

ARTESANATO: INTERVENÇÕES E MERCADOS

CAMINHOS POSSÍVEIS

ARTESANATO: INTERVENÇÕES e MERCADOS

CAMINHOS POSSÍVEIS

Textos do seminário realizado
pelo Artesanato Solidário/ArteSol
em parceria com o Sebrae
em 25 de outubro de 2006,
no Centro de Negócios de São Paulo (Cenesp)





Introdução 7

Helena Sampaio

Produto artesanal e setor empresarial: caminhos possíveis 11

Eloi Zanetti

A incorporação do artesanato na criação da moda 23

Ronaldo Fraga

A intervenção do design no produto de artesanato 31

Adélia Borges

Debate 45

participação de Ângela Klein, Silvana Holzmeister, Vinicius Lages, palestrantes e platéia



Apresentação

HELENA SAMPAIO

Coordenadora executiva do Artesanato Solidário/ArteSol

Ao convidar Eloi Zanetti, Ronaldo Fraga e Adélia Borges para a mesa-redonda “Artesanato, produtos e mercado”, promovida pelo Artesanato Solidário/ArteSol e Sebrae em outubro de 2006, em São Paulo, nossa expectativa era propiciar abordagens inteligentes do artesanato sob a ótica do mercado, da moda e do design. Esses reconhecidos especialistas nos surpreenderam e acabamos também assistindo a lições de sensibilidade e cidadania.

É com entusiasmo que constatamos valores e idéias convergentes sobre o artesanato como fonte de trabalho e renda, e que as diferenças de formação profissional ou de áreas de atuação são menores que o sentimento de respeito que nos une em relação aos artesãos.

Não tentarei resumir suas falas; a riqueza das apresentações, pautadas em experiências de vida, reflexões, pensamentos traduzem a criatividade e sobretudo a ética dos profissionais que são.

Mas é difícil resistir ao registro de pelo menos algumas passagens nas falas de Eloi, Ronaldo e Adélia. São os momentos em que percebemos acender as luzinhas que nos alertam para o perigo do óbvio ou simplesmente que revalidam nosso trabalho e utopias.

A digressão de Eloi sobre a palavra relacionamento (de ‘relar’, encostar) e a importância que lhe deve ser dada se o artesão quiser participar do mercado são ensinamentos fundamentais que invertem as setas assistencialistas que

costumam orientar as políticas de incentivo ao artesanato brasileiro. Não se trata simplesmente de uma adequação ao mercado genérico ou de se sujeitar a regras e a gostos sem faces. É preciso dialogar com os mercados, identificar seus clientes e construir com eles uma nova relação; nossa tradição ibérica, lembra Eloi, não valoriza vender; vender é coisa feia. Vale lembrar ainda que quando referida ao artesanato, a venda em regra nos remete a práticas pouco éticas e transparentes de comercialização, aos preços aleatórios freqüentemente atribuídos pelos artesãos aos seus produtos, aos prazos não cumpridos etc. É necessário investirmos no desenvolvimento de uma cultura de venda na qual estejam presentes, de um lado, o compromisso com os prazos de entrega, o cuidado com a embalagem, a constância do preço justo e da qualidade e, de outro, a honradez de manter a encomenda feita, o pagamento em condições e preços justos, a transparência da relação comercial.

Como especialista, Eloi também reafirma a importância do marketing; mas em se tratando de artesanato, o melhor marketing é a “contação de história”, aquilo que diz sobre os autores, seus modos de vida, saberes e fazeres; não há nada que divulgue mais um produto do que as histórias que o envolvem.

Artesãos sabem contar muitas histórias e Ronaldo Fraga também sabe disso. É o que vem fazendo. Sua experiência com os grupos de artesãos de São João Nepomuceno e Salinas, em Minas Gerais, traduz o “ver o país de dentro para fora e por dentro também”. A marca Brasil não está nos ícones fáceis, caricatos, como crê o consultor equivocado que sugere moda de praia no sertão mineiro. Ronaldo ensina que é preciso fugir do óbvio para

enxergar esse país ou esses países. Ver exige sensibilidade de poeta. Não é à toa que Ronaldo Fraga, em suas próprias coleções, nos presenteia ano com Lupicínio, ano com Drummond...

Adélia Borges, com sua experiência na difusão do design no Brasil, constata que nos últimos anos a oposição entre artesanato e design deu lugar à aditiva “e”, mas nos alerta que essa associação exige delicadeza, diálogo. Numa palavra, implica em respeito. São saberes diferentes que se encontram; não há como subjugar o artesão ao designer, transformá-lo em mero executor de desenhos funcionais. O artesanato é mais que uma manifestação estética: expressa um estado de pertencimento a um grupo, aos seus valores, suas crenças, sua sabedoria. O diálogo entre artesanato e design é desejável, mas não existe mágica nessa relação; só uma palavra: respeito.

Encerro quase como iniciei; as presenças de Eloi, Ronaldo e Adélia, mais os debatedores Vinicius Lages, Silvana Holzmeister e Ângela Klein, com suas idéias e valores, realizaram uma verdadeira *table ronde* de cidadãos comprometidos com o respeito às identidades culturais, com a valorização do trabalho dos artesãos e a inclusão deles no mercado, com geração efetiva de renda e melhoria de suas condições de vida.

Afinal, não foi por acaso que Sebrae e ArteSol conceberam e realizaram esse encontro. Boa leitura. ■



Produto artesanal e setor empresarial: caminhos possíveis

ELOI ZANETTI

Consultor em marketing, comunicação corporativa e vendas. Escritor.

Meu trabalho com artesanato é como um cometa: de vez em quando entro nesse universo, saio, depois volto. Faz tempo que trabalho nesta área, pois gosto muito do ofício dos artesãos. Comecei com uma experiência na reserva Salto Morato, da Fundação Boticário, em Guaraqueçaba, litoral do Paraná. Percebi que as pessoas que moravam perto da reserva invadiam-na para caçar animais e retirar palmito.

Lembrei-me de que há muito tempo havia visitado, em São Paulo, uma exposição canadense de artesanato dos Inuis. Era um projeto para que parassem de caçar; isso valorizou muito o produto artesanal canadense na época. Esse projeto começou em 1947. Pensando em como desenvolver algo parecido no Paraná, fui atrás das informações. Achava que poderia ensinar esse povo a fazer artesanato ou ajudá-lo a colocar seu trabalho no mercado.

Fizemos uma pesquisa na região de Guaraqueçaba: não havia nada de artesanato. Uma tristeza! Acreditando no potencial da comunidade, levamos especialistas, e algumas pessoas começaram a fazer um trabalho de cestaria. Deu certo; empregamos 52 famílias. Depois disso fui chamado para participar de programas de artesanato, na área da comercialização, uma de minhas especialidades. **Cada vez que mergulho no mundo do artesanato, percebo que alguma coisa se refinou, ficou melhor.** Há três anos

fiz uma palestra para o Sebrae de Cuiabá; voltando lá, recentemente, visitei uma feira de artesãos e percebi que algo mudou, melhorou muito. Então, parabéns ao Sebrae por esse trabalho.

Elaboro estratégias de vendas para todo tipo de empresa, em todos os lugares, e o que percebo é que vender é bem mais difícil do que fazer. Essa é a opinião de qualquer industrial e, normalmente, essas pessoas me chamam porque não pensaram em estratégias de vendas. Temos uma cultura brasileira que não valoriza a venda, nem a figura do vendedor. Em geral, há o preconceito de que quem é vendedor não conseguiu ser outra coisa. Na nossa cultura – herdamos isso dos nossos amigos lusitanos, e posso falar porque minha mãe é descendente de portugueses –, é feio vender. A pessoa pode ser juiz, delegado, médico, advogado, mas ser comerciante sempre foi uma coisa feia. É por isso que a gente apanha dos chineses. Percebo isso em quase todos os tipos de empresas – pequenas e médias; no artesanato também não há a cultura da venda, do fazer comércio. O artesão pensa: meu produto é o melhor do mundo, é o mais bonito, e as pessoas são obrigadas a comprar. Só que não é desse jeito. Tem que criar todo um trabalho de venda, e **vender dá trabalho**.

Trabalhando com alguns grupos de artesãos e pequenos empresários, percebo que eles estão tão preocupados com o dia-a-dia do seu negócio, que não têm tempo de pensar em vendas, e quando têm, não resta mais energia para isso. A venda vai exigir que ele pare para pensar, que saia de uma ação e vá para um pensar estratégico, mas pensar dói, dá trabalho. Como se trata de uma atividade orgânica, as pessoas se recusam a pensar, parar, sentar e ver como é que vão vender, em que porta vão bater. Nesse ponto, parece

que até fogem do assunto. Então, essa coisa de não ter tempo nem energia é cultural, comportamental, mas que a gente tem que desenvolver. Não é só: “vou fazer o design”, e vai ser o melhor design do mundo... É preciso que a cultura de vendas comece a ser pensada. Não significa que o artesão vá parar de produzir para vender seu trabalho, mas ele precisa entender o jogo: “que jogo estou jogando? Como é que eu vejo isso? Como é que eu circulo por esses poderes de decisão de compra e venda? Como é que isso funciona?”

Normalmente, quase todos os artesãos pensam assim: “o outro vai ganhar dinheiro com o meu trabalho”, e já começa pensando errado. Se ele fez um produto e coloca o preço a 10 e o outro vender a 100, 300 ou 1.000, não interessa, o preço dele já foi fixado. Mas é difícil tirar da cabeça das pessoas esse raciocínio, esse jeito de pensar. Conheci uma vez uma senhora, de uma localidade muito distante, onde morava uma outra senhora mais ágil nas atividades de venda. A primeira trazia os produtos de uma cidadezinha para outra, para vender. Então, perguntei: “por que a senhora não passa para ela vender também?” E a resposta foi: “Ah, não, ela vai ganhar dinheiro com o que eu faço”. Quer dizer: isso é uma coisa cultural, então nós temos que começar a disseminar, a trazer essa cultura da venda para os lucros dos artesãos. **É preciso aprender que se fazem produtos para o mercado, para vendê-los**. Muitas vezes o artista tem medo da venda, tem vergonha de vender, mas um pouquinho de comerciantes todos nós temos que ser, senão seremos enganados.

É preciso aprender a fazer o gerenciamento das parcerias comerciais. Qual será a nossa relação com as vendas? Posso ter um representante?

Como é que eu lido com um representante? Como é que eu lido com um vendedor?

Usei alguns exemplos para mostrar como a cultura de não-venda está disseminada. Quantas vezes acontece de depois de alguém fazer uma encomenda, aparecer um concorrente e a pessoa simplesmente desistir do que encomendou sem dar maiores explicações? Outras vezes, o cliente precisa de 30, 100 ou mais peças e então o produtor aumenta o preço: “Ah, mas vou trabalhar mais, fazer 100 em vez de 30...” É um raciocínio maluco, mas que existe, e muito. Raramente se vê alguém que respeita datas, que tenha informações precisas sobre o valor do produto, prazo de entrega, frete, embalagem e transporte. Quem segue essa cultura de não-venda por opção, tudo bem, mas não reclame do mercado. Agora, se o artesão faz produtos para o mercado, tem que entender que o mercado vai fazer certas exigências. Quando se vende para um arquiteto ou decorador que precisa, por exemplo, de uma esteira, um tipo de esteira que vai cobrir uma parede, ele vai especificar a medida e o artista precisa se adequar.

Outro problema é a relação entre artesãos e as associações. Em geral, trabalham escondido com medo de que o outro copie. Mas o outro vai copiar mesmo, não adianta esconder o produto. Então, **se você inventou alguma coisa boa, moderna, inovadora, que as pessoas vão gostar, acelere a venda**, não fique segurando, tire o maior proveito possível daquele bom momento porque vão copiar você, é natural, isso acontece nas grandes indústrias: lança-se um produto novo, de repente está todo mundo copiando. Com o artesanato é a mesma coisa. Vão copiar, sim. Agora, se você ficar com medo, não vá para o mercado, não venda e também não adianta reclamar.

