asiáticos de baixo custo.
- Produtos artesanais nacionais com preços abaixo do valor cultural e econômico.
- Informalidade nas relações econômicas e políticas.
- Ausência de redes de distribuição.
- Artesãos no quadro de exclusão social.
- Feira de produtos industrializados de baixo custo durante as festividades.
- O trabalhador autônomo não tem direito aos benefícios do trabalhador contratado.

OPORTUNIDADES

- Massificação dos meios de comunicação.
- Possibilidades de associação.
- Políticas públicas para o registro do patrimônio imaterial.
- Processo de democratização das políticas públicas (colegiados setoriais do artesanato etc.).
- Leis de incentivo à cultura.
- Projetos em andamento ou novos editais para projetos culturais e sociais voltados para o artesanato (públicos, privados e terceiro setor).
- Novas tecnologias de comunicação.
- Programas de inclusão digital.
- Possibilidades de socialização e negócios da *Web 2.0*.
- Turismo ecológico e cultural.
- Datas comemorativas, festivais e festividades.
- Grandes feiras de artesanato.
- Grandes feiras de produtos rurais.
- Demanda de produtos para exportação que representem culturas diversas.
- Demanda de brindes empresariais.
- As *world shops* internacionais de Comércio Justo e Solidário, em 2007, dependiam em média em 55% das vendas de artesanato tradicional (SCHNEIDER, 2007).
- A IFAT (rede global das Organizações de Comércio Justo) tem lojas especializadas em artesanato na América Latina (12 em 2007).

9.2 FORTALECIMENTO DO SETOR ARTESANAL

Diante do panorama até agora apresentado é necessário que haja planejamento estratégico e investimento para o fortalecimento do setor artesanal.

Os seguintes objetivos se destacam como prioritários:

- Fortalecimento da gestão e produção cultural no setor artesanal;
- Fortalecimento da gestão e assistência social no setor artesanal;
- Fortalecimento das Redes Solidárias e Redes Socioculturais;
- Fortalecimento da participação democrática dos artesãos em políticas públicas;
- Fortalecimento da participação democrática dos artesãos na elaboração e na gestão de projetos;
- Fortalecimento da imagem nacional e internacional do artesanato brasileiro;
- Fortalecimento de parcerias com outros setores culturais;
- Fortalecimentos de parcerias com órgãos governamentais;
- Fortalecimento de parcerias com a indústria e o comércio;
- Fortalecimento de parcerias entre os ministérios (Desenvolvimento, Cultura, Meio Ambiente) em prol do setor artesanal;
- Criação de políticas de incentivo fiscal que beneficiem as etapas da cadeia produtiva na economia do artesanato: produção; comercialização; produções culturais (eventos, publicações etc.);
- Ampliação da área de pesquisa no setor;
- Criação de índices de crescimento específicos para o setor;
- Inclusão digital do artesão;
- Investimentos específicos:
 - Investimento em *design* de fatores que agreguem valor ao produto artesanal, como acabamento, função, referência cultural, coleções, *display* dos produtos, arquitetura dos locais de exposição etc.;
 - Investimento em identidade visual dos produtos, das linhas de produtos, das redes solidárias e dos locais de exposição (exemplos: logomarca, etiqueta, embalagem, *web design*, material impresso e audiovisual etc.).

10 SUSTENTABILIDADE EM TEMPOS DE CRISE

Uma falta de visão holística e humanitária nas atuais estruturas econômicas, sociais e culturais indica um momento em que a má distribuição de recursos ameaça o homem e a natureza com a escassez dos mais variados fatores necessários à nossa sobrevivência, equilíbrio e paz. Esse momento de crise nos força a ampliar nossa percepção da realidade e a buscar soluções para alcançar condições sustentáveis de vida e de convívio social. Somos forçados a criar e a adotar novos conceitos que sirvam de base para uma transformação que traga harmonia e felicidade.

Novos conceitos gradualmente substituem termos de uso comum, termos que se tornaram obsoletos e desgastados pelo mau uso.²⁹ É na prática que se forma uma cultura de uso dos conceitos. A dinâmica das práticas a eles associadas lhes confere significado e desenvolvimento. O conceito de competição vem sendo questionado diante da memória de uma história de abusos, exploração e falta de *visão planetária*. A continuidade de tal prática não mais se justifica pelos significados positivos a ela atribuídos.

Surge a percepção de que há uma relação de CODEPENDÊNCIA entre todos os seres, indicando a necessidade de COLABORAÇÃO (trabalho conjunto/integrado) e COOPERAÇÃO (operação conjunta/integrada). Isso gera a consciência de CORRESPONSABILIDADE (habilidade em responder de forma conjunta/integrada) pela sobrevivência e bem-estar de todos os seres, tornando possível o CODESENVOLVIMENTO. A cooperação responsável dá sentido de serviço ao trabalho – servir ao bem da coletividade. Na reflexão sobre a relação entre competição e cooperação e entre competitividade e responsabilidade, podemos perceber a necessidade de se criarem novos parâmetros de conduta que possibilitem o desenvolvimento sustentável.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS): “Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não, simplesmente, a ausência de doenças ou enfermidades” (SOCIAL MEDICINE, 2007, p. 17). A dependência é por muitos considerada fraqueza e a codependência é frequentemente tida como fator presente numa relação doentia. O fator doentio das relações sociais reside habitualmente na falta de equilíbrio na distribuição de recursos e nas oportunidades de desenvolvimento humano.

Dessa reflexão, podem surgir novos modelos de negócio que trabalham com as cinco relações: CODEPENDÊNCIA, COLABORAÇÃO, COOPERAÇÃO, CORRESPONSABILIDADE e CODESENVOLVIMENTO.

²⁹ Como exemplo do conceito de *parceria – parceiro* nas relações de trabalho substitui gradualmente os termos “recurso humano” e “mão de obra”.

11 PROPOSTA DE MODELO DE GESTÃO PARA O ARTESANATO

O modelo de negócios que vem trazendo desenvolvimento ao setor artesanal se consolida na formação das Redes Solidárias. No trabalho de colaboração e cooperação, o artesanato vem encontrando os meios de vencer seus desafios sociais e econômicos. A gestão cultural e social dessas Redes Solidárias é uma gestão democrática. Transparência e consenso são condições indispensáveis ao seu sucesso.

Diversos projetos culturais desenvolvidos para esse setor, além de realizarem intervenções nas etapas da cadeia produtiva do artesanato (influenciando sua produção, organizando eventos e oferecendo diversos cursos de capacitação), dão orientação para a formação de redes solidárias e criam canais de comunicação e distribuição na *Web*.

A gestão desses projetos agrega ferramentas administrativas desenvolvidas desde a Revolução Industrial, adaptadas à gestão do patrimônio imaterial presente nos produtos culturais que surgem do saber e fazer do artesão. Os objetivos a serem alcançados devem ser definidos com base na reflexão e análise constantes acerca do patrimônio imaterial e dos limites e potencialidades para tornar sua produção e fruição acessível e sustentável.

A produção artesanal utiliza biomassa, desenvolve e emprega biotecnologia (se considerarmos as técnicas artesanais e as técnicas de tratamento da matéria-prima como a tecnologia deste setor), preserva e gera patrimônio material e imaterial.

Na busca de soluções sustentáveis dentro da cadeia produtiva na economia do artesanato, proponho um modelo de GESTÃO DE REDES SOLIDÁRIAS DE ARTESÃOS que parta da TRÍADE formada por CULTURA, HOMEM E MEIO AMBIENTE.

Nesse modelo, TRÊS OBJETIVOS NORTEADORES regem a missão e os objetivos específicos dos projetos a serem planejados; CINCO ÁREAS DE PESQUISA servem de base para formar uma visão do momento presente e onde se pretende chegar, e CINCO NÚCLEOS DE GESTÃO compõem sua estrutura administrativa.

OBJETIVOS NORTEADORES

- OBJETIVOS CULTURAIS - visando ao desenvolvimento cultural e à preservação da diversidade cultural;
- OBJETIVOS SOCIOECONÔMICOS - visando ao desenvolvimento socialmente incluyente e economicamente sustentado;
- OBJETIVOS BIOTECNOLÓGICOS - visando ao desenvolvimento ecologicamente sustentável.

PRINCIPAIS ÁREAS DE PESQUISA

Cultura, sociologia, economia, ecologia e tecnologia (de produção e de comunicação).

NÚCLEOS DE GESTÃO

NÚCLEO DE GESTÃO CULTURAL – NGC planeja, executa e avalia atividades culturais através dos seguintes setores:

- Eventos: organiza e executa cursos/capacitações, assessorias, feiras, encontros (reuniões, palestras, seminários, simpósios, fóruns virtuais etc.), exposições e lançamentos; recebe propostas e propõe eventos.
- Comunicação: realiza a gestão da rede sociocultural inserida nas mídias digitais; realiza a assessoria de imprensa, o relacionamento e a publicidade; recebe propostas e propõe projetos na área de comunicação e uso das mídias digitais.
- Produção artesanal: recebe propostas e propõe encontros e capacitações para o desenvolvimento das etapas da cadeia produtiva na economia do artesanato.

- Produção impressa e audiovisual: organiza a produção impressa e audiovisual resultante do setor de eventos, do setor de produção artesanal e dos outros núcleos; recebe propostas e propõe projetos de produção impressa e audiovisual.
- Grupos de apoio: organizam e orientam a formação de grupos de apoio para a recepção, o atendimento e o encaminhamento de novos artesãos dos grupos associados à rede para o aperfeiçoamento de seus produtos; o apoio será dado pelos próprios artesãos de seu grupo (associação, cooperativa etc.); avalia esse processo; recebe propostas e propõe soluções para os grupos de apoio.
- Pesquisa: organiza, orienta e avalia a formação de grupos de pesquisa nas áreas de interesse para o desenvolvimento do artesanato a ser implementado nos grupos de artesãos e realizado pelos próprios artesãos; recebe propostas e propõe projetos de pesquisa direcionados às etapas da cadeia produtiva.

Dentre outras atividades, o Núcleo de Gestão Cultural promove fóruns de discussão internos e encontros para apresentar os resultados das análises de cada projeto. Além disso, junto aos representantes das Redes Solidárias (grupos de artesãos) e os representantes de cada Núcleo, define o escopo e as atividades de novos projetos, bem como estabelece o plano de gerenciamento, execução e monitoramento dos mesmos.

