



UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
EA – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PDGS – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL

THAMIRES VASCONCELOS DE SOUZA

**QUILOMBELAS: ECONOMIA CRIATIVA EM FAVOR DA IDENTIDADE DO
RECÔNCAVO BAIANO – Um estudo de caso.**

Salvador - BA

2017

THAMIRES VASCONCELOS DE SOUZA

**QUILOMBELAS: ECONOMIA CRIATIVA EM FAVOR DA IDENTIDADE DO
RECÔNCAVO BAIANO – Um estudo de caso.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira, PhD
Universidade Federal da Bahia – (UFBA)

Salvador – BA

2017

Escola de Administração - UFBA

S586 Souza, Thamires Vasconcelos de.

Quilombelas: economia criativa em favor da identidade do Recôncavo baiano - um estudo de caso / Thamires Vasconcelos de Souza. – 2017. 90 f.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

1. Economia social – Recôncavo (BA) - Estudo de casos.
2. Inclusão social. 3. Empreendedorismo social – Cachoeira (BA).
4. Artesanato - Desenvolvimento regional. 5. Economia – Aspectos sociais – Cachoeira (BA). 6. Negros - Empreendedores. 7. Cultura afro-brasileira – Empreendedorismo social. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 305.554

THAMIRES VASCONCELOS DE SOUZA

**QUILOMBELAS: ECONOMIA CRIATIVA EM FAVOR DA IDENTIDADE DO
RECÔNCAVO BAIANO – Um estudo de caso.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira

PhD by Department of Radio, TV and Film of University of Texas/Austin - EUA
Universidade Federal da Bahia – (UFBA)

Prof.^a Dr^aTânia Moura Benevides

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (BAHIA)
Universidade Federal da Bahia – (UFBA)

Prof.^a Dr^a Sarah Roberta de Oliveira Carneiro

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (BAHIA)
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – (UFRB)

Salvador - BA, 16 de junho de 2017.

Este trabalho é dedicado à todas mulheres e homens pretos de periferia para que tenham a certeza de que tudo é possível e acreditar que para ir além, não existem limites.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Oxumaré, Yemanjá, Ogum e aos Exus mensageiros, por estarem comigo desde a aprovação no mestrado até ao término desta etapa, me dando força e equilíbrio.

À minha mãe, Ana Araújo, pelo exemplo, pela parceria, por acreditar em mim sempre e me segurar sempre que acho que vou cair.

À minha família, meu pai, meu irmão e minha vó por compartilharem todos os momentos comigo, inclusive o mau humor e os pedidos de silêncio.

À UFBA pela oportunidade de acesso à uma educação pública de qualidade.

Ao CIAGS, pela atenção e cuidado com o estudante.

À Fernando Ícaro Muniz, pelos ensinamentos, pelo incentivo e sofrimento nos primeiros passos desta caminhada.

Aos professores e colegas de jornada, em especial a Leana Mattei e Melissa Zonzon, companheiras de estudo, de sorrisos, de lágrimas, de brindes, colegas de mestrado, amigas para a vida...

À Arley Souza pelo tempo dedicado ao design da TGS, pela companhia em campo, paciência e incentivo nesta etapa final do curso.

Às meninas do Quilombelas, por me permitirem a invasão da pesquisa e pelas contribuições de vida.

Aos membros da banca examinadora pela valiosa contribuição.

Muito Obrigada!!

*“Para quem tem fé não existe medo. Não existe
medo em quem é filho de Orixá.”*

RESUMO

SOUZA, T. V. **QUILOMBELAS: ECONOMIA CRIATIVA EM FAVOR DA IDENTIDADE DO RECÔNCAVO BAIANO – Um estudo de caso.**(Dissertação) Mestrado Profissional e Multidisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social. Programa de Desenvolvimento e Gestão Social. Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia -UFBA, 90 f. Salvador, BA, 2017.