O brasileiro, de maneira geral, não é muito ligado ao associativismo. Mas as grandes cooperativas fazem bem esse trabalho. Ouvi, recentemente, no Rio Grande do Sul, a Cooperativa Sicred, dando aulas para as crianças de sete anos sobre cooperativismo. Começa já na infância, na escola eles montam aulas de cooperativismo. Já as associações de artesanato começam com 100, 150, 200 artesãos, depois baixa para 30 e ficam sobrevivendo com os 30, um desconfiando do outro. Não dão apoio, não se comprometem, não gostam de ensinar e formar aprendizes e assistentes. Mas é justamente quando um artesão pegar um pedido maior é que vai ter que ter gente para ajudar. Normalmente o egoísmo prevalece: “não, só eu que faço, não ensino pra ninguém”. Mas ele precisa criar aprendizes. Na maioria dos casos, o artesão é dependente do apoio de organismos de governo, do Sebrae, da prefeitura, das secretarias e acha que esses apoios devem ser irrestritos. É essa coisa do “sebastianismo” do nosso povo: o poder maior vai resolver as coisas pra gente, Deus vai resolver as nossas coisas, a loteria vai resolver a minha vida. Então ficamos sempre esperando que alguma coisa se resolva. Não nos acostumamos a investir em nosso próprio negócio – se estamos falando de vender, então é preciso investir em venda, ter boas fotos, embalagens, coisas desse tipo. Mas, não, ele não investe e trabalha normalmente sem capital – o que não é um privilégio só do artesão, pois as pequenas empresas trabalham também sem capital.

Mas vamos ao que interessa: o que fazer para melhorar o relacionamento comercial? Todo comércio é uma atividade de relacionamento, e é por isso que se diz “marketing de relacionamento”. A palavra relacionamento vem de ‘relar’. Aprendi isso, por incrível que pareça, com Juma, da novela

“Pantanal”. Ela briga com o namorado, ele vai abraçá-la e ela diz: “não me rele” – ‘não encoste seu corpo no meu corpo, não encoste sua pele na minha pele’. No dia seguinte liguei para um amigo psiquiatra de Curitiba e perguntei se relacionamento tem a ver com relar. Ele deu uma risada e respondeu: “Andou assistindo Juma ontem? É isso, relacionamento é isso”. Então, **o relacionamento vai exigir duas ações, uma mais refinada que a outra: a parceria, que quer dizer ‘andar juntos’, e a cumplicidade, ‘andar juntos em comunhão de interesses’**. Aquele que vende é o responsável pelo relacionamento, ele precisa ser monitorado o tempo inteiro, como diz o Pequeno Príncipe: “tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”. Cativou o cliente, cativou o comprador, a responsabilidade é tua e não do outro. O esforço de vender, de manter o canal de venda aberto, é de quem produz.

Então, tem que mudar um pouco a cabeça, perceber qual é o interesse do comprador, qual é o interesse do vendedor, qual é o interesse daquele que compra lá na frente... E como é que a gente conjuga esses interesses? Com cumplicidade. A cumplicidade é um termo muito usado no jargão policial. Uma pessoa é cúmplice da outra, e isso significa que a relação não pode dar errado. Se vê muita cumplicidade também no futebol, porque um sabe o que o outro vai fazer e dá suporte. A cumplicidade também está no teatro de improviso: se colocar dois cômicos aqui na frente, um estará sempre dando suporte ao outro. Desta forma, a cumplicidade exige que se diga menos “nãos”. Posso fazer isso? Não, não dá, não pode. Posso fazer desse jeito? Não, não pode. Pode embalar desse jeito? Não, não pode. Então, acabou o relacionamento, acabou a cumplicidade.

Essa cumplicidade exige que se antecipe, que se pense com a cabeça do outro. É isso que significa ter um diferencial. O que preciso fazer para que esse relacionamento de venda dê certo? **Preciso que meu comprador fique na minha carteira comercial o maior tempo possível, é isso que vou buscar**: abrir um canal de venda, até porque fica muito caro buscar outras pessoas.

O tempo em que o industrial ou alguém que produzia alguma coisa e dizia: “eu tenho esse produto, coloco no mercado e quem quiser paga o preço que eu quero”, esse tempo acabou, não existe mais. As coisas se modernizaram, hoje há cadeias de vendas em grandes redes, o consumidor final ficou mais esperto, sabe mais, tem mais opção e mais coisas para comprar. Não existe mais fidelidade, por isso é preciso buscar diferenciais, sempre.

Há várias maneiras de criar esse diferencial. Uma delas é a comunicação: como é que eu conto essa história? Como é que você vai me pagar a mais? Qual é a diferença, por exemplo, de um produto que hoje é mito, como uma Ferrari? Ou, por que se paga mais por uma caixa de bombons da Copenhagen? Muito do que está ali é pura comunicação.

Levando tudo isso para o artesanato: **como não se tem dinheiro para fazer a comunicação, uma ótima opção do artesão é a habilidade de contar histórias**. Recentemente, um amigo estava em Natal e encontrou uma senhora vendendo umas bonequinhas, na porta do hotel: “essa boneca protege a mala para que não se extravie no aeroporto.” Olha que sacada genial! Essa bonequinha, dentro da mala, vai proteger contra o extravio. E ela ainda reforçou: “já vendi centenas de bonequinhas e nunca ninguém reclamou.” Criou uma história. É essa habilidade de criar histórias

que vai promover esse diferencial, e o artesanato é riquíssimo em contação de histórias. Se não existir um história, invente. Não há problema nenhum em inventar histórias. Mas é preciso também buscar a melhor aparência, finalização e acabamento para o produto, além de pesquisar uma outra forma de utilização.

A moda, por exemplo, fica valorizada com um produto artesanal. Numa jaqueta que custa 10, com um aplique de artesanato que custou 2, não vai valer 12, mas 30, 40, 50. Então se buscam outras utilidades, além de melhorar a qualidade da matéria-prima, reparar nas tendências de mercado. Há tempos, em Curitiba, fiz uma palestra, à noite, para cerca de 300 artesãos e pequenos empresários a convite da Fundação de Ação Social (FAS). Me programei para ficar com eles durante uma hora, mas ficamos 3 horas e meia conversando. Terminamos às 11h30 da noite, havia senhoras com crianças, todos suportando a noite fria de Curitiba. O interesse foi tão grande que eu disse para a dona Marina: me encaminhe umas 15 pessoas desse grupo que eu vou monitorá-las durante um certo tempo com um projeto que tenho na cabeça há muito tempo, chamado Marketing na Prática.

Sempre quis organizar, com pequenos empresários, uma mesa que eu coordenaria como se fosse um psicodrama, sobre assuntos de vendas e de marketing. Vi, nessa ocasião, uma boa chance de começar uma coisa que eu sempre quis fazer, estava com essa idéia na cabeça há uns seis anos. Não queria nada acadêmico, mas um trabalho bem prático. Comecei a trabalhar com esse grupo no dia 6 de janeiro, pensando em ficar com ele três meses. Foi um trabalho voluntário, toda semana a gente se reunia, num lugar no centro de Curitiba, e eles expunham os seus problemas. O entusiasmo foi

tão grande que trabalhamos até julho, aí eu disse: “chega, não agüento mais vocês, preciso fazer outras coisas”. A experiência valeu e levei esse programa para pequenos empresários, fiz alguns grupos de Marketing na Prática. Talvez essa fosse uma boa sugestão para a Sebrae ou para os artesãos: criar grupos, de até 15 pessoas, com um coordenador que tenha muita prática de vendas e de mercado.

Esses grupos funcionam da seguinte maneira: um dos participantes expõe um problema e busca a opinião dos outros. Um fala do produto do outro, eles discutem, se cobram soluções criativas, interagem, trocam informações, contatos etc. É muito interessante. Essa seria uma boa sugestão para começar a formar a cultura da venda. Não adianta fazer cartilhas, as pessoas precisam vivenciar isso. É impressionante o resultado disso com pequenos empresários, como deu com os artesãos. Numa outra ocasião, havia duas senhoras que iam participar de uma feira, a Gift Fair. Elas estavam morrendo de medo, pois nunca haviam participado de uma feira. Eu chamei um amigo e disse: “olha, tem um trabalho voluntário, você é um especialista em feira, vamos lá conversar com essas pessoas”. Ele foi, deu orientações extremamente práticas de como se deveriam comportar na feira. Elas voltaram contando que venderam toda a produção do ano e mais um tanto.

Às vezes observo uma interferência determinada pela mão do designer, que cria um refinamento desnecessário: embalagens como se fossem de uma multinacional. Não é preciso. O artesanato fica muito bom com uma certa mão rústica, senão perde a graça. Isso é uma percepção minha, como comprador de artesanato.

Minha visão dos últimos anos sobre o artesanato brasileiro, acompanhando o Sebrae, é que muito já foi feito: melhoria de produtos, embalagens, localização, resgate de centros produtores, design, administração de negócio, história, mas é na boa comercialização que o artesanato vai acontecer. O artesão precisa do dinheiro da venda e leva tempo para aprender a ser comerciante.

Todo mundo conhece uma história de alguém que se aposentou, pegou um empréstimo e foi ser comerciante. Perdeu tudo o que juntou durante a vida inteira, porque não soube ser comerciante. **Não é do dia para a noite que se aprendem a malícia e a astúcia do comércio.** Muita gente se joga na frente de uma coisa que pode engoli-las.

Quando a gente começou, há muito tempo, as revistas brasileiras de moda, de decoração, falavam do artesanato das Filipinas, do artesanato não sei de onde. Não se falava do artesanato brasileiro. **Hoje se vê que o artesanato brasileiro conquistou espaço na cabeça dos jornalistas,** eles estão dando esse apoio, mas isso é coisa recente, tem cinco ou seis anos. Mas ainda é preciso catequizar essa parte do comércio, e este será o grande salto do artesanato brasileiro. É talvez mais difícil do que o trabalho anterior, porque é mudança de cultura e isso não se faz da noite para o dia, vai ter que ir **batendo, batendo, batendo até a hora que cristalizar.** ■



A incorporação do artesanato na criação da moda

RONALDO FRAGA

Estilista

Durante muito tempo confundimos fazer moda com fazer roupa, e ainda hoje achamos que é isso, que moda é simplesmente você lançar uma coleção atrás da outra, é simplesmente você “estudar” as tendências das vitrines dos grandes pólos lançadores e transpor isso para um país; falávamos, até uns 20 anos atrás: “ah, não, é uma questão de adaptação”. Isso ficou muito complicado com o encolhimento do mundo, porque hoje as tendências – as famigeradas tendências – já nascem e imediatamente cumprem aquilo que é a espinha dorsal do instrumento moda: o seu caráter antropofágico, que se nega o tempo inteiro, e é por causa disso que ela se faz existir.

Neste momento, aprendemos a lição de casa e aceleramos para um processo de construção, de toda essa indústria da moda num tempo que acredito recorde, de 10 ou 15 anos, e **começamos a falar de outra questão que para nós também ainda é muita nova, que é a chamada cultura da moda**, e este é o ponto que extrapola a questão da roupa, que usa a roupa como mais um instrumento e, sendo assim, não há como desassociar uma discussão ou o pensar a moda de outras questões que até bem pouco tempo atrás pareciam totalmente distantes.

Ocorrem-me os 70 anos de lançamento do “Raízes do Brasil”, de Sérgio Buarque de Holanda, que basicamente buscava discutir as possibilidades, ou as dificuldades, ou os limites, que fazem com que a gente não consiga

definir direito quem somos, que cara temos, e isso hoje é uma discussão vigente, tem esbarrado na questão econômica, porque **é como se a moda brasileira tivesse conquistado uma maioria ou entrado numa adolescência.**

Temos aqui em São Paulo a quarta semana de moda do mundo, que é o São Paulo Fashion Week, posição conquistada nos últimos dois anos, depois de 10 anos de eventos – e isso não é pouca coisa. Quando se fala em moda no hemisfério sul, fala-se desse evento brasileiro, só que ao mesmo tempo aquilo que durante muitas décadas ficou no âmbito teórico, agora a prática nos cobra, que são aquelas palavras que usamos até de forma promíscua durante todo esse tempo: “identidade”, “conceito”, “alma do produto”... Este século em que muito se discute, principalmente no setor têxtil, é o século chinês. Temos visto grandes marcas fechando as portas e simplesmente montando a “coleção” na China e trazendo essa coleção pronta, com o mundo nos perguntando: trata-se da quarta semana de moda do mundo? E qual é a cara desse produto? Essa a grande questão: **aprendemos a fazer roupa, mas ainda não conquistamos aquilo que é hoje o grande patrimônio de uma marca, a sua alma**, e muitas são as apostas, muitas as possibilidades. Acredito que, como a moda trabalha com sentidos vários – no cultural, como já falei, mas com a própria memória gráfica de um país –, não há como revisitar para construir a imagem desse design de moda sem tentar entender, sem ver um país de dentro para fora – e por dentro também.