NÚCLEO DE GESTÃO SOCIAL – NGS planeja, executa e avalia atividades sociais através dos setores:

- Rede Solidária: mobiliza artesãos e coletivos solidários de artesãos para se integrarem à Rede; dá suporte e analisa os grupos que integram a Rede; recebe propostas e propõe encontros e capacitações na área de gestão social.
- Serviço social: em parceria com o setor de comunicação, planeja, executa e avalia pesquisas que possam contribuir para a análise da realidade social, e planeja orientações em grupo para as questões mais frequentes nas pequenas redes assistidas; recebe propostas e propõe projetos de pesquisa no campo sociocultural.

NÚCLEO DE GESTÃO AMBIENTAL – NGA diagnostica, planeja, executa, monitora e avalia atividades ecológicas através dos setores:

- **Reciclagem:** analisa a produção e orienta em soluções para reciclagem; recebe propostas e propõe projetos de reciclagem.
- **Biotecnologia:** promove a criação de laboratórios de *design* junto ao NGC; recebe propostas e propõe projetos para o desenvolvimento de biotecnologia.
- **Biomassa:** analisa os fornecedores e fornece parâmetros para o uso e a aquisição da matéria-prima orgânica; pesquisa, cadastra e divulga na Rede fornecedores de matéria-prima bruta ou beneficiada que atuem de forma sustentável.

NÚCLEO DE GESTÃO DA ECONOMIA – NGE planeja, executa e avalia atividades nos setores:

- **Marketing:** planeja e executa campanhas ou idealiza e contrata serviços na área; analisa o *marketing* dos integrantes da Rede; recebe propostas e propõe capacitações.
- **Comercialização:** comercializa virtualmente os produtos da Rede; analisa o processo de comercialização dos integrantes da Rede e planeja e propõe capacitações; recebe propostas e propõe soluções para comercialização dos produtos da Rede e das produções impressas e audiovisuais do NGC.
- **Jurídico-financeiro:** administra as questões jurídicas e financeiras.
- **Microeconomia:** analisa os resultados da cadeia produtiva dos integrantes da rede; aponta os desafios da produção artesanal para manutenção do equilíbrio entre as necessidades de expressão cultural, a capacidade de produção, as demandas do mercado e as condições para a sustentabilidade; recebe propostas e propõe soluções criativas e democráticas para o desenvolvimento sustentável da rede e de seus integrantes; analisa as condições para sustentabilidade impondo limites à competição (os limites são condições necessárias para preservar a diversidade cultural, o meio ambiente e as produções de matéria-prima orgânica e visam preservar a inclusão de todos os produtores artesãos); recebe propostas e propõe uma agenda de debates relacionados à economia do artesanato.

NÚCLEO DE INTEGRAÇÃO – NI:

O desenvolvimento de projetos deverá ser integrado, levando em consideração as análises realizadas nos quatro núcleos, para o planejamento dos objetivos norteadores de sustentação da tríade HOMEM, CULTURA E MEIO AMBIENTE, visando ao desenvolvimento cultural, socialmente includente, economicamente sustentado e ecologicamente sustentável.

Setores:

- Projetos: diagnostica, planeja, executa, monitora e avalia projetos e programas integrando as metas de cada Núcleo; recebe propostas dos representantes de cada grupo integrante da rede e dos núcleos gestores.
- Captação de recursos: capta recursos para os projetos; cria e implementa propostas para mantenedores da Rede.
- Tecnologia e Informação: pesquisa novas tecnologias de comunicação e informação; gerencia e dá suporte ao funcionamento do sistema informatizado; planeja a contratação de serviços de desenvolvimento e manutenção; propõe a aquisição de novos recursos.

Sugiro para o gerenciamento dos projetos a utilização das normas do sistema PMBOK[©].³⁰ Este sistema define regras, diretrizes e atribuições a serem aplicadas nas fases de abertura, planejamento, execução, monitoramento/controlado e fechamento de gerenciamento de projetos (Guia PMBOK®, 2004).

A seguir indico as atribuições dos cinco níveis de gerenciamento sugeridos pelo PMBOK[©]. OBS: entre parênteses coloco as siglas dos Núcleos da gestão propostos anteriormente, e que serão os responsáveis por sua gerência.

³⁰ ©2004 Project Management Institute, Inc. Todos os direitos reservados. “PMI”, o logotipo do PMI, “PMP”, o logotipo do PMP, “PMBOK”, “Project Management Journal”, “PM Network” e o logotipo do PMI Today são marcas registradas do Project Management Institute, Inc.

GERENCIAMENTOS – ATRIBUIÇÕES E NÚCLEO RESPONSÁVEL

- Integração (NI): desenvolve o termo de abertura, desenvolve a declaração do escopo preliminar, desenvolve o plano de gerenciamento, orienta, gerencia a execução, monitora e controla o trabalho do projeto. Faz o controle integrado de mudanças e encerra o projeto.
- Escopo (NI): planeja, define, verifica e controla o escopo (soma dos produtos, dos serviços e dos resultados propostos), e cria as EAPs (entradas e saídas).
- Tempo (NI junto aos outros Núcleos): define as atividades e para elas seu sequenciamento, sua estimativa de recursos, duração, desenvolvimento do cronograma e controle do cronograma.
- Custos (NGE): estima, orça e controla custos.
- Qualidade (cada Núcleo e NI): planeja, realiza a garantia e faz o controle da qualidade.
- Recursos humanos: planeja as parcerias de trabalho (cada Núcleo), mobiliza (NGS) e contrata (NGE) a equipe, desenvolve a equipe (NGC) e gerencia a equipe (cada Núcleo).
- Comunicações/informação (cada Núcleo e NI): “descreve os processos relativos à geração, coleta, disseminação, armazenamento e destinação final das informações do projeto de forma oportuna e adequada”. Planeja as comunicações, distribui informações, prepara o relatório de desempenho e avaliação e gerencia as partes interessadas.
- Riscos (cada Núcleo e NI): planeja o gerenciamento, identifica e faz a análise qualitativa e quantitativa de riscos. Faz o planejamento de respostas, monitora e controla riscos.
- Aquisições: planeja compras e aquisições (cada Núcleo), planeja contratações (cada Núcleo), solicita respostas de fornecedores (cada Núcleo), seleciona fornecedores (cada Núcleo e NGE), administra e encerra contratos (NGE).

A implementação do MODELO DE GESTÃO DE REDES SOLIDÁRIAS DE ARTESÃOS exige um PROJETO SEMENTE. Para definição inicial do escopo e da metodologia, devem ser realizadas pesquisas para investigar e detalhar o perfil cultural e *eco-sócio-econômico* que se pretende agregar. A definição do escopo e da metodologia irá

determinar os investimentos iniciais em infraestrutura, mobilização, cadastro e capacitação dos primeiros integrantes.

Esse modelo não pretende manter uma estrutura estática. Uma vez que se desenvolve através da participação democrática, transforma-se à medida que cria um ambiente inovador e cultural próprio e, ao mesmo tempo, responde às transformações do ambiente *eco-sócio-econômico* no qual se insere.

APÊNDICE A

A seguir, são disponibilizados os relatórios apresentados em 2007 para “Planeta Agência de Cultura”, sediada em Ouro Preto, MG, responsável pela elaboração e gestão dos programas: MBR ROTA CULTURAL (2006), CULTURA EM REDE (2007) e PROGRAMA DE FOMENTO À CULTURA BHP BILLITON (2008), aos quais prestei serviços de capacitação e consultoria para artesãos e grupos e associações de artesãos.

1 ENCONTROS DE CAPACITAÇÃO – 2006-2007

- **Programas:** CULTURA EM REDE e MBR ROTA CULTURAL
- **Patrocínio:** Vale do Rio Doce e MBR
- **Agência:** Planeta Agência de Cultura
- **Sítio:** <http://www.masterix2.com.br/planeta/index/index.php>
- **Capacitadora:** Claire Santanna Freeman
- **Cidades:** Rio Piracicaba, São Gonçalo do Rio Abaixo, Itabira, Barão de Cocais, Santa Bárbara, Catas Altas, Mariana, Congonhas, Belo Vale, Brumadinho, Sarzedo, Nova Lima, Raposos, Rio Acima, Itabirito, Vitória, Resplendor, Aimorés e Baixo Gaundu.

1.1 QUADRO GERAL

Com exceção de MARIANA, CONGONHAS e SANTA BÁRBARA, as cidades atendidas têm movimento turístico fraco ou nulo. Foi apurado que: a maior parte dos artesãos é do sexo feminino; a renda obtida com a venda do artesanato na maioria dos casos serve de complemento para a renda familiar, e somente alguns conseguiram fazer da atividade artesanal o principal ou o único provedor da renda familiar; em todas as cidades os artesãos afirmam

sofrer com a falta de valorização do seu artesanato por parte da população local, sendo mais provável que seus moradores comprem artesanato em viagens de turismo do que em sua própria cidade; alguns reclamam da falta de incentivo às artes em sua cidade; a venda a varejo de seus produtos é praticamente inexistente. Alguns artesãos se destacam por já terem alcançado sucesso: um artesão de Itabirito e outro de Raposos recebem encomenda de vários estados e saíram em reportagens por suas peças esculpidas em barro; uma artesã de Mariana ganhou prêmio de *design* do SEBRAE; alguns artesãos de Congonhas e de Itabira também já recebem encomendas de outras cidades.

As lojas de decoração nessas localidades vendem produtos industriais e semi-industriais de diversas origens, além de variados produtos confeccionados no Oriente. Os artesãos que participaram do programa não vendem seus produtos para o comércio local, como mencionado, e alguns vendem sob encomenda para outras cidades. Encontrei em Belo Vale uma loja vendendo artesanato feito em outras cidades, caso que vale mencionar: venda de azulejos pintados com paisagens locais encomendados junto a um artesão de uma cidade vizinha.

A maioria das cidades visitadas possui pelo menos uma associação de artesãos com uma loja, cuja sede está estabelecida em local cedido pela prefeitura. As que não possuem associação estão se organizando para formar uma. Todas as associações lutam arduamente para se manter, enfrentando dificuldades financeiras, sem grandes noções em administração e fraca ou mesmo ausente experiência em *marketing*. Congonhas, Itabira e Nova Lima já investem nesse campo.

Algumas formas de apoio são dadas pelas prefeituras, tais como concessão de imóvel para sede e loja da associação, colocação de placas de trânsito indicativas do local de venda, inclusão do artesanato em *websites* e folhetos de programação cultural da cidade, empréstimo de barracas de exposição e isenção de taxas para as feiras e loja.