Essa dissertação tem como foco contribuir para as discussões da economia criativa no que tange a sua atuação prática a partir do método de estudo de caso, realizado com um grupo de artesanato do município de Cachoeira, no recôncavo baiano. Numa abordagem reflexiva o trabalho propõe entender o processo criativo, de produção e comercialização dos produtos e realizar uma discussão sobre aspectos de gestão, trabalho colaborativo e apoio do poder público local, para criar meios de geração de visibilidade ao grupo e possibilidade de desenvolvimento local. Traz-se uma discussão sobre artesanato e suas possibilidades, ampliado o entendimento para justificar o porquê a produção do grupo é artesanal. A pesquisa trouxe à dissertação um olhar para a inclusão social dentro da lógica da economia criativa, devido a atuação social e o trabalho colaborativo do objeto de estudo. A pesquisa contou com a contribuição da experiência da Residência Social ocorrida em São Paulo onde foi feita pesquisa de campo com diversos grupos de economia criativa. Como produto do trabalho, traz-se proposições para o desenvolvimento financeiro e um instrumento para proporcionar maior visibilidade ao objeto com vistas em despertar o interesse público ou privado para investimento.

Palavras chave: Economia Criativa. Artesanato. Identidade. Desenvolvimento. Inclusão social.

ABSTRACT

This dissertation has as focus to contribute for discussion about the creative economy in relation to its practice through case study. This research was made with a craft group established in Cachoeira city, in Recôncavo Baiano, region of Bahia, Brazil. In a reflexive approach this work proposes to understand the creative process, the production and the commercialization of products and to promote a discussion about management aspects, collaborative work and support of the local government to create ways for to increase the group visibility and possibility to local development. It brings a discussion about craft and its possibilities, improving the understanding to justify the reason of this production to be craft. The research brought to dissertation a wide perspective to social inclusion inside creative economy perspective, because the social actuation and collaborative work that occurs in the matter studied. The research had the contribution of the experience of the Residência Social that happened in São Paulo city, São Paulo, Brazil, where it was made field research in several groups of creative economy. As a result, this work brings propositions to financial development and an instrument to provide an increased visibility to this subject thinking to awake the public interest or private interest to investment.

KEY-WORDS: Creative Economy. Craft.Identity. Social development. Social inclusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição do emprego formal em atividades da economia criativa

Figura 2: Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)

Figura 3: As Quilombelas

Figura 4: Símbolos Adinkra

Figura 5: Brinco Canoa do Paraguaçu

Figura 6: Trabalho coletivo com diferentes empreendedores

Figura 7. Imagem de abertura da exposição com assinatura do artista Edmilson Macena.

Figura 8: Dona Krioula

Figura 9: Balcão de vendas – Ondará das Pretas

Figura 10: Nova Vie Brechó

Figura 11: Fluxo criativo das Quilombelas

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Alcance da Residência Social

LISTA DE ABREVIATURAS:

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FLICA – Feira Literária da Cidade de Cachoeira

FUNDAP – Fundação do Desenvolvimento Administrativo

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS – Imposto Sobre Serviços

MEI – Micro Empresário Individual

MinC–Ministério da Cultura

PIS – Programa de Integração Social

RS – Residência Social

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETRE – Secretaria do Trabalho e Renda

TGS – Tecnologia de Gestão Social

UFRB – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS DO PROJETO	15
1.2 JUSTIFICATIVAS	16
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 ECONOMIA CRIATIVA	21
2.1.1 Histórico mundial da Economia Criativa	21
2.1.2 Conceituação	22
2.1.3 Economia Criativa no Brasil	26
2.2 ARTESANATO	31
2.2.1 Conceituação	31
2.2.2 Artesanato e identidade cultural	34
3 METODOLOGIA	40
3.1 NARRATIVAS	42
3.2 COLETA DE DADOS	42
4 CASO QUILOMBELAS	44
4.1 HISTÓRIA	45
4.2 COMPOSIÇÃO DO GRUPO	47
4.3 A MARCA	49
4.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO	51
4.4.1 Processo Criativo	51
4.4.2 Produção, comercialização e sustentabilidade	54
4.5 AUTO GESTÃO	57
4.6 TRABALHO COLABORATIVO	59
4.7 PODER PÚBLICO LOCAL	61
4.8 QUILOMBELAS E ECONOMIA CRIATIVA	63
4.8.1 Empreendedorismo	66

5 A EXPERIÊNCIA DA RESIDÊNCIA SOCIAL	68
5.1 SETOR A: PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL	70
5.2 SETOR B: ESPETÁCULOS E CELEBRAÇÕES	72
5.3 SETOR C: ARTES VISUAIS E ARTESANATOS	73
5.4 SETOR F: DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS	78
5.5 CONSIDERAÇÕES DA EXPERIÊNCIA	81
6 CONSIDERAÇÃO FINAIS	83
6.1 TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICES	90

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação investiga a atuação da economia criativa sob o fazer artesanal do grupo Quilombelas. Com foco na artífice, criadora e produtora da organização, a pesquisa aborda desde a sua história de vida, o processo de organização para o empreendimento, processo de criação, produção e comercialização, assim como sua identidade, valores e lutas.