Um dos caminhos em que acredito é aquele ponto que negamos durante muito tempo: se o artesanato pode ser considerado arte erudita ou não, se

pode ser considerado arte ou não... Antes de qualquer coisa, o artesanato é uma manifestação, e essas manifestações – manual, gráfica, cultural – são questões caras à indústria da moda, porque nós não construímos isso. Tenho tido uma experiência prática que tem me dado muito prazer: além da minha marca própria, desenvolvo projetos com comunidades e cooperativas ligadas à confecção, e **um dos caminhos dessa construção, dessa cara, passa justamente pela apropriação cultural através daquilo que as pessoas transformam com as mãos.**

Um desses projetos foi desenvolvido em Salinas, no norte de Minas, uma das regiões mais pobres do país, pobres até em todos os sentidos, porque não existe, como em outros pontos do Estado, um artesanato bem definido; na verdade, existe a cultura sertaneja. Fui contratado para criar uma marca. O que tínhamos ali era uma cooperativa com 80 costureiras, com máquinas de costura – bem equipadas, aliás, mas elas não sabiam exatamente o que fazer. Já tinham passado por uma experiência desastrosa, com determinado consultor que chegou lá e falou: “Ah, não, o negócio é fazer moda praia, porque se o negócio é vender para fora, se o negocio é exportar, vamos fazer moda praia”.

Contrataram então um estilista que desenhou uma série de maiôs e biquínis pretos, lapidaram umas pedras da região, fizeram umas alcinhas de pedra, e claro, o negócio foi um desastre. Deparei com essa situação, comum nesse terreno, que naquele momento me pareceu estéril, e por isso foi extremamente estimulante fazer nascer a marca Cara do Sertão.

Minha proposta foi criar uma marca de moda que tivesse muito da apropriação cultural e que, independente de coleção e

de estação, se pudesse imprimir nesses produtos o espírito do lugar. Foi muito curioso porque passamos a observar tudo em torno da cidade (vale um parêntese para dizer que a atividade econômica principal de Salinas é a produção de cachaça, então o que se tem são canaviais, canaviais, cachaça, cachaça), mas também descobrimos imagens lindas do cotidiano, que então levamos para a construção dessas roupas, desde a briga de galo em praça pública – coisa impressionante, que ainda existe lá –, até o céu estrelado na noite do sertão de Salinas, tão lindo como poucos a que tive a oportunidade de assistir. Para essa primeira coleção existia uma expectativa de venda de 3 mil peças. Então foi montada, com o apoio do Sebrae, a venda dessa coleção no Fashion Business – feira que acontece na semana de moda do Rio. Em quatro dias, elas venderam quase 40 mil peças. Claro, este foi outro problema que elas estão tentando resolver, mas foi feito um catálogo muito bonito, muito bacana, e é impressionante como, através da moda, esse artesanato, que “não existia”, ressurgiu. Ou seja, através da moda elas descobriram aquele pano de prato que a fulana fazia, ou determinado tipo de bordado que ficava escondido lá na cozinha, morrendo de vergonha, que elas nem achavam que aquilo era produto, pontos já esquecidos, perdidos na memória, que a avó, a bisavó fazia... – e aquilo podia ressurgir na forma de vestir.

O outro projeto aconteceu em São João Nepomuceno, cidade da zona da mata mineira. Existe um pólo de confecções nessa cidade próspera (no sentido da profissão da roupa), mas que faz parte das cidades que quebraram na ocasião da falência da Parmalat. Eles estão com as barbas de molho porque nesse momento produzem para os grandes conglomerados – Zara, Renner,

C&A – e, claro, correndo o risco violento de repetir a história da indústria de laticínios. Esse projeto – nesse caso, totalmente diferente do projeto de Salinas – visava ao estímulo à marca própria, ou senão à produção da marca própria, ao entendimento desse processo, de pesquisa, apropriação cultural, até a transformação da roupa. É uma cidade que também não possui uma história sólida ou não existe um artesanato que represente a cultura local, que nós fomos buscar na própria cidade, que, até a primeira metade do século passado, era conhecida, tinha olarias que produziam aqueles ladrilhos hidráulicos (quase todo ladrilho hidráulico de Minas vinha das fábricas de São João Nepomuceno). Trata-se de uma cidade extremamente gráfica. É delicioso andar pelas ruas e olhar para a casa dos outros para poder ver o desenho do chão (que, claro, está sendo arrancado para dar lugar àquelas ardósias horrorosas). Então levamos isso também para a roupa, criamos uma coleção, trabalhamos com 15 ou 16 marcas; dessas, oito lançaram também a própria marca.

Uma história vai puxando a outra... A coleção Cara do Sertão também vem na esteira. Em Salinas, lançamos outra marca, com uma coleção de pijamas, a Noites do Sertão. O padroeiro da cidade é Santo Antonio, e uma parte dos pijamas é com estampas de Santo Antonio. Depois de um tempo, a filha de uma das costureiras falou: “nossa, mas isso é uma revolução porque a cidade hoje é 99% evangélica”; elas ficavam com receio de falar porque esse culto ao santo, de bordar o santo, brincar com o santo e, principalmente, dormir com o santo era uma coisa um pouco complicada, mas eu acho que elas então começaram a dormir com ele também, e fazer muita gente dormir com o santo.

Hoje, nós estamos desenvolvendo um projeto em Divinópolis, que é outro pólo de confecção e que também já está indo para a segunda coleção, que visa explorar os manualismos, as possibilidades dessa conexão com a artesanaria, do artesanato com a indústria. É um dos caminhos que eu acredito ser possível para a construção de uma cara, de uma moda brasileira. Às vezes me passa uma sensação de que pegamos o bonde com um certo atraso, ou seja, que o mundo nos anos 80, o universo da moda, discutiu muito as questões da identidade. Até 85 falava-se muito da cara da moda de Londres, da cara da moda da França, da cara da moda da Itália, da cara da moda japonesa. Hoje já não existe muito isso. Hoje você vê designers japoneses, ingleses lançando em Nova York, americanos lançando em Milão, italianos lançando na França.

Acredito que nós não devemos saltar esse estágio. Acho que é necessário, sim, fazer com que esse nosso produto seja reconhecido. Porque hoje você chega em Tóquio, se envolve e se emociona com um designer japonês, um sapato, um calçado desenhado pelo Miyake, mas que foi produzido na China. Agora nós temos essa dificuldade por não ter a cara desse produto, nossa cara, nossa identidade, e aí perdemos também a produção dele, e é aí que eu acho que a coisa vai complicar um bocado. ■



A intervenção do design no produto de artesanato

ADÉLIA BORGES

Jornalista, curadora de exposições e

professora de História do Design (FAAP, São Paulo).

Foi diretora do Museu da Casa Brasileira, em São Paulo.

Gostaria de falar um pouco sobre a intervenção do design no produto de artesanato, que tem a ver com esse momento de hoje. No Brasil, o mundo do design e o mundo do artesanato nasceram completamente à parte. Isso aconteceu porque a gênese do design erudito no Brasil foi muito vinculada ao funcionalismo alemão. O programa da primeira escola de design brasileira, a Escola Superior de Desenho Industrial, a Esdi, do Rio de Janeiro, foi calcado na escola de Ulm, alemã, que professava axiomas, como a forma segue a função e o bom design independe de tempo e de lugar, podendo ter uma forma padronizada, estandardizada. Mas será que a forma segue a apenas a função? **Fizemos uma exposição no Museu da Casa Brasileira sobre bancos indígenas, tão importantes na tradição brasileira. Todos tinham uma só função, de assento, mas dentre os 70 bancos ali presentes não havia um igual ao outro.** Mostramos nessa exposição que as formas dos bancos não são gratuitas, elas vêm de tradições antigas, por exemplo das civilizações Tapajônica e Marajoara, que existiram com muita força no nosso país. O ensino de design também se voltava exclusivamente para o modo de produção industrial. Tudo o que vem do período da infância marca muito, seja na história de vida de uma

peessoa, seja de uma atividade. O fato de termos tido tanta ligação com o funcionalismo alemão no início do ensino do design no Brasil estancou os vínculos do design brasileiro com as nossas origens. No entanto, nos últimos 20 anos, e nos últimos dez anos mais fortemente, surgiram iniciativas que têm levado a uma união. **Não é mais design versus artesanato, é design e artesanato.** Isso ocorre muito devido à conjuntura. Ronaldo Fraga falou que o mundo encolheu. Essa expressão é muito interessante e tem a ver com a tão falada globalização. As pessoas se tornaram cidadãos do mundo, circulam com seus celulares, plugadas na internet, e podem estar em qualquer lugar do planeta tendo a informação, em tempo real, do que ocorre em todos os lugares.

Mas, **ao mesmo tempo em que nos tornamos “sem território”, sentimos cada vez mais uma necessidade de pertencimento, de algo que o artesanato pode nos trazer.** Além disso, houve uma mudança nos fluxos culturais. Antes eles eram unidirecionais, vinham apenas do hemisfério norte para o sul, e nós aqui, no Brasil, ficávamos olhando as tendências ditadas pela Europa, pelos Estados Unidos, numa atitude que um antropólogo chamou de “torcicolo intelectual”.

Nos últimos anos os fluxos culturais passaram a ser multidirecionais, então a gente fica sabendo o que está acontecendo em Santiago do Chile, que emite sinais para a Austrália, que manda para Tóquio, que manda para Seattle, que devolve para a África, que vai para... A gente vê isso até no cinema: se antes as escolhas giravam em torno de Hollywood, hoje, numa cidade como São Paulo, pode-se optar por filmes argentinos, iranianos, chineses etc. O centro também passou a se interessar pela periferia. Em 2005 fui a

São Francisco, nos Estados Unidos, levando uma exposição de design contemporâneo brasileiro. Na loja principal da Nike – essa grande multinacional que dita tendências em sapato, produzidos na China por uma mão de obra exploradíssima, essa Nike, símbolo da padronização internacional do calçado –, a vitrine e os interiores estampavam o Brasil como tema, falando do ritmo, da arte do movimento, de Ipanema etc. Essa multidirecionalidade se dá também na alimentação. A comida padronizada do McDonald’s, igualzinha nos vários países, era apresentada como a garantia da segurança de que se ia comer algo higiênico e bom. Hoje valorizam-se as cozinhas regionais, os ingredientes frescos.

É dentro desse contexto que podemos situar o renascimento do artesanato e a intervenção do design no produto do artesanato, tema desta minha palestra. Como pode se dar essa intervenção? Penso que não há uma receita; diferentes situações pedem diferentes ações. Recolhi alguns exemplos que tenho visto como jornalista e como curadora:

MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE VIDA DOS ARTESÃOS – Em sua ação junto a uma comunidade de rendeiras no Rio Grande do Norte, a designer Lia Mônica Rossi, que foi consultora do ArteSol e hoje vive na Inglaterra, limitou-se a interferir na produção com a colocação de cartões escuros sob a renda labirinto, providência que destaca a riqueza dos detalhes da técnica, facilita a identificação de erros e permite melhor controle de qualidade. Esse exemplo mostra como alguém que teve uma formação ligada às questões produtivas pode chegar num lugar desses e oferecer soluções absolutamente simples, mas de alto impacto sobre a saúde oftalmológica das artesãs, pois a clareza da observação aumentou muito.

MELHORIA DAS CONDIÇÕES TÉCNICAS DOS PRODUTOS – Outra vertente é melhorar as condições técnicas do produto, dos padrões de qualidade, e a escolha de materiais. A intervenção num brinquedo de miriti no Pará é um bom exemplo. Os turistas compravam um barquinho de miriti, madeira bem leve, e a haste de cima se quebrava porque era muito frágil, então o objeto já chegava no destino quebrado. A intervenção do grupo de designers foi muito simples: as duas partes passaram a ser encaixáveis. Então a haste é removida na hora de transportar e recolocada quando o objeto chega ao consumidor. **É uma intervenção pequena, mas justa; se fosse maior, seria perniciososa.**

MELHORIA DO USO DE MATERIAIS LOCAIS – Outro campo em que a intervenção do design no artesanato se dá é no sentido de propiciar melhor uso de materiais locais. **Às vezes estamos tão inseridos em determinada realidade que não enxergamos o que está sob o nosso nariz,** ou seja, a gente se acostuma tanto com o que vê que não enxerga mais. É por isso que estrangeiros às vezes percebem coisas de que não nos damos conta. Uma das grandes pessoas que descobriram a riqueza do artesanato brasileiro foi Lina Bardi, que era italiana.