A maioria dos artesãos não sabe calcular o preço de seus produtos, alguns calculam seus preços e avaliam seus lucros baseados apenas no custo do material, sem considerar as horas trabalhadas. A orientação dada para o planejamento da produção, cálculo de preço e acompanhamento da cadeia produtiva foi bem aceita e valorizada no

primeiro encontro, mas os resultados avaliados no segundo encontro revelam a imensa dificuldade para a adoção desses métodos – novos, para eles.

As feiras organizadas pelo Programa fizeram um circuito pelas próprias cidades, levando trabalhos selecionados para serem expostos e vendidos. Os resultados de venda foram mais satisfatórios do que nas feiras regulares, contudo, ainda fracos. Os melhores resultados foram obtidos nas feiras que fizeram parte de um evento maior com música e dança. Em 2007, alguns associados reclamaram que não foram convidados para participar dos eventos; foi apurado que o convite não foi repassado pelos representantes do grupo ou associação. Nas outras edições do programa, o convite era feito a cada artesão diretamente pelo Programa. A decisão de apoiar a iniciativa das associações para mobilização de seus integrantes teve resultado bastante fraco, tanto em relação à precisão no repasse de informações quanto à inclusão de todos ao efetivar os contatos.

Algumas associações têm pedidos de cursos. Os artesãos mais experientes também poderiam ensinar. Um levantamento dos artesãos que já ensinam seria muito positivo para dar início a um intercâmbio, inclusive entre cidades.

Há grande potencial e muito talento nessas localidades, combinados a uma grande necessidade de organização, apoio, incentivo e orientação tanto em *design* quanto nas formas de negociação. Para elevar o *status* do artesão e seu trabalho à condição de representante da rica cultura brasileira será necessário desenvolverem: técnicas de venda e apresentação de produtos, *design* de embalagens, planejamento de *marketing* e conquista de canais de distribuição, inclusive exportação. Há também necessidade de cursos mais aprofundados para o planejamento de produto e cálculo de preço, e os que produzem em série necessitam de cursos de organização da cadeia produtiva. A maioria das associações precisa de orientação para a participação em feiras e de consultoria de *marketing*.

1.2 AVALIAÇÃO DO ARTESANATO E COMERCIALIZAÇÃO

Em todas as 19 cidades, podemos encontrar o requinte dos bordados e crochês tradicionais da cultura mineira, preservados em colchas e em jogos de cama, mesa, banho e cozinha. Tecelagens e cestarias, tanto nas técnicas tradicionais como em soluções modernas, podem ser apreciadas. Excelentes trabalhos em pedra sabão, cerâmica, ferro, madeira, como também peças decorativas confeccionadas a partir da reciclagem enriquecem lojas e *showrooms* das associações de várias cidades.

Os artesãos que usam técnicas tradicionais de complexas e demoradas elaborações comumente enfrentam grande dificuldade para sobreviver e manter a qualidade de seus produtos. Com pouco recurso para investir em material e embalagem, suas habilidades terminam sendo aplicadas em trabalhos que não alcançam um valor de mercado condizente com o tempo dedicado e, menos ainda, com seu valor cultural. Nas cidades menores a situação é tão séria que muitos artesãos têm produzido muito pouco e, como resultado dessa escassa produção, ganham abaixo do valor/hora calculado com base no salário mínimo.

Na luta pela sobrevivência, uma inversão de valores pode ser claramente identificada nos produtos: peças industrializadas são inseridas no *design* com a ilusão de que seu produto será mais valorizado, no entanto acontece justo o inverso. É comum encontrar peças de artesãos menos experientes ou habilidosos expostas junto a peças que, além de serem mais bem acabadas, possuem valor agregado, seja por seu *design* tradicional ou técnica tradicional bem aplicada, seja pela referência cultural no tema presente em um *design* benfeito ou por sua criatividade e inovação. A forma como as peças são expostas nas barracas de feiras ou nas lojas das associações revelam pouca noção de *marketing* e técnicas de venda, demonstram que os critérios de exposição se baseiam no preço das peças ou em categorias básicas como função, material e técnica; critérios como tradição x inovação são ignorados.

Muitos artesãos costumam aprender suas técnicas copiando um produto com todas as suas características. É necessário um trabalho sobre a percepção do que integra a cultura regional para dar base não somente à

preservação desses valores, mas também à criação de novos *designs*. Durante a consultoria, para os que têm maior criatividade, é ressaltada a importância de criarem suas próprias versões aplicando as técnicas que conhecem e dominam, a fim de que mais adiante ou paralelamente possam explorar novas soluções, com novas técnicas e materiais. O desenvolvimento de um novo *design* é um investimento de risco e nem todos têm recursos para tanto.

O surto de revistas de receitas de artesanato com fraca ou ausente identidade cultural regional ou nacional e com *design* pobre vem influenciando muitos artesãos. Estes adotam totalmente essa linha em função da promessa de segurança para o investimento, uma vez que o público também está sendo influenciado pela estética ali apresentada. O custo-benefício prometido muitas vezes é ilusório. Algumas dessas revistas ensinam cálculos de preço errados ou sugerem o uso de materiais pouco acessíveis, como produtos industrializados lançados no mercado, que são uma alternativa mais cara de acabamento. Por fim, surgem trabalhos idênticos em várias localidades, sem referência na cultura local e sem exclusividade.

Nas experiências com reciclagem e uso de recursos naturais, há um grande potencial revelado em alguns produtos de muito bom gosto. Acabamento perfeito, referência cultural, originalidade, preservação da natureza e desenvolvimento de novas técnicas podem ser encontrados nesse campo. Entretanto, boa parte desses produtos ainda tem fraquíssimo acabamento, e a função e estética muitas vezes são falhas. Em tais casos, noções de *design* precisam ser desenvolvidas. Para tanto, será de grande utilidade implantar cursos de *design* voltados para o produto que usa reciclagem, com enfoque em pesquisa, planejamento de produto e acabamento.

1.3 DIAGNÓSTICO DAS CIDADES

ITABIRA E NOVA LIMA se destacam dentre todas as 15 cidades. Suas associações têm controle de qualidade, resultando em produtos mais bem acabados. Em ambas as cidades, existe uma quantidade maior de produtos de qualidade feitos a partir da reciclagem, apresentando um *design* diferenciado em peças bem elaboradas para a decoração de interiores.

A associação Artes da Terra de NOVA LIMA, em seu *showroom*, procura expor as peças decorativas com estilo, e está sempre buscando novas soluções para suas vendas. A referência cultural tradicional ou nacional não é o forte de suas peças, e sim a inovação. No primeiro encontro, foram incentivados a criar uma vitrine na entrada de sua garagem e, no segundo, já tinham um projeto arquitetônico para instalação de uma loja na mesma garagem.

Em ITABIRA, com orientação do SEBRAE, foi desenvolvida uma técnica e uma linha de produtos que combinam papel machê, refugo de minério e corantes naturais. O *design* busca uma aparência rústica e ao mesmo tempo sofisticada. A sede e loja da associação é a maior de todas as cidades. Itabira tem faculdade, diversos equipamentos culturais e festival de inverno anualmente.

A associação de ITABIRITO está passando por uma crise administrativa e sua reestruturação já estava sendo providenciada. A loja deve ganhar mobiliário novo. Durante a capacitação modificamos o *display* dos produtos e a posição do mobiliário como exercício preparatório de como aproveitar melhor o futuro mobiliário. Com um pouco de orientação, poderão alcançar o mesmo nível das duas cidades anteriores. A cidade investe bastante em cultura e a loja (espaço cedido pela prefeitura) está bem localizada na antiga estação de trem. Tem um bom espaço de exposição e conta com produtos bem variados. Também realizam feiras semanais perto da Igreja. A Secretaria de Turismo fica na mesma edificação, porém ainda há pouca articulação entre eles (inclusive, a Secretaria de Turismo ambiciona tomar parte da loja para ampliar seu espaço).

BRUMADINHO apresenta grande possibilidade de sucesso. A cidade tem forte potencial para se tornar um grande polo de artesanato: fica próxima a Belo Horizonte, tem bastante movimento nos fins de semana, fazendas e hotéis-fazenda, restaurantes e condomínios horizontais de luxo. Com o incentivo dado pelo Programa Cultura em Rede através do Seminário Artesão Profissional, oferecido em março de 2007 (e nos dois últimos encontros de capacitação), os artesãos começaram a se organizar e reuniram-se para formar uma associação e montar uma feira mensal. Falta-lhes ainda o apoio necessário para realizar a feira ao lado da quadra de esportes, a caminho do Instituto Inhotim – sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e polo de atração de

visitantes do mundo inteiro. Os produtores de cachaça artesanal (um dos maiores produtores da região) ainda não se uniram aos planos da futura associação. Os encontros foram realizados na Secretaria de Cultura.

O artesanato de RAPOSOS E SARZEDO sofre com a ausência de turismo e a falta de uma arquitetura atraente.

RAPOSOS recebe apoio da Secretaria de Educação e Cultura, que oferece o espaço para cursos e encontros nas salas da antiga estação de trem, onde ficam a Secretaria e a biblioteca. A loja da associação situa-se na estação rodoviária, recebe a fuligem dos ônibus, não tem ar-condicionado, é pequena e traz problemas sérios de infiltração causados pelo banheiro da estação. Foi cedida pela prefeitura e é mantida por pura determinação dos artesãos. A prefeitura planeja agora investir em turismo e, em nosso último encontro, a presidente da associação foi orientada sobre como conseguir apoio para obtenção de um novo espaço a ser instalado numa das edificações da antiga estação, juntamente a um centro de informações turísticas. A cidade, que foi um grande centro de extração de ouro, possui um expressivo número de viúvas e silicóticos nos dias atuais. Por sua localidade próxima a BH (30km), tornou-se cidade-dormitório. Embora ainda conte com a beleza natural de suas cachoeiras, a integridade de sua arquitetura foi perdida e os visitantes de fim de semana vêm para fazer o que eles chamam de “durismo”. Essa proximidade, no entanto, poderia ser bem aproveitada para o desenvolvimento de peças com vistas à comercialização em lojas de BH. Na parte alta da cidade, existe uma rua com casas de construção muito antiga, cujos moradores não tiveram condições para empreender as devidas reformas que ocorreram no resto da cidade. Essa área poderia ser revitalizada e transformada em ponto turístico para a venda de artesanato, sem necessidade de despejar os moradores.

SARZEDO é bem pequena e sem atrativos arquitetônicos ou naturais. Está ainda sem associação, mas tem muita vontade de crescer. Fica distante 49,5km de BH. Há necessidade de investir em produtos e canais de distribuição na capital. Perto de Sarzedo existem vários condomínios de luxo para lazer de fim de semana e este é também um público em potencial. Os encontros se deram na paróquia da cidade.

A associação de RIO ACIMA (4km de Raposos, 34km de BH) precisa se organizar melhor e receber um local de venda mais próximo do centro. Os artesãos ainda não conquistaram todo o apoio necessário e, por outro lado, não

sabem aproveitar bem o que recebem. Precisam de muita orientação e incentivo. A cidade está 100% localizada em área de proteção ambiental e é bastante agradável, com belas cachoeiras nas proximidades. Apesar disso, seu turismo ainda é fraco. Os últimos cursos foram ministrados numa edificação sem uso, em frente à antiga estação e sede de órgãos municipais. Se o relacionamento com a prefeitura melhorasse, este seria um bom espaço a ser conquistado.

RIO PIRACICABA, também ainda sem associação, precisa de um bom *marketing* que anuncie o trabalho de alta qualidade e a preservação dos bordados e crochê produzidos por suas artesãs. Sugeri a eles a busca de parceria para divulgar seu trabalho junto ao jornal editado por outro projeto da Cia. Vale do Rio Doce, que coordena o passeio de trem Belo Horizonte-Vitória com parada na cidade.

Associações de SANTA BÁRBARA e BARÃO DE COCAIS têm o apoio da prefeitura. Depois de uma fase em crise, estão prestes a ganhar um novo e belíssimo espaço para vendas e oficina. Receberam orientação do programa para melhor aproveitarem a nova fase que estão vivenciado.

SANTA BÁRBARA é bem preservada e investe no turismo. Em consequência de conflitos internos, hoje em dia existem duas associações. Apesar dos conflitos passados, aceitaram reunir-se para participar do programa. Alguns de seus produtos apresentam forte referência cultural. Uma das associações vende seus produtos no Caraça – reserva ambiental cheia de trilhas e cachoeiras, onde há um antigo colégio de padres que oferece hospedagem para visitantes a preços bem baratos. A Associação de Proteção aos Condenados (APAC) é um dos membros da Associação Uniart. A APAC utiliza a produção artesanal como parte do programa de reintegração social e seus trabalhos serão expostos na nova loja. No fim de semana, fora do planejamento do programa, os artesãos da APAC receberam a mesma orientação dada no primeiro encontro às duas associações inscritas. Com grande entusiasmo, aguardam novos encontros e a possibilidade de expor e vender seus artigos na loja nova.

BARÃO DE COCAIS enfrenta uma dificuldade ainda grande e há urgência de resgate e valorização da cultura, bem como de reconhecimento do valor de seus artesãos. Segundo os moradores, a cidade sofreu uma invasão de trabalhadores para as mineradoras que acarretou graves choques culturais. A fábrica fica na entrada da cidade –

localização nada atraente. O *site* da cidade anuncia as belezas naturais do local e o ecoturismo. Os artesãos aguardam a inauguração de uma nova loja, projeto da parceria entre a prefeitura e a mineradora Gerdau. Apesar de os programas culturais patrocinados pela Gerdau e a Vale não conflitarem e até se complementarem, os artesãos recebiam um atraso na inauguração da loja, caso participassem das atividades do Cultura em Rede. Na entrevista gravada com D. Raiolina, respeitada representante dos artesãos, pude perceber seu receio da possibilidade de descontinuação das ações de apoio antes que se estruturarem e possam caminhar com suas próprias pernas.³¹ Grande parte dos artesãos é do meio rural e dispõe de condições para realizar investimentos somente a curtíssimo prazo. Um dos artesãos apresenta uma grande produção de esculturas e peças decorativas e utilitárias confeccionadas a partir de sucatas., Seu sustento provém desse trabalho. Ele contratou um assistente e possui uma boa área de exposição.

Nas cidades menores, como CATAS ALTAS e BELO VALE, os artesãos enfrentam dificuldades para se reunir. Muitos trabalham em horário integral ou moram no meio rural, ou ambos.

Em CATAS ALTAS, trabalhos muito interessantes em palha de bananeira estão sendo desenvolvidos. Algumas bordadeiras associadas estão organizadas em um grupo de trabalho e receberam orientações do programa para melhoria do *design* de suas peças. A cidade tem turismo ecológico, pousadas e restaurantes. Outro atrativo são os produtores de vinho de jabuticaba de qualidades diversas, cujos rótulos são muito bem trabalhados. Durante a capacitação receberam orientação quanto ao *display* dos produtos e preparo de uma sala de estoque para os vinhos de jabuticaba. O perímetro urbano é tombado e a loja está bem localizada. Os donos de pousadas e os moradores articulam-se para criar atrações, como um (ainda humilde) festival gastronômico.

BELO VALE enfrenta a falta de entusiasmo após sua associação ter sido gradualmente deslocada para locais de pouco movimento até ter que fechar as portas, como também após as tentativas frustradas de participação nas feiras semanais ao lado dos produtos alimentícios. Durante a capacitação, receberam orientação para realização de uma feira mensal. A cidade tem pouco turismo e muitas bordadeiras, cujos trabalhos são encomendados a preços

³¹ No ano seguinte (2008) houve uma grande redução do patrocínio e, em seguida, o projeto foi de fato descontinuado.

irrisórios por comerciantes de outras cidades. Algumas das encomendas são de peças pequenas que serão montadas para formar uma colcha ou utilizadas em apliques.

Em SÃO GONÇALO DO RIO ABAIXO, há grande entusiasmo e sua associação atravessa uma fase de desenvolvimento bastante positiva, contando com diversos apoios e parcerias. Os artesãos foram totalmente receptivos ao programa. Em mutirão, reorganizamos o mobiliário da loja e o *display* dos produtos. Um grande Centro Cultural foi inaugurado na cidade, onde os artesãos esperam poder realizar atividades e exposições.

MARIANA, colada em Ouro Preto, precisa de um bom *marketing* e de maior controle de qualidade. Para tanto, devem colocar em prática os grupos de pesquisa e de apoio sugeridos durante a capacitação. Sua loja é bem localizada, mas muito pequena e a exposição dos produtos necessita de maior planejamento. No segundo encontro, criamos um novo espaço de exposição no andar de baixo da loja, dividindo o espaço onde se realiza reuniões e oficinas.

Em CONGONHAS, a loja da associação possui uma coleção variada e de boa qualidade. A associação alcançou expansão e fortalecimento e vários produtores se beneficiaram de suas ações, porém não soube manter a união de forças. Vários produtores, ao se tornarem mais independentes, abandonaram a associação, deixando de pagar a mensalidade e de levar seus produtos para a loja. No segundo encontro, foi feita uma reorganização do *display* dos produtos e foram dadas orientações para uma campanha interna de fortalecimento da imagem da associação.

Nas cidades de AIMORÉS, RESPLENDOR E BAIXO GAUNDU, são encontrados os melhores trabalhos em ponto cruz de todas as cidades visitadas. Os produtos preservam de forma exemplar a tradição mineira em bordado e crochê, são bem planejados e apresentados. Em RESPLENDOR, estão expostos com destaque na loja, apesar dos escassos recursos da associação e da necessidade de novo mobiliário. Recebem pequeno apoio da Maçonaria para manter a loja. Resplendor e Baixo Guandu tornaram-se municípios há poucas décadas e não há quase nenhum incentivo cultural. Seus habitantes contam que muitos foram para os EUA e de lá enviam recursos. Uma consultora de outro programa trouxera uma classificação do bordado na categoria de trabalhos manuais, incluindo-o numa categoria inferior ao artesanato. Essa classificação foi extremamente prejudicial para as artesãs, cujos trabalhos são

de fino trato. Artesanato é trabalho manual, contudo nem todo trabalho manual é artesanato. Não vejo que argumentação possa excluir as técnicas do bordado da categoria de trabalho artesanal, quando o mesmo deveria ser considerado um dos trabalhos mais delicados de aplicação em peças artesanais. Um canal de exportação poderia ser muito útil nessa localidade, pois proporcionaria as condições necessárias à devida valorização dos trabalhos de grande qualidade e preservação da cultura. Nas três cidades, ainda falta consciência acerca da importância da cultura para o desenvolvimento social equilibrado e, com isso, pouco se investe nessa direção. O desequilíbrio consequente já se reflete, por exemplo, no alto consumo de drogas por parte dos jovens carentes de identificação cultural e de atividades culturais para interação social.

1.4 RECOMENDAÇÕES FEITAS ÀS ASSOCIAÇÕES EM 2007

Ao final das capacitações, as seguintes recomendações foram dadas às associações e aos grupos cadastrados no Programa Cultura em Rede, que participaram dos dois encontros de capacitação³²:

- Criação de GRUPOS DE PESQUISA para os seguintes temas: Referências Culturais e História da Cidade; Materiais, Técnicas e Recursos Naturais; Fornecedores; Técnicas de *Marketing*; *Design* Gráfico; Tendências da Moda; e Feiras e Exposições. O resultado de cada pesquisa pode ser compartilhado em reuniões, servindo de semente para futuras oficinas de *design*. A pesquisa deve incluir as referências dos trabalhos realizados por todos. Objetivo: aquecer a comunicação entre os associados e buscar soluções em *design* e comercialização.
- Criação de GRUPO DE APOIO para melhorias no acabamento, na criação de peças diferenciadas e no resgate cultural na produção artesanal. Esse grupo seria formado por associados voluntários para apoiar

³² No ano seguinte, 2008, houve uma redução drástica de patrocínio do projeto CULTURA EM REDE. Fui, então, contratada pela mesma agência para prestar serviços no PROGRAMA DE FOMENTO À CULTURA BHP BILLITON. Não tive oportunidade de acompanhar a implementação das ações recomendadas.

tanto os novos como os antigos associados, cujos produtos apresentem necessidades de aperfeiçoamento. Objetivo: combater a discriminação e a exclusão dentro do grupo e melhorar a qualidade dos produtos.