Quando começou a trabalhar em comunidades de Minas Gerais, nos anos 80, Renato Imbroisi, nome muito importante quando se fala em design e artesanato, passou a ver a beleza das fagulhas de pinhão, das sementes, que iam simplesmente para o lixo. Em minha infância, no sul de Minas Gerais, palha de milho era alimento de porco, e muito por obra do olhar do Renato hoje ela é empregada para fazer cúpulas de luminárias, tecer jogos americanos e toalhas, ou seja, a palha de milho passou a ser um material quase

nobre, que permite produtos lindos. A união de fibra vegetal e madeira feita no *workshop* Tradição e Renovação, realizado em 1996 em Planaltina, no Distrito Federal, pelo designer Lars Diederichsen, mostra como as junções podem ser melhor exploradas.

A enorme variedade das fibras vegetais brasileiras apresenta grande potencial. Uma fibra pela qual tenho especial predileção é a do buriti, árvore do universo de Guimarães Rosa, planta belíssima, da qual se usam todas as suas partes, inclusive o fruto, com o qual se faz doce. As oficinas do ArteSol em Uruçuaia, Minas Gerais, têm feito um excelente uso do buriti.

Quem usa com muita propriedade as fibras vegetais é Janete Costa, nome que não podemos deixar de reverenciar quando falamos da valorização do artesanato brasileiro. **Janete Costa foi uma das primeiras a falar dessa união de design e artesanato.** Nos anos 80 ela fez uma exposição na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) que se chamava “Design: o artesanato como caminho”, ou seja, o que eu estou falando aqui hoje ela já falava 20 anos atrás.

REFORÇO DA IDENTIDADE DO OBJETO – Outra linha de atuação é criar ou reforçar a identidade do produto através de todo o material que está acoplado a ele, ou seja, o design gráfico, o design das embalagens e o design do ambiente de venda em que ele é apresentado para o consumidor final. Heloísa Crocco foi uma das pioneiras nesse caminho no começo dos anos 90, quando trabalhou com pedra-sabão em Ouro Preto, com o apoio da rede de lojas Tok&Stok. Ali, uma coleção foi desenvolvida e ganhou um nome – Artesanato de Ouro Preto –, uma marca, folhetos com dimensões, preços, tudo dentro de uma coleção, conceito até então exclusivo do merca-

do industrial e que ela levou para o mercado artesanal. As embalagens das rendas de labirinto feitas em 1999 em Chã dos Pereira, interior da Paraíba, mostram a valorização do trabalho artesanal, com ilustrações e textos com as três fases do processo de sua confecção. Esse trabalho foi encomendado pela Cooperativa Artesanal do Agreste e foi desenvolvido sob a liderança de Lia Mônica Rossi. Outro exemplo de valorização do produto através do design gráfico são as embalagens de doce de buriti feitas com as folhas secas da fruta e o *tag* do produto, no projeto desenvolvido pelo Artesanato Solidário em Uruçuia.

O projeto Mão Gaúcha, desenvolvido sob a batuta de Ângela Klein quando ela estava no Sebrae do Rio Grande do Sul, é outro exemplo de perfeita integração do material promocional do objeto. O designer mineiro Marcelo Drummond desenvolveu um projeto global com marca baseada num pião de madeira, embalagem, expositor para pequenos pontos de venda em hotéis, e até um ambiente inteiro de uma loja para vender esses produtos do Mão Gaúcha, enquanto o escritor Luis Fernando Veríssimo colaborou com os textos.

Um dos trabalhos que se destacam no cenário da intervenção do design no artesanato é feito pelo Laboratório Piracema de Design. Numa ação na comunidade que faz utensílios de cerâmica em Maragogipinho, na Bahia, em 2003, não houve mudança no produto, a não ser o reforço do aspecto decorativo das pinturas. O que eles fizeram foi uma identidade visual para o produto, que tem a ver com as próprias praças de produção de cerâmica, o movimento circular do torno. Enfim, não é uma marca que cai do céu, ela nasce daquela experiência, daquela situação. A coleção também ganhou um nome, “Oleiros de Maragogipinho”.

Outra vertente de trabalho dessa intervenção do design no artesanato pode ser encontrada nas referências informais locais, em busca do que é genuíno. A referência do artesanato em pedra sabão de Ouro Preto foi buscada nas volutas dos detalhes arquitetônicos feitos por Aleijadinho. No Mão Gaúcha, a coleção Missões teve referências cromáticas encontradas nas ruínas das missões jesuíticas. Na Serra da Capivara, no Piauí, das oficinas realizadas pelo Sebrae saíram linhas muito bonitas que se referem à pintura rupestre. Outro trabalho interessante foi feito em Recife, a partir de uma decupagem da iconografia do movimento Mangue Beat. Aliás, esse é um movimento que corresponde, na música, a isso que a gente está falando aqui no artesanato. O Mangue Beat pega os ritmos tradicionais da região (maracatu rural, maracatu urbano, coco, embolada) e ao mesmo tempo finca uma parábola na lama, para dali se abrir para o mundo. O músico Chico Science juntou o rock do mundo com a tradição de Pernambuco e disso saiu uma nova sonoridade (aliás, a frase não é minha, e sim do The New York Times, em nota por ocasião da morte do músico). Em 2003, o Sebrae de Pernambuco realizou essa pesquisa, com concepção do designer Eduardo Maciel, de buscar as referências do movimento musical, que resultou no CD-Rom e no livreto Mangue Beats. Ali eles mostram as referências geográficas e históricas que permeiam os livros de Gilberto Freyre, Josué de Castro, João Cabral de Melo Neto, a música de Luiz Gonzaga, a pintura de Cícero Dias, as esculturas de mestre Vitalino e Francisco Brennand; contam a própria história do Mangue Beat e decupam os ícones gráficos do movimento, como o caranguejo, a parábola, a alfaia, escolhidos a partir de entrevistas e explicados através de texto e de imagem. Esse trabalho foi posto à disposição dos artesãos e resultou em alguns produtos.

Até agora procurei pontuar intervenções que a meu ver são bem sucedidas. Mas **o erro também nos ensina**. Como disse Ronaldo Fraga, é incrível que um consultor vá a Salinas, Minas Gerais, e faça uma moda praia no sertão. É uma atitude de fora para dentro – levar algo pronto e usar os artesãos como simples mão-de-obra. Não acho que exista má intenção, afinal estamos todos aprendendo, pois ainda engatinhamos nessas experiências e falando de 10, 15 anos de ação.

Algumas experiências já se revelam um erro, e elas podem nos mostrar que caminho não seguir. Um exemplo é o trabalho feito no Mato Grosso do Sul por um consultor italiano, que veio aqui e fez uma cartilha com os elementos iconográficos locais. Essa publicação empobreceu as referências porque, ao contrário do exemplo do Manguê Beat, em que há um aprofundamento do que é a cultura pernambucana, nesse caso as referências locais foram transformadas em padrões quase tão carentes de significado quanto os desenhos que eram copiados antigamente das revistas européias ou das receitas de color fix.

Outro exemplo ruim se deu em 2001, quando estudantes universitários de Eindhoven, na Holanda, foram para Serrita, no sertão de Pernambuco. Eles vieram com protótipos totalmente prontos, desenvolvidos nas salas de aula de Eindhoven, e introduziram novas técnicas que não existiam lá. Se eles tivessem ido para Guarulhos ou Porto Alegre, daria no mesmo, pois chegaram com tudo pronto. Numa coluna que eu tinha nessa época na Gazeta Mercantil, fiz um *link* entre isso e um comentário do escritor Armand Mattelart, autor do livro Para ler o Pato Donald. A propósito do centenário do nascimento de Walt Disney, numa entrevista à Folha de

S. Paulo, o escritor disse que permanece atual o capítulo que fala sobre subdesenvolvidos e o bom selvagem. Esse trecho do livro mostra como os patos saem da metrópole e chegam em países que se chamam, por exemplo, Axteland, lugares que se pode identificar, no caso o México, a terra dos astecas, mesmo se se trata de ficção. Nesses países os personagens de Walt Disney estabelecem sempre uma relação de dominação, “justifica-se o roubo das riquezas porque o bom selvagem não sabe o valor das coisas”. Para Mattelard, a relação de dominação no mundo, entre centro e periferia, permanece válida.

É complicado quando chegam salvadores da pátria, muitos vindos de fora do Brasil. É claro que a troca é saudável e hoje as fronteiras profissionais rompem os limites geográficos entre países. No entanto, **nós, brasileiros, sempre tendemos a valorizar mais quem vem de fora, por conta desse “torcicolo intelectual” que nos caracteriza e que vem de nosso complexo de inferioridade de povo colonizado**. Essa relação desigual entre centro e periferia também pode se dar com alguém de São Paulo, que vai a Minas Gerais impor a sua visão, porque o bom selvagem lá em Minas não sabe o valor das coisas.

Particularmente não acredito em fórmulas mágicas nessa questão do design no artesanato, não acredito em consultorias episódicas que se resumem a uma visita. Não acredito em salvadores externos, pois esse processo deve envolver, sempre que possível, profissionais de projeto daquela região específica. Acho que os consultores externos podem ser interlocutores e detonadores, mas uma equipe local tem que permanecer acompanhando os artesãos no decorrer do tempo.

Portanto, **vamos aprender com o erro, e o erro decorre basicamente de uma coisa: da falta de respeito.** Quando a gente não respeita o artesão, estou convencida de que é melhor deixar quieto do que intervir sem cuidado, com pretensão. **O potencial de periculosidade de uma intervenção mal feita é alto e seus efeitos são muito nocivos.** Quanto mais antiga uma tradição e mais distante da “civilização” a comunidade que a pratica, maiores são os perigos e maiores devem ser os cuidados.

Vejo que o pressuposto básico dessa aproximação, dessa troca, deve ser o respeito pelo ritmo de trabalho do artesão, respeito por signos que resistem há tempos, respeito por todo sistema de símbolos que se encerra num objeto, pela boniteza torta – que expressão linda da nossa escritora Cecília Meireles! –, dos objetos feitos a mão. **Não vamos levar para o universo do feito a mão as condições do feito a máquina, perderia a graça e o encanto.** Isso é bem importante.

Em vez de design *versus* artesanato, estamos vivendo hoje o momento da conjunção aditiva, do design e artesanato. A atitude de projeto pode existir tanto na reprodução industrial do objeto quanto na reprodução artesanal, ou ainda na reprodução semi-artesanal, ou ainda na reprodução digital, nova forma com a qual estamos convivendo agora.

Nas exposições de que fui curadora, nunca fiz uma separação entre design artesanal e design industrial. Já na primeira, no Museu da Casa Brasileira, Cadeiras Brasileiras, com curadoria conjunta com Guinter Parschalk, pusemos Irmãos Campana ao lado de banquinho de camelô do centro de São Paulo. Em Novos Alquimistas, realizada em 1999 no Instituto

Itaú Cultural, uma sofisticada roupa de Lino Villaventura ficava ao lado de aviãozinho feito de resto de lata de cerveja.

Invertendo o mote da palestra, poderíamos falar da intervenção do artesanato no produto de design. Ronaldo Fraga não contou muito de seu trabalho pessoal, mas o artesanato entra com força em suas roupas, ele bebe diretamente na tradição mineira mais forte. Lino Villaventura é outro que valorizou muito o artesanato em suas peças, ele tem um grande apreço pela questão identitária. **O sucesso que os Irmãos Campana fazem no mundo se baseia muito nessa visão de DNA brasileiro que eles têm bem presente.** Isso a gente vê no design gráfico (Enéias Guerra, Rico Lins), na tipografia popular... Essas fronteiras entre erudito e popular estão muito tênues hoje, um bebe no outro, ambos se auto-alimentam.