- Investimento na criação de etiquetas e embalagens. Investimento em um folheto para divulgar a loja, a ser entregue nas pousadas e hotéis. Objetivo: atrair clientela.
- Criar comissões para tarefas da associação, como vendas, *marketing*, organização da loja, estoque, feiras e exposições e contabilidade. Objetivo: dividir tarefas para melhor alcançar as metas.
- Entrar em contato com os presidentes das associações das outras cidades do circuito para colher informações sobre participações em feiras, relacionamento com as prefeituras, montagem de loja e *marketing*. Objetivo: expandir e aperfeiçoar as ações da associação.
- Realizar uma feira no segundo domingo de cada mês. Realizar feiras temáticas (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc.) anunciadas no mês anterior. Em algumas cidades com pouco público local e pouco turista, uma feira semanal acaba vendendo muito pouco e desanima os artesãos. Objetivo: criar um hábito cultural na cidade, expandir a clientela e divulgar o trabalho da associação e de seus associados.
- Buscar parceria e apoio da prefeitura na criação e na manutenção dos espaços de venda e centro de desenvolvimento e na divulgação da loja e das feiras.

Recomendações dadas para o planejamento de futuras ações do programa:

- Investir em um *marketing* que eleve o *status* do artesão e do seu trabalho à condição de representante da rica cultura brasileira.
- Oferecer consultoria de *marketing* e orientar em como buscar parcerias para as associações.
- Oferecer cursos: planejamento de produto e cálculo de preço; organização da cadeia produtiva (para os que produzem em série); participação em feiras etc.
- Fazer um levantamento dos artesãos que já ensinam alguma técnica, divulgar seu trabalho entre as cidades e eventualmente inseri-lo no programa de capacitação, orientando-o sobre a didática.

1.5 TABELAS DE REGISTRO E AVALIAÇÃO

18 CIDADES	UF	Microregião	Kms de BH	Área Km2	HAB. IBGE/2009	IDH PNUD/2000	PIB (mil) IBGE/2005	PIB PER CAPTA
Nova Lima	MG	Belo Horizonte	15	428,45	↓ 76.608	↓ 0,821	↗ 1.630.061,00	↓ 22.672,00
Raposos	MG	Belo Horizonte	30	71,85	↓ 15.521	↓ 0,758	↓ 39.421,00	↓ 2.753,00
Rio Acima	MG	Belo Horizonte	34	230,14	↓ 8.685	↓ 0,735	↓ 49.184,00	↓ 6.126,00
Brumadinho	MG	Belo Horizonte	49	640,15	↓ 33.693	↓ 0,773	↓ 551.745,00	↓ 17.689,00
Sarzedo	MG	Belo Horizonte	50	61,89	↓ 24.828	↓ 0,748	↓ 113.318,00	↓ 5.075,00
Itabirito	MG	Ouro Preto	55	543,00	↓ 43.832	↓ 0,786	↘ 745.721,00	↓ 17.951,00
Congonhas	MG	Conselheiro Lafaiete	75	305,58	↓ 48.723	↓ 0,788	↓ 468.428,00	↓ 10.422,00
Belo Vale	MG	Itaguara	82	365,44	↓ 7.470	↓ 0,733	↓ 31.505,11	↓ 4.082,56
São Gonçalo do Rio Abaixo	MG	Itabira	84	365,70	↓ 9.627	↓ 0,702	↓ 139.542,00	↓ 16.321,00
Barão de Cocais	MG	Itabira	93	340,68	↓ 27.660	↓ 0,757	↓ 360.005,00	↓ 14.211,00
Itabira	MG	Itabira	104	1256,50	↓ 109.380	↓ 0,798	↗ 2.421.910,00	↓ 22.786,00
Santa Bárbara	MG	Itabira	105	684,21	↓ 27.277	↓ 0,762	↓ 171.346,00	↓ 6.726,00
Mariana	MG	Ouro Preto	110	1193,29	↓ 54.689	↓ 0,772	↘ 1.031.747,00	↓ 19.821,00
Rio Piracicaba	MG	Itabira	127	370,36	↓ 14.846	↓ 0,735	↓ 122.974,00	↓ 8.524,00
Catas Altas	MG	Itabira	130	240,22	↓ 4.795	↓ 0,756	↓ 32.544,00	↓ 7.221,00
Aimorés	MG	Aimorés	440	1349,99	↓ 24.825	↓ 0,767	↓ 164.018,00	↓ 6.758,00
Resplendor	MG	Aimorés	445	1072,11	↓ 17.608	↓ 0,730	↓ 102.345,00	↓ 6.148,00
Baixo Guandu	ES	Colatina	503	917,89	↓ 29.891	↓ 0,710	↓ 157.650,00	↓ 5.579,00
MÉDIA					32.219,9	0,757	462.970,23	11.159,20

OBS: Seta reta: valores próximos à média. Seta para baixo: valores abaixo da média. Seta para cima: valores acima da média

1.5.1 TABELA DE PONTUAÇÃO EM INFRAESTRUTURA

18 CIDADES	INFRAESTRUTURA DE VENDA								7 Pontos de infra.
	Nome	Associação	Tem loja	é grande	bem localizada	boa mobília	feira na cid.	feira fora da cid.	
Nova Lima	Artes da Terra	S	S	S	N	S	S	S	↑ 86
Raposos	Nossarte	S	S	N	N	N	N	N	↔ 29
Rio Acima	Artra	S	S	N	N	N	N	N	↔ 29
Brumadinho	ARARA	N	N	N	N	N	N	N	↓ -
Sarzedo	Sem nome	N	N	N	N	N	N	N	↓ -
Itabirito	AIAA	S	S	S	S	N	S	N	↔ 71
Congonhas	Uniart	S	S	S	S	S	S	S	↑ 100
	Ascacon	S	N	N	N	N	S	S	↔ 43
Belo Vale	Sem nome	N	N	N	N	N	N	N	↓ -
São Gonçalo	AASGRA	S	S	S	S	N	N	S	↔ 71
Barão de	AAAPRBC	S	N	N	N	N	N	S	↔ 29
Itabira	AIAA	S	S	S	S	S	S	S	↑ 100
Snta Bárbara	AART	S	N	N	N	N	N	N	↓ 14
	Grupo Fênix	N	N	N	N	N	N	S	↓ 14
Mariana	Feiramart	S	S	N	S	N	S	N	↔ 57
Rio Piracicaba	Rio Piracicaba c/ Arte	N	N	N	N	N	N	N	↓ -
Catas Altas	Aprovar	S	S	S	S	N	S	N	↔ 71
Aimorés	Arte da Terra	S	N	N	N	N	N	S	↔ 29
Resplendor	Mãos do Povo	S	N	N	N	N	N	N	↓ 14
Baixo Guandu	Associart	S	N	N	N	N	N	N	↓ 14
Totais	20	75%	45%	30%	30%	15%	35%	40%	39

OBS: Seta reta: valores próximos à média. Seta para baixo: valores abaixo da média. Seta para cima: valores acima da média

1.5.2 TABELA DE PONTUAÇÃO EM MARKETING

18 CIDADES	MARKETING (do grupo ou associação)							6 Pontos de Mktg
	Nome	Etiqueta da Ass.	Tem Logo	Sacola c/ logo	Folder da Ass.	Ass. indicada no Folder da cid.	placa de transito indicativa	
Nova Lima	Artes da Terra	S	S	N	S	S	S	↑ 83
Raposos	Nossarte	S	N	N	N	N	N	↓ 17
Rio Acima	Artra	S	N	N	N	N	N	↓ 17
Brumadinho	ARARA	N	N	N	N	N	N	↓ -
Sarzedo	Sem nome	N	N	N	N	N	N	↓ -
Itabirito	AIAA	S	S	N	N	N	N	↔ 33
Congonhas	Uniart	S	S	N	N	N	N	↔ 33
	Ascacon	S	S	N	S	N	N	↔ 50
Belo Vale	Sem nome	N	N	N	N	N	N	↓ -
São Gonçalo do Rio Abaixo	AASGRA	N	N	N	N	N	N	↓ -
Barão de Cocais	AAAPRBC	N	N	N	N	N	N	↓ -
Itabira	AIAA	S	S	N	S	S	S	↑ 83
Santa Bárbara	AART	S	S	S	N	N	N	↔ 50
	Grupo Fênix	N	S	N	N	N	N	↓ 17
Mariana	Feiramart	S	S	N	N	N	N	↔ 33
Rio Piracicaba	Rio Piracicaba c/ Arte	N	N	N	N	N	N	↓ -
Catas Altas	Aprovar	S	S	N	N	S	N	↔ 50
Aimorés	Arte da Terra	S	S	N	N	N	N	↔ 33
Resplendor	Mãos do Povo	N	N	N	N	N	N	↓ -
Baixo Guandu	Associart	N	N	N	N	N	N	↓ -
Totais	20	55%	50%	5%	15%	15%	10%	25

OBS: Seta retas: valores próximos à média. Seta para baixo: valores abaixo da média. Seta para cima: valores acima da média

1.5.3 ANÁLISE DAS PONTUAÇÕES

Nas cidades com IDH acima da média (Nova Lima e Itabira), estão as associações que se mais desenvolveram. Os resultados também refletem: as sérias questões sociais observadas no relatório de Raposos; a fraca participação dos artesãos na associação em Rio Acima (o grande número de cadastros indica maior união de forças no passado); pouco proveito das condições favoráveis para negócios em Brumadinho; crise administrativa na associação em Itabirito (o IDH acima da média promete rápida recuperação). Congonhas não demonstra uma queda na participação dos artesãos, mas sabe-se que eliminou cadastros antigos e não manteve um histórico escrito. Sarzedo não tem associação e seu IDH faz crer que enfrentará desafios maiores. A pontuação de Catas Altas reflete grande empreendedorismo e as fortes parcerias (IDH por volta da média, pontuação está acima).

As cidades com pontuação abaixo da média são as que mais necessitam de apoio e investimento e, dentre elas, as com IDH abaixo da média dependem de ações prolongadas.