Temos que usar todos os espaços a que temos acesso para dar visibilidade ao design e ao artesanato brasileiros. Desde 2003 dirijo o Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, inteiramente dedicado ao design e à arquitetura. Já fizemos várias exposições relacionadas a esse tema. A primeira foi em julho de 2003, com o artesanato têxtil orientado por Renato Imbroisi, com montagem da grande Janete Costa.

Nessa não-distinção entre o que é artesanal e o que é erudito, a gente mostrou o design popular na Bahia, com objetos encontrados nas ruas de Salvador. Depois fizemos uma exposição chamada Da Sede ao Pote, organizada por Helena Sampaio e Claudia Cavalcanti, paralela ao lançamento do livro do ArteSol com o mesmo título, que apresentou um panorama da atuação do ArteSol no artesanato de raiz. O nome ArteSol, Artesanato

Solidário, tem muito a ver com tudo isso que estamos falando aqui, que no fim se resume a uma coisa: ser solidário. A exposição Da Sede ao Pote tinha uma foto que era a casa do artesão Zé Bagre antes de ele entrar nesse programa de revitalização do artesanato e depois. A diferença, para melhor, é marcante e mostra como essas iniciativas estão mudando a face do país e a vida das pessoas, lembrando-nos sempre da dimensão social dessa intervenção do design no produto do artesanato. ■



Debate

Participação de
Ângela Klein (consultora de mercado),
Silvana Holzmeister (editora da revista L'Officiel),
Vinicius Lages (gerente da Unidade de
Desenvolvimento Setorial do Sebrae Nacional),
dos palestrantes e da platéia

Vinicius Lages

É muito importante o tema colocado nesta discussão: a ampliação do entendimento, do artesanato e dos diferentes circuitos de comercialização e dos mercados existentes. Temos aqui essa grata tarefa de provocar o debate. Acho que Eloi Zanetti trouxe um tema fundamental: somos comprados, mas não somente no artesanato, somos comprados em outros setores também. O Brasil não se preparou para vender; é um país ainda produtor de *commodities* em muitos setores, e isso também se reflete nesse segmento artesanal: **essa pouca preparação e habilidade para vender – é o que temos visto; desenvolver essa capacidade é possível, mesmo em unidades produtivas artesanais.** É importante introduzir essa competência, trabalhando com aqueles que às vezes não são artesãos, são filhos de artesãos ou mesmo alguém da comunidade que se prepara para a venda, para o marketing, para uma estratégia de relacionamento com clientes, com representantes, e com aqueles que vêm fazer um trabalho comercial. É muito importante esse esforço de compreensão, desse desafio que entendemos

ser um dos maiores, e entender também que nessa relação com o mercado vale muito o processo de agregação de valor – o conteúdo informacional de mercado, de preços, de especificações, de como distribuir, quem tem interesse, o perfil do consumidor etc. É claro que em qualquer setor essa mediação tem uma apropriação às vezes muito maior, até multiplicada por 100; às vezes o valor é de uma peça artesanal, mas nós acreditamos que à medida que o artesão também comece a fazer melhor as suas contas, a calcular o tempo empregado por ele e membros de sua família na produção de cada peça, que possamos então avançar nessa possibilidade de ampliação da margem de remuneração dos artesãos, fazendo com que eles participem diretamente do processo de venda ou consigam se preparar para uma melhor relação com o mercado entre a formação de preços, custos e margem de remuneração como algo fundamental para seus negócios.

Vários estados fazem rodadas de negócio em que põem frente a frente compradores e grupos de artesãos, e esse é um processo educativo, como bem colocou aqui Eloi. Nós negligenciamos essa competência e, nesse sentido, eu digo sempre ao meu filho Mauricio, de 16 anos: “aprenda pelo menos três coisas: trabalhar com gente, se interessar por gente e ter a capacidade de lidar com as diferenças, ter inteligência relacional; segundo, aprenda a se comunicar nas diversas mídias, e isso ele tem feito desde pequeno com as diferentes tecnologias digitais; e a terceira: aprenda a vender, a negociar.” Eu, quando era pequeno, ia vender passarinho, botão, bola de gude, mangas e frutas da casa da minha avó, e aprendi um bocadinho com isso, aprendi um monte com as pessoas que são capazes de ter essa competência. Aprendi também sobre o valor subjetivo, intangível de cada objeto.

Depois falou aqui Ronaldo Fraga, a quem eu acompanho e admiro bastante. Ronaldo fala desse tempo em que vivemos, esse tempo, esse mundo que encolheu, como bem formula a poetisa Adélia Prado e também mineira como Ronaldo: ela diz que o mundo ficou com a distância de um grito, por isso ela permanece em Divinópolis, mas conectada com o mundo. Quer dizer, esse mundo realmente encolheu, mas de certa forma tendia a parecer que ia ficar tudo a mesma coisa. Então **aparece com força a afirmação das diversas identidades, das singularidades, tentando interpelar essa tentativa de forças hegemônicas de tornar tudo igual.** Ronaldo fala aqui da natureza da moda, trazendo duas coisas importantes para a gente discutir: essa natureza antropofágica da moda, essa necessidade dela se matar no dia seguinte, quer dizer, ela ter que morrer no dia seguinte, como ele coloca, para renascer com esse caráter efêmero das coleções – mas isso quando a moda esteve associada apenas à produção, ou como muitos ainda imaginam que seja possível, à produção de um produto, de um bem. Recentemente discutimos como **o artesanato pode também contar história, pode sair da natureza bem elaborada, essa beleza torta, essa beleza transformada das matérias-primas, para o universo do vivo, como na moda,** e aí a gente dialogando com o artesanato para que ele perca o caráter de efêmero, sobretudo se ele se atrela às coleções, a esse efêmero ciclo da morte, vida, morte, e renascimento da moda. Seria se ele fosse capaz de contar histórias. Ele mesmo coloca, em outro contexto, que a roupa é uma coisa viva, e o artesanato também é uma coisa viva, ou tem que ser coisa viva, porque se não for, se ele simplesmente servir para colocar na estante,

assim como a moda, para vestir, terá esse caráter de efemeridade, próprio da indústria da moda, da sociedade de consumo, que tem essa natureza, é cíclica. Essa moda também é uma questão intrigante, ainda que possa parecer anacrônico para nós, agora, no século 21, tentando falar que vamos descobrir que é bom ser brasileiro. Ele afirma que pode até parecer anacrônico, mas não é. Não apenas esse pensar a possibilidade de uma moda e de um artesanato com identidade, mas, sobretudo manter ainda a capacidade produtiva aqui neste século “indo-chinês”. Ou refletimos sobre isso, ou nem o pensar nem o fazer ficarão mais aqui, como, em muitos contextos produtivos no mundo, já não estão mais conseguindo enfrentar esse século “indo-chinês” – ou século chinês, como Ronaldo menciona. Avançar nesse entendimento é fundamental, quer dizer: a moda e a indústria da moda e esse diálogo com a artefania, o entendimento da moda aqui como artefania, essa capacidade de compreensão, ele forjou a sua capacidade de produção nesse campo compreendendo o universo das costureiras e tal, a quem ele reverencia sempre com muito respeito. **Essa capacidade da moda de contar histórias já vem sendo também uma das formas com que a própria moda, através dos desfiles, espetáculos etc., se transforme também numa contextualização cultural** através da música, das diversas formas de apresentar esse vestuário nos cenários dos desfiles.

Então, o artesanato também tem que entender – como colocou Adélia Borges – de que maneira **o artesanato pode se beneficiar do design ao pensar num ponto de venda, no momento da compra, na ergonomia, essa ambientação, a questão da trilha sonora...**

Fico muito feliz que a gente possa ter colocado a importância de passarmos a entender cada vez mais esse ser complexo que é o ser humano, de muitos sentidos e ainda instintivo, muito sensorial, e que se emociona, e de ser capaz de dialogar com ele, tanto no momento de compra em que ele está querendo o enriquecimento da sua consciência – porque ele quer fazer o bem à sociedade, a si mesmo ou sair de uma relação de compra se sentindo melhor, ou comprando um pedaço da sua história, um pedaço da sua identidade, se reafirmando no ato de consumo –, como um ato de afirmação cultural, identitária. Nesse sentido há uma convergência muito grande com o que colocamos; daí a importância, sem dúvida, de pensarmos essas **convergências estabelecidas nesse renascimento de várias dimensões da cultura brasileira, não apenas na própria produção da moda, mas no audiovisual, na gastronomia brasileira.**

A invenção e a inovação: esse rico caldo aqui produzido por essa mesa em que Adélia Borges nos alerta para esse cuidado na intervenção, essa evolução do design *versus* artesanato. Creio aqui que as três intervenções são complementares e absolutamente enriquecedoras dessa reflexão que vimos fazendo juntos no pensar para agir e fazer com que as coisas avancem, e nesse sentido, portanto, **parabenizo o ArteSol por mais uma vez trazer essa reflexão para que a gente possa olhar para frente nessa caminhada para a construção de novos projetos e nesse olhar para os desafios.**

Para concluir – se quisermos elaborar um pouco mais esses temas –, Ronaldo Fraga, quando cria uma coleção, dá um nome a ela. Várias têm nomes maravilhosos, como O Corpo Cru, Cordeiro de Deus, Costela de Adão

etc. Todas elas contam histórias também, interpelam os ícones da cultura brasileira. **É fundamental contar história de gente, de lugar, das coisas, dos nossos ícones.** Aqui a gente tem alguém da mídia que pode colocar a importância que a mídia tem para a indústria da moda, ou a própria moda tem para a indústria da mídia também, como um apelo de consumo. Fico muito feliz então de poder participar aqui. Glória Kalil, numa discussão em mesa sobre artesanato, design e identidade, disse que durante muito tempo foi reservado para nós um lugar na moda no campo do exótico, do folclórico etc. Hoje já temos condições de negar, com uma força muito grande, essa condição de apenas produzir o exótico e o folclórico, e saber fazer com que as nossas diferentes matrizes da cultura brasileira – a matriz arqueológica, da Serra da Capivara, as matrizes afro, da nossa cultura européia etc. – possam apresentar-se para o mundo, não como o folclórico ou exótico, mas também com a mesma força de outras proposições criativas de pretensão universal. Podemos sonhar em ter a força que tiveram, em outros contextos, o Renascimento e outros movimentos culturais no mundo. Acredito que possamos, sim, sair dessa adolescência e caminhar para uma maturidade, não só na moda, mas na gastronomia e em outros campos da produção audiovisual. O que começamos a fazer na moda é um sinal de que isso é possível.

Ângela Klein

Creio que nossos palestrantes mostraram todo o esforço que tem sido feito na valorização do artesanato brasileiro, seja através de ações de mercado, de design e também da moda. Eu também tenho acompanhado o trabalho de

Ronaldo Fraga a distância, através da Sintecal, uma associação que trabalha com componentes para calçados brasileiros. Tenho visto que cada vez mais os componentes artesanais brasileiros estão sendo inseridos no calçado – uma outra realidade que também pode ser aproveitada, um outro mercado que pode ser aproveitado, e gradativamente, tanto no vestuário, no calçado, na joalheria, que também é outra área em que o artesanato também está sendo inserido, cada vez abrindo mais mercado e mais oportunidades para o artesão brasileiro.

Gostaria de fazer uma pergunta para Eloi: como vê o crescimento do nosso artesanato brasileiro com design perante os lojistas, sendo que nós temos lojistas de vários segmentos, tanto no Brasil, quanto no exterior? Quanto ao produto artesanal feito a mão, como está a consciência do lojista nesse sentido?

Eloi Zanetti

O lojista vai ser sempre o lojista, vai comprar e vender um produto; é raro um lojista que se entusiasma tanto pelo produto assim. Ele é um comerciante, para ele dois mais dois é igual a quatro. Talvez para o artesão dois mais dois não seja igual a quatro, pois ele trabalha com coisas intangíveis, subjetivas. Já o lojista é muito mais objetivo, tem um pensamento cartesiano muito forte; ele vai ver se vende, se vende rápido e “por quanto eu vendo e tenho um maior poder de ganhar”. Quando a gente lida com lojista, a gente não pode esquecer isso. O lojista é lojista, senão ele ia ser outra coisa. Mas, como já disse, há um refinamento nessa relação; as pessoas estão mais interessadas, a imprensa tem ajudado a formar algumas cabeças, como o pessoal de decoração, os arquitetos... É preciso parar de importar coisas e

começar a trabalhar com raízes brasileiras. Há um movimento grande em busca de raízes, principalmente na juventude, gente de 16, 18, 20 anos. Eu percebi isso em Curitiba, que é uma cidade complicada, porque ela não é muito brasileira, e não é muito européia, então não sabe o que é... Vi com as minhas enteadas esse movimento em busca de música. Em Curitiba tem um grupo de maracatu formado por um polaco de Campo Largo, um alemão de Guarapuava, um negro de Paranaguá, e um italiano não sei de onde – o que esse pessoal está fazendo em Curitiba com isso? Jamais imaginaria Curitiba se interessar por coisas de raízes. Conversando com um grande músico de São Paulo, alemão, que tem uma experiência gigantesca em música, perguntei o que está acontecendo com essa juventude que está buscando músicas e assuntos de raízes. O pessoal de Curitiba sai, se mete lá naquele interior de Pernambuco, volta de Goiás, o que está havendo com essa juventude? Ela não agüenta mais o rock n’roll, porque é limitado, quer uma criação maior, quer notas musicais diferentes, e está bebendo muito na fonte da década de 70, a grande década criativa no mundo. Acho que o artesanato tem que ser aproveitado nesse movimento, está maduro para fazer isso, mas, como eu disse, é preciso catequizar a cabeça do lojista.

Silvana Holzmeister

Como jornalista, nos últimos 10 anos tenho acompanhado de perto muita coisa boa que tem sido feita no país para agregar valor ao artesanato, à arte popular, e também muita coisa que não deu certo no meio do caminho, em moda, que é minha área específica, de tantas marcas, tantos estilistas que foram até as comunidades, foram até artesãos, trouxeram alguma coisa de lá e,

passada a estação, tudo foi esquecido e o trabalho não teve continuidade. Quando a gente olha o que deu certo, que ficou tão bom e que a inter-ferência do design foi tão positiva, a gente também pára para pensar um pouco no que fica por trás disso, na pessoa que está ali, no ser humano, e a minha pergunta tem um pouco a ver com isso. **Quando a gente fala em design, quando fala da atuação do designer, como é que fica o suporte, como é que fica o ser humano nisso, saúde, educação, a compreensão do meio ambiente, ou seja, como é que se dá o resgate da cidadania para essa pessoa?** Minha pergunta é para Ronaldo, que tem feito um trabalho muito bacana e que eu tenho acompanhado de perto, e também para Adélia, que está aí, observando esse processo já há bastante tempo.

Ronaldo Fraga

Acho que este é o ponto mais difícil, esse caminho de, através de um desfile, de uma coleção, construir um universo, ou, como também pode ser colocado, contar uma história.

Há um texto no Caderno ArteSol 1*, de Ricardo Lima, que conta a história de um presépio do Vale do Paraíba, feito pelos artesãos da região; naquele presépio tem uma gambá. Há toda a história por que aquela gambá está ali: Nossa Senhora não tinha leite quando o Menino Jesus nasceu e a gambá ficou sabendo e foi lá se oferecer para poder amamentar o menino Jesus, e

* Lima, Ricardo: Artesanato de tradição: cinco pontos em discussão, em: *Caderno ArteSol 1 – Olhares Itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição*. Vários autores, São Paulo 2005, Artesanato Solidário, pp.13-26.

Nossa Senhora, com um pouco de nojo, achou meio esquisito amamentar o bebê com leite da gambá. Agradeceu, mas como tinha dons divinos, ela concordou, e a partir daquele momento nenhuma gambá iria sofrer com as dores do parto, e é daí que em algumas regiões, na hora do parto, as parteiras colocam uma pele de gambá na barriga. São deliciosas essas histórias que têm capacidade de longevidade.

Quando Eloi falou sobre o caráter antropofágico da moda, desde o início isso sempre também me incomodou, e meio que instintivamente acabei perseguindo, por causa disso, a idéia de sempre contar uma nova história, de fazer com que as coleções tivessem um caráter atemporal, que as pessoas procurassem pelo Drummond, procurassem pelo Corpo Cru, procurassem pela história da Dona Nilza nas peças.

A mesma coisa acontece com o artesanato brasileiro. Você é capaz de sugerir uma viagem a Coqueiro Campo porque as meninas têm um jeito de embalar a cerâmica que é totalmente diferente de toda região. Quando elas embrulham, eu falo: “olha, nenhum lugar aqui no Jequitinhonha consegue embrulhar assim, nenhuma peça daqui vai chegar com um trincado sequer, para onde quer que você vá” – são deliciosas as histórias que puxam outras...

Respondendo a Silvana, acredito que a cultura tem o poder violentíssimo de transformação. Deu até para sentir agora em Divinópolis, quando você envolve a cultura popular de quem faz a roupa, de quem, no caso da moda, costura, de quem está ali no dia-a-dia, de quem acha que só sabia pregar a gola, e quando começa trazer a informação para os estilistas, quando ela começa a se envolver nessas histórias, você consegue algo que eu acho que é mais caro em toda essa história. Acho que é por isso que estamos

aqui, em toda essa discussão sobre a tal da apropriação, porque apropriar é muito difícil; imagine, então, você chegar e falar: “a sua cultura é linda e maravilhosa, sua história é linda e maravilhosa”, a pessoa não vai acreditar simplesmente numa fala.

Eu conversava com Silvana e sobre o Jequitinhonha, porque é um lugar longe de tudo e perto de nada, mas que quando você chega, você é capaz de se pentear usando o cimento da loja como espelho, tamanha a limpeza e o cuidado das meninas, e isso virou uma história ali, quer dizer, é um instrumento também de transformação. Na última vez que eu estive lá, elas falaram: “ah, agora nós estamos querendo asfaltar essa rua, porque nós limpamos, nós varremos, nós tiramos o pó e olha essa terra aqui na porta, não tem condição; o nosso banheiro tem uma descarga ali que é uma descarga que puxa uma cordinha que arrebenta sempre, então nós já chamamos o prefeito porque não tem condição também de receber as pessoas com a descarga desse jeito”. Quer dizer, pouco a pouco, mas de uma forma até muito mais rápida também do que nós podemos imaginar, você tem o sentido extremamente amplo dessa transformação que pode ser trazida, e disso eu não tenho a menor dúvida.

Adélia Borges

As pessoas são a medida de tudo. **Mostramos trabalhos, analisamos a intervenção do design, mas tudo isso não significa nada se não tivermos a dimensão humana**, e é essa dimensão que deve medir o mérito da nossa ação, ou seja, até que ponto essa ação melhora a vida das pessoas que fazem, que compram, que vendem, que usam.

Não é à toa que terminei minha fala com Zé Bagre, porque essa imagem muito singela da casa dele, antes e depois da atuação do ArteSol, mostra a transformação. E quando a gente fala da transformação, está falando não só das condições materiais, que são muito importantes, porque em nosso país muitos vivem abaixo da linha da sobrevivência, mas está falando também de uma transformação interna do ser humano, pois o potencial desse resgate de auto-estima é fantástico. **Nesse mundo em que os fluxos culturais passam a ser multidirecionais, a gente valoriza histórias locais**, e quem já trabalhou em alguma oficina, vê no rosto das pessoas essa transformação e esse potencial. Atualmente se fala muito de inclusão, e estou convicta de que a inclusão passa muito por isso. A ONU abriu programas, linhas de estudo da economia criativa, que é a economia resultante da criatividade das pessoas.

Achei interessante também a lembrança da gambá, porque um consultor desavisado chega lá e vai falar assim: “Mas para que essa gambá, gambá cheira mal, vamos tirar e deixar mais bonito, mais arrumadinho, mais sofisticado...” Mas se você tirar a gambá, apaga junto toda essa história, e nesse momento a gente empobrece um tanto do mundo, da mesma forma que o mundo empobrece quando uma língua deixa de ser falada. Mas, enfim, a pergunta é excelente porque ela nos lembra isso: a dimensão humana é o que nos guia.

Eloi Zanetti

Quando o roteirista do filme “King Kong” apresentou o roteiro do filme para a Metro (acho que foi em 1929 ou 33), os executivos olharam aquele

roteiro: “a história é ótima, mas não dá para tirar esse macaco?” (risos). Só para lembrar da gambá...

Helena Sampaio

Vou aproveitar para fazer um aparte e voltar um pouquinho à história da gambá, para costurar alguns valores que estão norteando, orientando nosso debate – a questão do respeito entre todos nós, os artesãos, os designers, os formuladores de políticas públicas para artesanato. Acho que tudo, a medida, como bem diz Adélia, é gente, e a medida dos relacionamentos, como insistiu Eloi, é o respeito, e essa postura ética, do respeito ao próximo, é que nos guia para mais fundo na busca da alma – não é, Ronaldo? –, nessa comunhão com as nossas histórias. Acho que **a constituição da alma, o design com alma, o artesanato com alma, a moda com alma, é a comunhão com as nossas histórias**.

Adoro essa história da gambá do presépio, que se oferece solidariamente para Nossa Senhora, e também tem uma história triste, que é de intervenção nessa produção. Eu lembro bem que Ricardo Lima conta essa história, porque surgiu dessa ânsia não de catequizar o mercado, mas de transformar o produto. Numa oficina, um profissional fez uma intervenção a partir de um levantamento de custos para produzir um presépio com gambá e sem gambá. Chegaram à conclusão de que a gambá encarecia o presépio, e que a história não perderia seu valor, alcançaria um preço melhor no mercado; enfim, eliminou-se a gambá da história. Lembro que Ricardo contava indignado essa história, e o que o levou a recuperar que a gambá era a figura fundamental ali e que não poderia ser eliminada. Às vezes essa busca de

mercado a qualquer preço, a qualquer custo, para ampliar o mercado, resulta em exemplos tristes, ruins, alguns dos quais Adélia comentou.

Vinicius Lages

Ainda sobre a gambá (risos). Esse diálogo com a cultura passa pelo autêntico para essa originalidade que tem raiz e tal, mas passa pela fantasia, que também é uma dimensão humana fabulosa, a capacidade de fantasiar é que algumas culturas, inclusive, têm mais do que a outra. Rolf Jensen, um dinamarquês que esteve aqui no Brasil recentemente, é diretor da The Dream Company e escreveu um livro belíssimo chamado Sociedade dos Sonhos, em que ele procura fazer uma análise, em diversas culturas, dos arquétipos, fábulas, parábolas, histórias, causos, enfim; e de que maneira esses arquétipos eram recorrentes, e de que modo cada cultura também sonhava se auto-definir, se auto-referenciava, se representava a partir desses ícones. Pensando nisso, ele desenvolveu um instrumento de marketing para uma estratégia de contar uma história, tanto que ele tem um artigo muito interessante, “Tell me a story”, que na verdade os consumidores, os clientes nesse mundo comoditizado e também de vácuos ideológicos e de valores e de espiritualidade estão em busca dessas significações, das re-significações, do reencantamento. Quanto mais você for capaz de contar uma história, quanto mais gambá você puder inventar, tanto mais próximo esse gambá é dos seus sonhos, do seu itinerário; quanto mais eu conseguir roteirizar a minha história, melhor. Rolf Jensen assessorou a Nestlé na invenção de um “gambá” – na verdade não é um gambá, mas o chocolate Wonka, que foi contado no filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, em que

ele contextualiza esse encantamento que uma criança ou alguém teria ao consumir o chocolate Wonka. É uma belíssima história. Ele mostra essa tendência da gente poder produzir histórias a partir do autêntico, da raiz original, mas também da fantasia, da criação. Carlos Alberto Dória diz em seu livro que Villa-Lobos foi capaz de construir uma Bacchiana, dialogando com uma música; Alex Atala tem produzido uma culinária que também dialoga com essa raiz, mas também com a fantasia, com a invenção, com a criação, com a técnica. Nós estamos amadurecendo nessa direção, este é um campo em que a gente deve avançar, inclusive do ponto de vista da estratégia de marketing. Jensen afirma que os produtos, quando forem para a prateleira, para o mercado, têm de sinalizar esse conjunto de histórias, emoções, viagens que se vão fazer, então viva os “gambás” inventados e descobertos ao longo desse processo.