18 CIDADES	IDH	20 GRUPOS	artesãos cadas- trados	artesãos atuantes	7 Pontos de infra.	6 Pontos de Mktg	13 Pontos totais
Nova Lima	↑ 0,821	Artes da Terra	↑ 140	↑ 70	↑ 86	↑ 83	↑ 85
Raposos	↓ 0,758	Nossarte	↓ 12	↓ 12	↓ 29	↓ 17	↓ 23
Rio Acima	↓ 0,735	Artra	↑ 120	↓ 30	↓ 29	↓ 17	↓ 23
Brumadinho	↓ 0,773	ARARA	↓ 30	↓ 30	↓ -	↓ -	↓ -
Sarzedo	↓ 0,748	Sem nome	↓ 33	↓ 33	↓ -	↓ -	↓ -
Itabirito	↓ 0,786	AIAA	↑ 72	↓ 27	↑ 71	↓ 33	↓ 52
Congonhas	↓ 0,788	Uniart	↑ 50	↑ 50	↑ 100	↓ 33	↓ 67
	↓ 0,788	Ascacon	↑ 35	↑ 35	↑ 43	↑ 50	↑ 46
Belo Vale	↓ 0,733	Sem nome	↓ 11	↓ 11	↓ -	↓ -	↓ -
São Gonçalo do Rio Abaixo	↓ 0,702	AASGRA	↑ 42	↓ 29	↑ 71	↓ -	↓ 36
Barão de Cocais	↓ 0,757	AAAPRBC	↑ 81	?	↓ 29	↓ -	↓ 14
Itabira	↑ 0,798	AIAA	↑ 72	↓ 32	↑ 100	↑ 83	↑ 92
Santa Bárbara	↓ 0,762	AART	↓ 12	↓ 8	↓ 14	↑ 50	↓ 32
Mariana	↓ 0,762	Grupo Fênix	↓ 13	↓ 13	↓ 14	↓ 17	↓ 15
Mariana	↓ 0,772	Feiramart	↑ 35	↑ 35	↑ 57	↓ 33	↓ 45
Rio Piracicaba	↓ 0,735	Rio Piracicaba	↓ 15	↓ 11	↓ -	↓ -	↓ -
Catas Altas	↓ 0,756	Aprovar	↑ 61	↑ 47	↑ 71	↑ 50	↑ 61
Aimorés	↓ 0,767	Arte da Terra	?	?	↓ 29	↓ 33	↓ 31
Resplendor	↓ 0,730	Mãos do Povo	?	?	↓ 14	↓ -	↓ 7
Baixo Guandu	↓ 0,710	Associart	?	?	↓ 14	↓ -	↓ 7
Totais		20	834	473	39	25	32

* Pagam mensalidade ou contribuem nas ações da associação.

OBS: seta reta em valor próximo à média; para baixo, abaixo da média; para cima, acima da média

1.5.4 TABELA DOS PONTOS DE VENDA

CIDADES	Feira	Loja	CONDIÇÃO ATUAL DO PONTO DE VENDAS (loja ou feira)
Nova Lima	não info.	S	Possui um Showroom. Na Capacitação receberam orientação para montar uma vitrine na garagem. Encomendando um projeto para montar uma loja nesse espaço.
Raposos	0	S	Loja pequena, úmida e mal localizada. Receberam orientação em como negociar com a Prefeitura.
Rio Acima	eventual	S	Loja mau localizada. Espaço dividido em pequenas salas, dificultando a apresentação dos produtos. Planejam investir em novo mobiliário, pintura e reforma do muro.
Brumadinho	0	N	Com o impulso das capacitações estão formando uma associação e negociando com a Prefeitura um espaço para uma feira mensal no caminho do Inhotim.
Sarzedo	0	N	Sob apoio e incentivo do Programa estão negociando com a Prefeitura um espaço para feira e loja.
Itabirito	semanal	S	Loja bem localizada, vai receber novo mobiliário. Mudamos em um mutirão a posição dos móveis e o display dos produtos para aproveitar melhor o espaço e como exercício.
Congonhas	eventual	S	Loja próxima ao principal local de visitação turística, mas sendo em local de ladeiras e sem placas indicativas não é tão fácil encontrar-la. O display dos produtos foi modificado na capacitação.
Belo Vale	0	N	O antigo espaço cedido pela prefeitura fechou após ser deslocado do centro tornando o negócio inviável. Na capacitação foram orientados a realizar uma feira mensal.
São Gonçalo do Rio Abaixo	eventual	S	Bem localizado. Necessita de pintura. Modificamos o display dos produtos em mutirão.
B. de Cocais	eventual	N	Aguardando reforma (Casa do Artesão).
Itabira	não info.	S	Grande e bem administrado. Fotos da loja foram exibidas nas outras associações como exemplo.
Snta Bárbara	eventual	N	Aguardando reforma para ser instalado no Centro Cultural.
Mariana	semanal	S	Bem localizado, pequeno. Em mutirão dividimos a sala de oficinas, criando novo espaço de exposição.
Rio Piracicaba	0	N	Receberam na Capacitação orientação para realizarem uma feira mensal.
Catas Altas	eventual	S	Bem localizado. Sendo expandido para uma sala anexa. Foram orientados sobre display nessa sala.
Aimorés	eventual	N	Tiveram uma loja com apoio da Associação Comercial. Estão negociando com a Prefeitura a liberação de um lote, planejam pedir patrocínio à Vale para construir a sede da Associação.
Resplendor	eventual	N	Recebem apoio da Maçonarian no aluguel. Almejam obter apoio da prefeitura para pintura e mobiliário.
Baixo Guandu	eventual	N	Pedido para criação de um Centro Cultural. Necessitarão de capacitação para bem administrá-lo.

ANEXOS

1 DADOS ESTATÍSTICOS DO SETOR ARTESANAL – 2001 A 2006

Resultados da pesquisa de 2001 sobre artesanato como área da ocupação exercida na semana de referência (os municípios rurais da região Norte não foram pesquisados):

- Média dos anos de estudo – 6,13 (abaixo da média geral - 6,72)
- Média do rendimento da atividade principal – R\$ 257,55 (abaixo da média geral R\$ 504,57)
- Média de horas trabalhadas – 37,86 (abaixo da média - 40,83)

Resultados da pesquisa de 2006:

- Municípios com grupos de artesanato: 64,3%, percentual mantido pelo poder público municipal: 53,3%
- Municípios com escola, oficina ou curso regular de artesanato: 32,8%, percentual mantido pelo poder público municipal: 76,8%.
- Municípios com exposições de artesanato: 57,7%, percentual mantido pelo poder público municipal: 85,9%
- Municípios com feiras de arte e artesanato: 55,6%, percentual mantido pelo poder público municipal: 85,9%

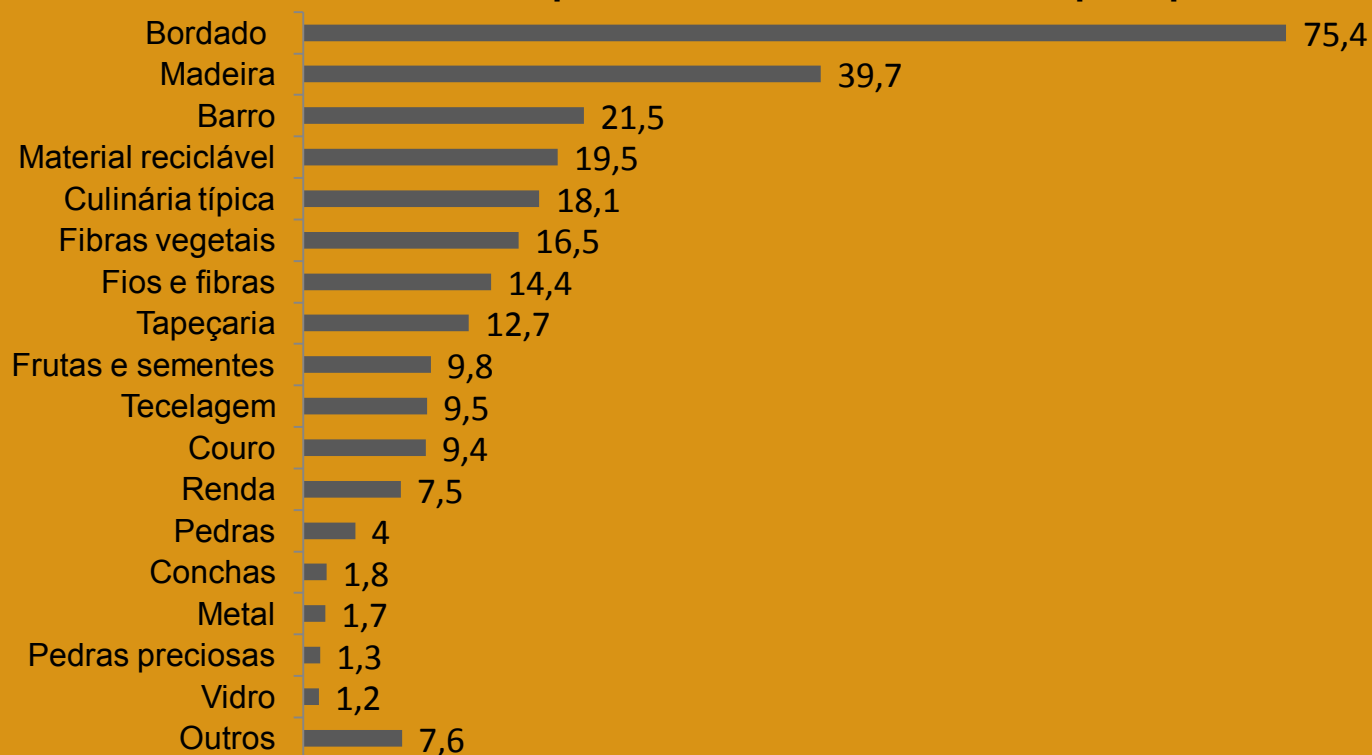
O artesanato apresenta um crescimento em torno de 46,8% para os municípios com até 5 mil habitantes, alcançando 91,7% naqueles com mais de 500 mil habitantes, com maior proporção nas regiões Sul (69,3%) e Sudeste (67,0%). Os estados onde a atividade se destaca são: Acre, Amazonas, Ceará, Pernambuco, Alagoas, Espírito Santo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, atingindo o seu maior percentual de ocorrência no Rio de Janeiro (90,2%).

O artesanato de material reciclável apresentou o maior crescimento entre 2005 e 2006 (17,0%), seguido pelo artesanato com fibras vegetais (13,0%) e o de frutas e sementes (8,8%). O bordado manteve estabilidade no

período (0,3%). A maioria das atividades, entretanto, sofreu decréscimo entre 2005 e 2006, possivelmente indicando uma tendência à reversão da prática artesanal no país. As principais quedas ocorreram no artesanato de renda (-29,0%); metal (-16,4%); pedras preciosas (-14,9%); tapeçaria (-14,5%); e pedras (-13,7%). Essa evolução recente pode indicar uma mudança no padrão do artesanato brasileiro, pois as atividades mais tradicionais se mantiveram estáveis (como no caso do bordado) ou tiveram sua presença diminuída nos municípios.