Eloi Zanetti

Ajudei a construir duas grandes marcas neste país. Uma delas foi o Banco Bamerindus e a outra O Boticário. Há uma linha invisível, de comunicação, que conduz a história da marca. Vamos supor: Ronaldo pode pegar as coleções dele e conduzir uma linha, uma linha invisível, que funciona como as mil e uma noites, da princesa Xerazade. Toda noite ela contava uma história para não ser morta pelo rei, deixava o final para a noite seguinte, e assim, durante mil e uma noites, ela foi engatando uma história nova. Se tenho a história de uma marca, de uma empresa ou uma história da marca Sebrae, ou do artesanato de tal região, preciso ter cuidado para administrar essa história, porque vou colocar nela pequenas histórias que, alinhavadas, vão

formar uma grande história. E essas histórias têm que ter coerência – eu não posso dizer uma coisa hoje, outra amanhã diferente, depois de amanhã diferente... Elas têm que ter uma certa ligação, são parecidas, mas não são iguais, têm que ter uma pertinência, ou um pertencimento. Elas pertencem àquele lugar? Têm a ver com aquele lugar? Só assim a gente consegue aquilo que a gente chama de marketing de posicionamento, quer dizer, eu entro na cabeça da pessoa e não saio mais, a pessoa olha e diz: “é de tal lugar, pertence a tal empresa”.

Fiz um trabalho, faz tempo já, em Guaxupé. Eles estavam com dúvida de um nome para uma linha que eles tinham lá, e eu disse: “o que quer dizer Guaxupé?” Aí um disse: “abelha negra”. Puxa, quer nome mais bonito do que “abelha negra”? “Então usem esse nome, já tem uma raiz de história aqui”. Ou seja, tem que desenvolver essa habilidade com essas pessoas. Outra coisa: a questão do conceito que Ronaldo Fraga falou, quer dizer, o conceito é tudo em qualquer campanha de comunicação ou produto. Tenho que elaborar um bom conceito, e normalmente a gente vai muito raso na busca de conceitos. Aprendi com Hemingway como se faz um conceito. Hemingway não tinha nenhuma idéia para escrever e escrevia bobagem. Foi escrever O Velho e o Mar, escreveu 400 páginas até achar o conceito do livro; quer dizer, há de se conversar muito, há de se fuçar muito e conversar com todos os tipos de pessoas para chegar nessa coisa que vale ouro em pó, que é o conceito da campanha, ou o conceito do produto, ou o conceito do lugar. Achou o conceito, então você vai ligar esse conceito, como disse Ronaldo, a um bom nome. **Todo nome vai fechar um bom conceito. Se você tem um bom conceito, você vai achar um nome legal**

para colocar, se você fechar nome e conceito, você tem tudo na mão, aí é só administrar. Um conceito que eu fiz há muitos anos, “O tempo passa o tempo voa, e a poupança Bamerindus continua numa boa” – vocês devem se lembrar –, ficou 14 anos no ar. O tempo que o dinheiro fica depositado na poupança, pronto, fácil, fácil, não levou anos para eu chegar a esse conceito. O que Adélia falou: a gente foge do erro. Toda história começa com erro; não tem uma história que não começa com erro, qualquer filme, qualquer história da carochinha começa com erro: a princesa deixou a bola cair n’água e o sapo disse assim: “eu vou buscar se você me levar para o castelo”, “ah, eu levo”. Ele pegou a bola, devolveu para ela e ela não levou para o castelo. Cometeu um erro, a partir daí vem todo o caudal da história em cima disso. A gente tem medo de cometer erros. Não, vamos cometer erros, vamos errar e depois arrumar.

Heloísa Crocco

Adorei tudo que vocês falaram, mas eu queria só levantar uma questão e acho que Eloi talvez seja a pessoa certa para responder. Temos um produto artesanal que é registrado pelo patrimônio histórico, que a gente tem que ter o maior orgulho dele, que é a nossa panela de Goiabeiras, no Espírito Santo, mas acho que só quem sabe disso somos nós aqui. Ontem tirei a tarde para passear em São Paulo, e eu poderia ter ido à Bienal ou poderia ter entrado em lojas para comprar roupa, mas ontem resolvi entrar em lojas de cozinha. Não tem nenhuma loja que tenha uma panela de Goiabeiras. O único produto artesanal tombado ninguém conhece, ninguém sabe, quer dizer, a partir do momento que fizeste essa campanha com o Bamerindus, quem sabe,

já que a gente trabalhando em toda a cadeia, como a gente poderia fazer com que as próprias lojas que vendem ou que expõem, se orgulhassem não de estar expondo uma Creuset, mas uma panela de Goiabeiras?

Eloi Zanetti

Acho que aí é uma questão de trabalhar talvez os formadores de opinião, porque o lojista não sabe disso, o vendedor da loja não sabe disso, ele mesmo não sabe o que vende, então você tem que repetir mil vezes a história para uma hora ela engatar. Alguém falou do Atala – acho que tinha que falar no programa dele, tem que ter um programa de formadores de opinião falando sobre isso o tempo inteiro, senão vai pegar aquela panela chinesa, panela wok, e pronto, é aquela que vende; as facas, por exemplo, as facas de sushi, sashimi, os caras aí ficam discutindo o fio daquela faca, que a faca veio do Japão, que não sei o quê, eles contam essa história. A gente não está sabendo contar a nossa história. Não sei se respondi ou não, mas tem que começar a cutucar os formadores de opinião, as pessoas que estão aí para poder contar essa história. Volta o gambá: sem gambá, não há uma boa história (risos).

Helena Sampaio

Realmente, o ofício das paneleiras de Goiabeiras é o único patrimônio imaterial nosso que já está com registro, e o Artesanato Solidário é parceiro do Iphan nesse projeto, em Vitória do Espírito Santo, e até vai ser lançado o livro que tem o registro do Iphan, e nós, do Artesanato Solidário, lançaremos um catálogo das panelas, junto com o Iphan.

Mas vamos retomar um pouquinho o conceito que Eloi falou na palestra dele, que é o de catequizar o mercado, educar o mercado. Essa educação de mercado envolve também você trabalhar com valores, com cultura. No Artesanato Solidário, temos o nosso braço comercial; comercializamos sem finalidade lucrativa. Nosso trabalho é ampliar os canais de comercialização dos grupos de artesãos envolvidos com o Artesanato Solidário. Hoje nós temos uma carteira de mais de 500 clientes, lojistas. Nós não vendemos artesanato – às vezes as pessoas chegam lá, querem artesanato, mas nós vendemos conceito. Primeiro, o Artesanato Solidário tem essa peculiaridade que é trabalhar só com artesanato de tradição, aquele que é passado de geração para geração. Mas o conceito não é só o artesanato de tradição, o conceito é do preço justo. Nós recebemos, como única organização no Brasil que trabalha com artesanato, o certificado da International Fair Trade Association (IFAT). **Quando a gente está ampliando os canais de comercialização de cada comunidade, a gente não está vendendo a panela de Goiabeiras ou o barquinho de Paraty ou a cuia de Santarém; na verdade, o que está por trás disso são os conceitos, a questão do comércio justo e os valores culturais**, obviamente, que se agregam ao produto artesanato. No caso das panelas de Goiabeiras, é uma tristeza mesmo, mas elas não são as únicas, a gente tem vários grupos de artesanato que trabalham com a cerâmica utilitária; nós, no ArteSol, sabemos que há uma dificuldade imensa dos lojistas comprarem esse tipo de utilitário. Se você andar pelos postos aqui no Estado de São Paulo, ou até em Minas, você vê à venda panelas pretas de cerâmica, que não são as autênticas de Goiabeiras. Isso é feito numa escala enorme, e existe um comércio que

vende isso. Mas é muito difícil você sensibilizar, por exemplo, um dono de um restaurante bacana, legal, que aquela é autêntica e a outra, não, porque a outra está sendo vendida a preço de banana, irrisório. Mas eu acho fundamental a gente fazer um trabalho, envolvendo formadores de opinião, donos de restaurante, *chefs* e resgatar isso, dar o devido valor a ela.

Silvana Holzmeister

Queria só fazer um aparte em relação às panelerias, porque sou de Vitória e acho que são várias as questões ligadas a elas. A gente já chegou ao ponto das panelas de barro praticamente chegarem à extinção por falta de incentivo, e pela falta de vontade das próprias jovens de seguirem a tradição da família. Então vejo que, após o tombamento, algo está sendo resgatado, até de ir-se passando a tradição para pessoas mais novas. Acho que é um processo. Em relação ao que Helena falou das panelas falsas, isso é muito grave. A gente encontra, dentro do próprio Espírito Santo, na beira da estrada, as panelas falsas sendo vendidas, e o problema não é só a falsificação. Tem um processo muito mais sério por trás: a panela verdadeira é tingida com tanino, uma substância natural; a panela falsa é tingida, às vezes, com piche, às vezes com tinta, que solta partículas tóxicas durante a produção do alimento. Então acho que são várias ações – passa pela questão mercadológica de que falou Eloi, mas são necessárias ações conjuntas para reverter isso.

Eliane Guglielme

Uma informação sobre Serrita: os holandeses trouxeram a tecnologia deles e levaram a técnica de Serrita. Um par de luvas de Serrita está no MoMA,

como criação de uma designer alemã, sendo que foi feita pelo pessoal de Serrita – é a técnica deles e está lá como sendo um trabalho desenvolvido pelos alemães, pelos holandeses quando estiveram aqui, além de uma alemã. Um exemplo de como as nossas coisas são desrespeitadas.

Décio Coutinho

Todos vocês apresentaram um movimento bem claro, segundo o qual existe uma produção muito rica de periferia, seja o Brasil como uma periferia ou na própria periferia do Brasil, que foi o caso que Adélia apresentou da Nike; e a periferia produzindo muito, com uma riqueza muito grande e achando novas formas de gestão e de distribuição dessa cultura. A gente vê um exemplo claro do brega paraense e de outras formas de manifestação cultural que estão conseguindo achar canais de distribuição e de mercado que não os tradicionais. A pergunta é a seguinte: qual seria o principal papel desse “mediador” (designer, marketing, tecnologia, comunicação) e até que ponto essa “periferia” vai depender dessa mediação, ou se já está caminhando para ela própria ser seu mediador?

Vinicius Lages

Posso tentar responder, porque vimos, com Décio, do Sebrae Goiás, e outros colegas que estão debruçados sobre a questão da cultura, tratando desse tema, da circulação, dos ícones e das diversas expressões da cultura brasileira. Vocês que conhecem o Pará, sabem que o Pará tem a força, por ser o estado que britou Amazônia com Europa, com as correntes migratórias, que constituíram aquelas etnias que estão lá, quase que como a Bahia – a

Bahia tem também essa força hereditária e arrebanhou mais força ainda a partir das décadas de 70 e 80, os movimentos musicais, a literatura, enfim. A Bahia teve Jorge Amado, Glauber Rocha, João Gilberto, teve os baianos do tropicalismo, e sempre esteve se colocando nesse imaginário que fez com que a axé music, ainda que muitos torçam o nariz, mas outras músicas da Bahia, outras expressões audiovisuais da Bahia, entrassem nesse universo de consumo nacional.

O Pará não tem, mas se você for ver a riqueza rítmica, sonora, de diversidade do Pará, fica dizendo: “oh, faltou mediador!”. Vejo o papel de um Ronaldo Fraga, assim como de outros, que facilitam a colocação desses ícones e dessa periferia, sem nenhum conteúdo valorativo. A gente circula o grafismo indígena ou a gente circula as diversas expressões para que nós possamos ter – nós, brasileiros ainda que deseducados, desinformados, que não temos ainda nossa cultura sendo apreciada –, ou não temos a menor chance desses produtos terem uma valorização diferenciada. Eloi afirmou aqui que o artesanato também deve se preparar para a cópia, para a China, para a concorrência. Vai surgir um feito absolutamente mal feito, mas também vai surgir o bem feito, tem boa paneleira de barro, não vamos categorizar só quem está produzindo panela de barro como Goiabeiras e que está usando a tecnologia inadequada. A gente sabe que não é isso que eles quiseram dizer, mas tem gente fazendo bem feito também.

Aí surge um problema, porque não é mais daquela tradição secular, não é mais daquele grupo de pessoas, e o que fazer com isso? O simples apelo do reconhecimento do tombamento no livro dos saberes pelo Iphan não é um apelo mercadológico suficiente porque não tem rastreabilidade estabelecida

nessa relação de consumo com a origem da produção. Então as estratégias são outras, os canais de distribuição são outros, e essas contextualizações do uso dessa panela, para ficar no exemplo da panela, tem que ser outro. Nós temos que encontrar quem cozinhe, para além da torta capixaba e da moqueca, para que essa panela tenha um apelo de uso e outros contextos, e assim por diante com outros objetos, outros artefatos etc. Acho que a mediação tem um papel fundamental, que pode ser através desses elementos que nós tratamos aqui.

Adélia Borges

Respondendo ainda a sua pergunta, acho que um papel essencial e que faz muita falta para todo mundo é a interlocução. Às vezes a gente fica muito sozinha, quando a gente está entre iguais, todo mundo pensa a mesma coisa e aí não sai nada, não sai algo novo daí. Então a interlocução é muito importante, é mais rica quando ela se dá entre diferentes, porque aí você tem realmente uma troca, e eu acho que o mediador também pode catalisar, pode dar visibilidade, são coisas muito importantes também. Acho que as primeiras vezes em que eu vi, eu fiquei muito ligada a esse pessoal que mostrei do Distrito Federal, de Santa Maria, que é um pessoal que eu acompanhei nas primeiras feiras que vieram aqui em São Paulo; as mulheres estavam no estande do Sebrae, depois de dois anos estavam na feira sozinhas, sem mediação nenhuma.

A TV Globo seria a coisa mais hegemônica aqui no Brasil, da indústria cultural, mas a própria Globo trouxe um programa agora há pouco que se chama Central da Periferia. Então acho que a gente está num mundo em

que esses conceitos de centro e periferia estão muito mutantes. A gente pode falar do centro da periferia e da periferia no centro, e esse é um jogo dialético muito interessante. Acho que, enfim, ele traz novas perspectivas para que as pessoas da periferia sejam seus próprios agentes e interlocutores no nosso mundo, digamos, do centro, porque também quando a gente fala de centro e periferia são vários centros e várias periferias.

Eduardo Barroso

Sou designer, venho trabalhando há muitos anos nessa área, e uma das preocupações que tenho e que converge com aquelas que Adélia apresentou aqui hoje, é, primeiro, que não existem fórmulas prontas, não existe modelo acabado de intervenção. Tenho muito medo de quando a gente acha que descobriu uma fórmula de sucesso para trabalhar com um segmento, principalmente numa área complicada como é o segmento artesanal. Até onde eu sei, o Brasil tem mais de 120 escolas superiores de design. **Temos mais universidades de design do que todos os países da Europa ocidental somados.** Se a gente pensar também nas escolas de arquitetura, enfim, esse número vai para mais de 300 universidades, representando o universo que eu estimo em pelo menos 100 mil pessoas que se julgam qualificadas para trabalhar com desenvolvimento de novos produtos. No entanto, em nenhuma dessas escolas, até onde eu saiba, existe sequer uma disciplina chamada “design para o artesanato”, que são abordagens diferenciadas. As intervenções partem sempre de uma determinada perspectiva, sem antes ter sido feita uma ação diagnóstica. Há produtos que não têm que ser mudados porque eles são sucesso de

mercado. Essa história de mudar por mudar, esse afã da inovação... Às vezes você sufoca um produto que tem um mercado garantido. Você tem que estar sempre tentando criar alguma coisa que surpreenda o mercado, mas isso não significa excluir do mercado produtos tradicionais que têm já um consumo consagrado, então são reflexões que eu acho que dão enorme prazer – quando eu leio os Cadernos ArteSol –, porque existem pessoas preocupadas em colocar essas reflexões e promover esse debate. Então a minha provocação para a mesa é: como é que PAB, Sebrae e ArteSol podem juntos tentar organizar um programa de capacitação que minimize essas intervenções, às vezes bem intencionadas, mas nefastas, que se fazem na área artesanal?

Vinicius Lages

Eduardo tem sido insistente, é um parceiro de longa data do nosso programa de artesanato brasileiro e nos ajudou muito a compreender esse universo da intervenção. Eu o conheci em 99, e a partir dele ampliei a minha rede. Depois tive o privilégio de migrar para outros centros, e daí caí numa rede poderosa de inteligência. É uma emoção que me anima e me alimenta permanentemente, mas já não era sem tempo essa sua preocupação, de construção de um módulo que possa ser absorvido, utilizado por essa rede de ensino, e que pode ter versões multimídia, diversas aplicações. Precisamos sistematizar essa aprendizagem, e é fundamental esse esforço do Artesanato Solidário de fazer reflexões e documentá-las. Este é mais outro diferencial do Artesanato Solidário: essa capacidade de sistematizar, de fazer sínteses cíclicas. Isso é fundamental. Nós mesmos do Sebrae não

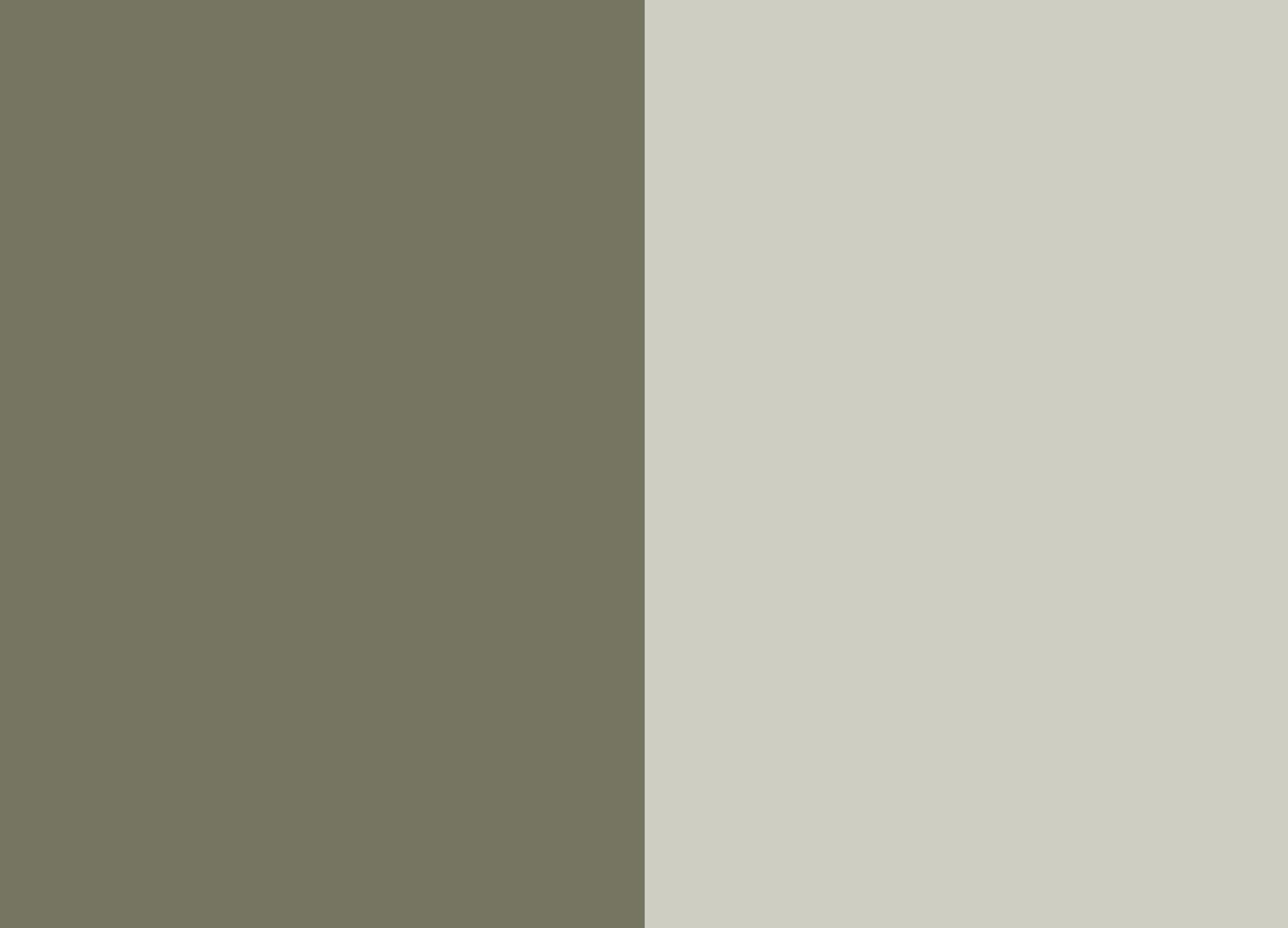
temos essa condição de, inclusive, trazer a inteligência, como aqui, para poder fazer uma reflexão e sínteses e avançar e olhar para frente. Então acho que já não era sem tempo de a gente poder também processar essas diversas intervenções aqui.

Ronaldo trouxe dois casos maravilhosos, tantos outros já trouxeram, há caminhos, não há fórmulas, não há receita, mas há itinerários possíveis, e que vão levar a uma problematização incorporando tudo o que Adélia Borges colocou aqui. Vou levar uma visão crítica desse processo de intervenção, e isto sem dúvida nos ajuda, à medida que a gente amplia essa rede de pessoas que têm essa preocupação, pois não é possível intervenção sem respeito. Acho que é fundamental, já está inclusive pensado agora, pós-Top 100.

Mas é essa diversidade que enriquece, e que faz com que a gente nunca esqueça que se respondeu a muitas questões, umas já existentes, outras novas. Elas estarão sempre se reelaborando, pois esse mundo policêntrico e poliperiférico ficou encolhido, nos coloca novos desafios, fundamentais; e portanto **a observação do que vocês estão fazendo, do que nós estamos protagonizando juntos, os resultados já alcançados nessas diversas vitrines, desses diversos ciclos, de mostrar essa produção de qualidade, nos deixa muito contentes em saber que estamos numa caminhada já de transformação**, da realidade local, mas das pessoas também, e muitas coisas já estão caminhando na direção de sustentação do ponto de vista do mercado. Os desafios são enormes nesse campo, e a gente por isso fica motivado para continuar trabalhando e estar juntos, que é o fundamental.

Helena Sampaio

Acho que a ideia desse seminário foi justamente possibilitar mais uma vez – nunca é demais – esse diálogo entre tantas maneiras de entender a relação entre artesanato e mercado, e todas elas tão complementares e importantes. Adélia falou uma coisa que ficou de lição para todos nós: não existe uma fórmula, não existem fórmulas prontas para trabalhar o artesanato, o mercado, e isso depende muito da nossa noção, da justeza da intervenção e do respeito que nos orienta, que nos guia para realizá-la. Todos nós aqui compartilhamos a ideia da troca entre o artesão e seu produto. Com essa experiência de diálogo, ele tem melhorado suas condições de trabalho, sua técnica. São dois aspectos bastante objetivos e importantes de a gente ter em conta, e proporcionando também a troca entre nós aqui, que podemos nos entender, mediadores – se isso for alguma definição, mediadores do quê? – de alguma transformação, porque acho que **por trás de todo esse trabalho há a vontade de mudar as condições e qualidade de vida dos nossos artesãos, e sobretudo de torná-los protagonistas do seu próprio desenvolvimento**. Essa meta deve ser perseguida por todos nós. Somos apenas coadjuvantes, trabalhamos nos bastidores. Os grandes atores, os grandes protagonistas são os artesãos que hoje, graças ao Sebrae, às tantas pessoas que estão trabalhando nesse processo do Prêmio Sebrae Top 100. ■



Créditos

ARTESANATO: INTERVENÇÕES E MERCADOS – Caminhos possíveis é uma publicação do Artesanato Solidário/ArteSol para distribuição gratuita entre os seus parceiros, colaboradores e público interessado.

Artesanato Solidário/ArteSol

Coordenação: Helena Sampaio

ARTESANATO: INTERVENÇÕES E MERCADOS – Caminhos possíveis

Edição e revisão: Claudia Cavalcanti

Transcrição dos textos: Regina Silva

Projeto gráfico e capa: Shadow Design

Na capa e no miolo, detalhe de botija de cerâmica da mestra-artesã Ana Teixeira (Dazinha), de Carai, localidade mineira cuja produção, com características próprias e peculiares, segue a escola de alguns mestres locais, dentre os quais Ulisses Pereira, morto em janeiro/2007 (fotos: Marcelo Guarnieri).

Tiragem: 1.000 exemplares

São Paulo, junho/2007

Realização



Parceiro