Nas pesquisas de 2006, foram pesquisados, dentre outros, os seguintes equipamentos culturais: livrarias, lojas de CD, DVD e fita, cinemas e museus. Na categoria das artes, já foram levantados dados sobre oficinas ou cursos de artes plásticas na pesquisa de 2009. Lojas de artesanato e mesmo oficinas ou cursos de artesanato (apurados em 2006) foram omitidas do anuário de 2009.

Percentual de municípios com atividade artesanal por tipo - 2006



2 COLEGIADOS SETORIAIS

No artigo 5º do decreto nº 5.520 (2005), o CONSELHO NACIONAL DE POLÍTICA CULTURAL, órgão colegiado integrante da estrutura básica do Ministério da Cultura, tem por finalidade propor a formulação de políticas públicas, com vistas a promover a articulação e o debate entre os diferentes níveis de governo e a sociedade civil organizada em prol do desenvolvimento e do fomento das atividades culturais no território nacional.

Os Conselhos de Política Cultural constituem espaços de pactuação de políticas públicas de cultura, com caráter deliberativo e consultivo, sendo constituída no mínimo em 50% por representantes da sociedade civil eleitos democraticamente.

Instâncias e órgãos vinculados aos Conselhos de Política Cultural:

- Conselhos nacional, estaduais, distrital e municipais de Política Cultural
- Plenário
- Colegiados e/ou fóruns setoriais, temáticos e territoriais
- Câmaras Técnicas e/ou comissões temáticas
- Grupos de trabalho
- Comissões de fomento e incentivo à cultura

É assegurado aos entes federados plena autonomia na definição da organização interna dos seus conselhos de política cultural

Os Colegiados Setoriais têm como missão a promoção de diálogo entre o Poder Público, a sociedade civil e os agentes culturais, visam fortalecer a economia da cultura, a circulação de ideias, de produtos e serviços e assegurar a plena manifestação da diversidade das expressões culturais, além de subsidiarem o plenário do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) na avaliação das diretrizes e no acompanhamento do Plano Nacional da Cultura (PNC). Dentre as atribuições dos colegiados estão as de debater, analisar, acompanhar, solicitar informações para a definição de políticas, diretrizes e estratégias para os respectivos setores.

As Câmaras Setoriais eram vinculadas à Fundação Nacional de Artes (FUNARTE/MINC). O projeto de implantação das Câmaras Setoriais de Cultura foi desenvolvido a partir do final de 2003, adquirindo especial impulso nos anos de 2004 e 2005. Agora, como Colegiados Setoriais, passam a ser parte integrante do CNPC e têm a atribuição de definir políticas, diretrizes e estratégias para estes segmentos culturais. Todo material produzido na antiga estrutura organizacional será aproveitado nesse novo modelo.

As portarias publicadas no DOU trazem as relações dos nomes dos integrantes dos Colegiados Setoriais, compostos por representantes do Poder Público e da sociedade civil, para exercerem o mandato até dezembro de 2009. A participação nessas unidades de gestão cultural é considerada prestação de serviços relevantes à nação e não é remunerada.

3 PRINCIPAIS PROGRAMAS QUE APOIAM O ARTESANATO

Os programas mencionados adiante têm desempenhado papel importante no apoio ao artesanato. O programa Cultura Viva, através dos editais para criação de pontos de cultura, favorece todos os setores culturais, inclusive o artesanato.

3.1 SEBRAE NO SETOR ARTESANAL

Entre os programas de apoio patrocinados pelo governo, por empresas, ONGs e fundações, as iniciativas do SEBRAE são as que mais se destacam no incentivo ao desenvolvimento do artesanato brasileiro.

Nas 27 unidades federativas do país, o SEBRAE investe em estratégias de atuação que possibilitam o desenvolvimento de cada categoria de artesanato, buscando manter os valores simbólicos dos modelos culturais. Em aproximadamente 2.700 municípios, já foram capacitados 220.000 artesãos. Suas ações foram empreendidas em 48% dos municípios brasileiros.

O SEBRAE, por meio de suas ações, visa:

- Ampliar as oportunidades de ocupação e renda.
- Contribuir para a formalização do setor.
- Ampliar o acesso ao crédito e à capitalização.
- Promover o acesso a tecnologias adequadas ao aumento e à melhoria da capacidade produtiva.
- Utilizar a inovação como um dos fatores de diferenciação do produto artesanal.
- Promover a educação empreendedora.
- Promover a cultura da cooperação, estimulando a criação e o fortalecimento de associações e cooperativas.
- Promover o acesso a mercados;
- Utilizar o *marketing* como uma das ferramentas para impulsionar a competitividade.

- Resgatar a cultura como fator de agregação de valor ao artesanato, promovendo produtos com a "cara brasileira".
- Disponibilizar informações sobre a utilização racional dos recursos naturais, segundo os postulados da legislação ambiental.
- Socializar o acesso às informações e ao conhecimento no âmbito do setor artesanal.
- Articular parcerias para aumentar a participação do artesanato na produção nacional e para o consequente fortalecimento do setor.

3.2 PAB - PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, por meio do decreto nº 1.508, de 31 de maio de 1995, criou o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). A implementação de suas ações ocorre por intermédio das Coordenações Estaduais de Artesanato das 27 unidades da Federação, que executam diretamente as atividades de desenvolvimento do segmento artesanal.

O PAB está estruturado em três ações:

- 2704 - Capacitação de Artesãos e Multiplicadores
- 2706 - Feiras e Eventos para a Comercialização de Produtos Artesanais
- 6514 - Estruturação Produtiva do Artesanato Brasileiro

Atua em todo o território nacional, na elaboração de políticas públicas envolvendo órgãos das esferas federal, estadual e municipal, além de entidades privadas. Prioriza:

A geração de trabalho e renda:

- O desenvolvimento de ações que valorizem o artesão brasileiro, majorando seu nível cultural, profissional, social e econômico.
- O estímulo ao aproveitamento das vocações regionais, levando à preservação das culturas locais.

- A formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da preparação das organizações e de seus artesãos para o mercado.

- **Objetivos gerais:**

- Fortalecer a competitividade do produto artesanal.
- Promover acesso e inserção no mercado interno e externo.
- Contribuir de forma direta para a geração de trabalho e renda e a inclusão social.
- Promover o desenvolvimento econômico e social das comunidades.

DADOS DO SICAB

- O Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) é um sistema de coleta de dados sobre o setor artesanal, que cadastra artesãos brasileiros e unifica as informações em âmbito nacional. Eis os resultados do SICAB publicados em abril/2009 para os 24.119 artesãos cadastrados, disponíveis na internet:
- Ingressou no artesanato por: 5.260, tradição na família; 5.184, complemento de renda; 4.664, realização pessoal.
- Principais problemas enfrentados: 10.073, comercialização; 5.773, divulgação; 5.220, aquisição de matéria-prima; 4.151, financiamento; 1.910, capacitação e orientação técnica; 1.394, equipamento e instrumento de trabalho; 1.354, formação de preço; 1.154, embalagens; 1.082, informação; 516, outros.
- Artesanato é a atividade: 11.792, principal; 4.914, secundária; 222, sazonal.
- Possui vínculo institucional: 12.445, não; 2.945, associação de artesãos; 628, organização de apoio; 424, outros; 322, sindicato de artesãos; 311, cooperativa de artesãos; 19, federação.
- Local onde vive: 14.037, zona urbana; 2.004, zona rural.
- Situação especial: 122, indígena; 96, estrangeiro; 16, quilombola; 2, apenado;
- Obteve financiamento: 9.434, não; 1186, sim.

- Utilização do financiamento dos 1.186: 663, para aquisição de matéria-prima; 181, aquisição de instrumento de trabalho; 138, para instalação ou ampliação de oficina; 57, aumento de mão de obra; 56, criação de microempresas; 53, outros; 38, capacitação.
- Fonte do financiamento: 522, de instituição financeira/banco; 89, instituição de crédito; 50, outros.
- Para quem vende a maior parte da produção: 11.009, consumidor final (varejo); 1.657, lojista (atacado); 406, organização de apoio de artesanato; 254 outros.
- Como mais vende: 10.371, direto ao consumidor; 1.891, por encomenda; 334, em consignação; 204, outros.
- Forma de pagamento mais comum: 12.034, dinheiro; 350, cheque pré; 216, cheque à vista; 193, cartão de crédito; 7, cartão de débito.
- Local de venda principal: 7.497, casa; 3.767, feiras; 2.606, ruas e praças; 1.522, domicílio do comprador; 754, lojas; 180, *sites*/comércio eletrônico.
- Existem resíduos em sua produção: 12.031, não; 1.083, sim.
- Local de produção: 12.775, própria residência; 529, associação; 529, outros; 383, centro de artesanato; 83, cooperativa.
- Sistema de trabalho: 10.141, individual; 2.272, com familiares; 1.718, com outros artesãos; 95, outros; 72, cooperativas.
- Total de horas por dia na produção artesanal: 46.232, de 4 a 5 horas; 3.670, de 2 a 4 horas; 2.295, de 5 a 8 horas; 2.152, mais de 8 horas; 848, até 2 horas.
- Contribui com a previdência social: 12.100, sim; 2.183, não.
- Dependentes: 9.506, não; 6.115, sim.
- Viabilização de feira: 145, gov. federal; 835, gov. estadual; 371, gov. municipal; 208, outros.
- Utilização de técnicas: 14.837, não; 1.188, sim.
- Capacitação: 22.706, não; 1.106, sim.

3.3 PONTOS DE CULTURA

O Programa Cultura Viva foi criado em 2004 e complementado pelo Programa Mais Cultura em 2007. Inicialmente, era formado por cinco ações: Pontos de Cultura, Escola Viva, Ação Griô, Cultura Digital e Agente

Cultura Viva. Todas elas vinculadas aos pontos de cultura e por estes articuladas. Com o passar dos anos e a evolução do Programa, outros prêmios e ações foram concebidos, sempre atrelados às necessidades e ao desenvolvimento dos pontos de cultura.

O PONTO DE CULTURA não tem modelo único para instalações físicas, programação ou atividades. Um aspecto comum a todos é a gestão compartilhada entre Poder Público e comunidade. Pode ser instalado em uma casa, ou em um grande centro cultural. A partir dele, desencadeia-se um processo que agrega outros agentes e parceiros, e identifica novos pontos de apoio: a escola mais próxima, o salão da igreja, a sede da sociedade amigos do bairro, ou mesmo a garagem de algum voluntário.

As atividades dos pontos de cultura abrangem variados setores culturais, inclusive artesanato. Somam em 2010 quase 4 mil, distribuídos por 1.122 cidades brasileiras e atuando em redes sociais, estéticas e políticas.

Em convênio com o MINC, recebe R\$ 185 mil em cinco parcelas semestrais para investir conforme o projeto apresentado. Parte da primeira parcela (mínimo de R\$ 20 mil) deve servir para aquisição de equipamento multimídia em *software* livre (os programas são oferecidos pela coordenação), composto por microcomputador, miniestúdio para gravar CD, câmera digital, ilha de edição e o que mais for importante para o ponto de cultura.

O PONTÃO DE CULTURA agrega vários pontos de cultura, criando uma rede. Gerido por ente público ou privado sem fins lucrativos, deve desenvolver ações que visem:

- À capacitação e formação dos agentes de cultura vinculados aos pontos de cultura;
- À criação e apresentação de obras artísticas realizadas em conjunto por dois ou mais pontos de cultura;
- À criação de mecanismos de distribuição, comercialização e difusão dos produtos culturais produzidos pelos pontos de cultura;
- À organização de festivais, encontros, fóruns e atividades correlatas que promovam o encontro, a troca de experiências e a articulação entre pontos de cultura.

Pode participar dos editais pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos e de natureza cultural, como associações, sindicatos, cooperativas, fundações privadas, escolas caracterizadas como comunitárias e suas associações de pais e mestres, ou organizações tituladas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) e Organizações Sociais (OS), sediadas e comprovadamente atuantes na área cultural por no mínimo três anos em seu respectivo estado e/ou município.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2009.

BRANT, Leonardo. **O Poder da Cultura**. São Paulo: Ed. Fundação Peirópolis, 2009.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.

FONSECA, Romulo Jose Avelar. **O Averso da Cena: Notas sobre Produção e Gestão Cultural**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

IAMAMOTO, Marilda Villela; CARVALHO, Raul. **Relações sociais e serviço social no Brasil**. São Paulo: Ed. Cortez, 2008.

IAMAMOTO, Marilda Villela. Serviço Social em tempo de capital fetiche: capital financeiro, trabalho e questão social. São Paulo: Ed. Cortez, 2008.

LOPES, Carlos. Cooperação e Desenvolvimento Humano - a Agenda Emergente para o Novo Milênio. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

PMI. Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (PMBOK[®]). Pennsylvania, EUA: Project Management Institute, Inc., 2004.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: e-Livre, 2009.

TELLES, Vera da Silva. **Direitos Sociais: afinal do que se trata?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

RELATÓRIOS, MONOGRAFIAS, ARTIGOS E PERIÓDICOS (todos os endereços da internet foram reaccessados em agosto de 2010)

_____. Debates: Civil Society's Report to the Commission on Social Determinants of Health. **Revista Social Medicine, v. 2, n. 4**. 2007. Disponível em:
http://www.who.int/social_determinants/resources/cso_finalsummaryreport_2007_en.pdf

_____. Experiências internacionais de um cientista inquieto. Entrevista com Ignacy SACHS. **Revista Estudos Avançados, v. 18**, p. 253-372, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n52/a23v1852.pdf>

ALVIM JR., Fausto. Dinâmica Cultural e tecnologias patrimoniais. In: **Seminário de tecnologias patrimoniais**, Brasília: CNRC, 1979.

BALCEIRO, Raquel Borba; ÁVILA, Giovani Manso; CAVALCANTI, Marcos do C. Bezerra. A Função Logística nas Redes de Valor. **V SIMPOI 2002 – Operações e Redes Produtivas: Integração e Flexibilidade (Congresso)**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2002. Disponível em:
<http://portal.crie.coppe.ufrj.br/portal/data/documents/storedDocuments/%7B93787CAE-E94C-45C7-992B-9403F6F40836%7D/%7BA5FAE2A7-4864-4700-9460-D7CA9F504C9F%7D/FuncaoLogisticaRedesValor.pdf>

BARBOSA DA SILVA, Frederico A. Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento. **Coleção Cadernos de Políticas Culturais, v. 3**. Brasília: MINC, 2007. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticass/cadvol3.pdf>

_____. **Política Cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, v. 2.** MINC, 2007. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticass/cadvol2.pdf>

BARBOSA, Letícia Cristina Bizarro. **Cooperativas articuladas em rede e o mercado: o sucesso das estratégias da Cooperação.** Cooperativa Mondragón, 2007. Disponível em:
http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=99999999&gid=599

BARROSO NETO, Eduardo. **Arte e mercado.** 2007. Disponível em:
<http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=99999999&gid=602>

_____. **O que é Artesanato.** 2007. Disponível em:
<http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=99999999&gid=601>

BOTELHO, Vinícios Simões. **Monografia Design e Artesanato: um estudo comparativo de modelos de intervenção.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005. Disponível em:
http://www2.imaginario pernambucano.com.br/download/Estudo_comparativo_modelos_intervencao.pdf

CUNHA DE CASTRO, Maria Luiza Almeida. **Entre arte e indústria: o artesanato em suas articulações com o design. Revista Espaço Acadêmico, v. 9, n. 102.** 2009. Disponível em:
<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7356/4809>

DUARTE, Paulo Sergio. **Duas ou três coisas que você deveria saber sobre patrimônio cultural.** Rio de Janeiro: © Paulo Sergio Duarte (Reprodução autorizada pelo autor para os alunos da Universidade Candido Mendes), 2008.

FREEMAN, Claire Santanna. **Encontros de Capacitação – 2006 a 2007.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:
https://docs.google.com/fileview?id=0B46e-YoqB1p_ZWY5MGU4MzltODkyOS00YmVjLWFiNGEtYzk1NGU0ZjMyYTM2&hl=pt_BR&authkey=CPfWscYM

GASPAR, Lúcia. **Vitalino, Pesquisa Escolar On-Line.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2009. Disponível em:
<http://www.fundaj.gov.br>.

HORTA, Paula. **Economia da Cultura: um setor estratégico para o país**. DF: MINC, 2008. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>

IBGE. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura – 2006**. IBGE, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/cultura2006.pdf>

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1622.html>

LIMA, Ricardo Gomes. **Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?** CNFCP, 2007. Disponível em: http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFPC_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf

MACHADO, Regina Coeli Vieira. **Artesanato do barro, Pesquisa Escolar On-Line**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br>

MARINHO, Heliana. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios**. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2007. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/\\$File/NT0003610A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/$File/NT0003610A.pdf)

MDIC. **Programa do Artesanato Brasileiro**. MDIC, 2008. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl_1255094473.pdf

_____. **Relatório de Avaliação do Plano Plurianual 2008-2011**. MDIC, 2009. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1251896340.pdf

MIGUEZ, Paulo. **Bibliografia de fontes sobre Economia Criativa**. UFBA, 2007. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf

MINC. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009**. Brasília: MINC, 2009. Disponível em: http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/files/2010/05/cultura_em_numeros_2009_final.pdf

_____. **Estratégias Setoriais – II CNC**. Brasília: MINC, 2010. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/03/estrategias-setoriais-setor1.pdf>

REIS, Ana Carla. Diversidade Cultural e Biodiversidade - Patrimônios Interdependentes e Pré-Requisitos para o Desenvolvimento Sustentável. **II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBa, 2006. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/enecul2006/ana_carla_fonseca_reis.pdf

SCHNEIDER, Johann Wolfgang. **Pesquisa mundial de comércio justo**, Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/DowContador?OpenAgent&unid=0D9F6C222DEF277B8325739100684DDA>

SEBRAE. **Artesanato um negócio genuinamente brasileiro**. SEBRAE, 2008. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/764444293DCE5E2B8325741100528C75/\\$File/NT000375E6.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/764444293DCE5E2B8325741100528C75/$File/NT000375E6.pdf)

_____. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios**. SEBRAE, 2008. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/\\$File/NT0003610A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/1E54FD5A8D8594EE8325735B006E1BBE/$File/NT0003610A.pdf)

_____. **Prêmio SEBRAE TOP 100 de artesanato**. SEBRAE, 2006. Disponível em: http://www.top100.sebrae.com.br/br/img/down/Top100_Vencedoresedicao2006.pdf

SILVA, Marcelo Kunrath; OLIVEIRA, Gerson de Lima. Solidariedade assimétrica: capital social, hierarquia e êxito em um empreendimento de "economia solidária". **Rev. Katálysis [online]**, v.12, n.1, p. 59-67. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rk/v12n1/08.pdf>

CAPÍTULO DE LIVRO

BOBBIO, Norberto. Introdução e Primeira Parte. In: **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004. p. 21-97.

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007. p. 88-107.

DUARTE, Paulo Sergio. As técnicas de reprodução e a ideia de progresso em arte. In: DUARTE, P. S.; DUARTE, Luisa (Org.). **A trilha da trama e outros textos sobre arte**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004. p. 201-234.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. III – Fluxos Econômicos e cadeias setoriais. In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de (Orgs.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: e-Livre, 2009.

VALIATI, Leandro. II - Introdução à Economia - uma abordagem prática. In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de (Orgs.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: e-Livre, 2009.

Para encomendar a versão impressa deste livro, entre em contato com:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO CULTURAL

Av. Presidente Wilson, 164/ 9º andar
Rio de Janeiro - RJ CEP: 20 030-021

e-livre@gestaocultural.org.br
www.gestaocultural.org.br/e-livre
contato@editoraelivre.com.br
www.editoraelivre.com.br

A editora e-livre lança a COLEÇÃO MONOGRAFIAS que em sua primeira edição apresenta o vencedor do concurso direcionado aos alunos do Programa de Estudos Culturais e Sociais da Universidade Candido Mendes - PECS, em convênio com a Associação Brasileira de Gestão Cultural - ABGC que oferece cursos de pós-graduação em Produção Cultural, Vinho e Cultura e MBA em Gestão Cultural e Social.

A monografia da autora Claire Santanna Freeman parte de análises e pesquisas estatísticas da década que finda em 2010 e de uma experiência em capacitação e consultoria realizada entre 2006 e 2008. Apresenta questões básicas para que artesãos e gestores culturais busquem soluções democráticas e sustentáveis no planejamento de ações integradas com os parceiros envolvidos direta e indiretamente nesta cadeia produtiva e propõe um modelo de gestão de redes solidárias de artesãos.

Apoio



PUBLIT
soluções editoriais