A artífice das Quilombelas é uma mulher preta, cadeirante, militante das causas raciais e de gênero, que, inconscientemente, pensando sob os moldes da economia criativa, resolveu empreender profissionalizando um *hobbie* de customizar roupas e confeccionar acessórios. Era a possibilidade de inclusão social, através de um fazer que já lhe trazia satisfação e completude, e que agora lhe traria desenvolvimento financeiro, e ainda a possibilidade de contribuir para a transformação social.

O fazer manual, isto é, a concretização do pensamento na ação das mãos (SENNETT, 2015) está presente na vida do ser humano desde o início de seu processo evolutivo e diferencia-se do artesanato, pois este último, além da habilidade manual, traz consigo valores culturais, técnicas, sentimentos e a identidade do artesão. No caso da artífice, um fazer descompromissado, sem técnica e sem objetivo transformou-se numa produção artesanal com ganho econômico e potencial para o desenvolvimento do território.

Diante de um histórico de militância pelo povo preto, e acreditando na importância da valorização da estética negra como questão identitária, o trabalho do grupo tem foco a valorização da cultura afro-brasileira através do artesanato de acessórios femininos, tecidos e oficinas para turbantes e confecções de roupas.

As Quilombelas atualmente consistem em duas Bacharelas em Ciências Sociais, o que proporciona uma discussão e atuação mais crítica sobre sua atuação social e lhes possibilita uma maior reflexão sobre o mercado e mais tarde sobre os significados que traz a Economia Criativa. Elas têm uma visão diferenciada acerca do trabalho realizado, têm atuação para além do cunho mercadológico e com lógica colaborativa contribuinte para o desenvolvimento social, o cuidado em praticar um preço justo, além do desejo de expansão e disseminação do seu ofício.

O lugar onde nasce esta experiência empreendedora é o município de Cachoeira, no recôncavo baiano. Com grande potencial criativo, para além de sua riqueza histórica, o território tem tradição com o turismo cultural, muito por conta de iniciativas já existentes de economia criativa, como o Cine Teatro Cachoeirano, o Instituto e Memorial do Cinema Roque Araújo, a Feira do Porto, o museu da Fundação Hansen Bahia, entre outros. Por isso, nota-se uma relação de causalidade entre a vocação local e o surgimento das Quilombelas, uma vez que elas têm relação com outras iniciativas com atuação interdisciplinar.

1.1 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

Tendo em vista que esta dissertação apresenta um estudo de caso sobre um grupo de artesanato, localizado numa cidade histórica do recôncavo baiano, que tem como referencial teórico e elemento norteador a economia criativa, dialogando com elementos da conceituação de artesanato, são traçados os seguintes objetivos a serem alcançados no decorrer da pesquisa:

Objetivo geral:

Compreender o processo de formação, criação e comercialização do Grupo Quilombelas à luz dos princípios da Economia Criativa.

Objetivos específicos:

- Apresentar a trajetória de vida da artesã das Quilombelas e de toda formação e identidade da organização com o contexto local.
- Investigar como se dá e quais os fatores relevantes no processo criativo do Quilombelas;
- Compreender como os produtos do Quilombelas são comercializados (levando em conta dimensões econômicas e simbólicas);
- Identificar os impactos da formação do Quilombelas e da comercialização dos produtos na vida das componentes do grupo;

- Investigar de que forma os princípios da economia criativa (Inclusão Social, Sustentabilidade, Inovação e Diversidade Cultural) estão presentes nas práticas e valores do Quilombelas.
- Elaborar livreto que conte a história e auxilie na divulgação da marca do Quilombelas.

1.2 JUSTIFICATIVA

O interesse nesta temática surgiu a partir da vivência da pesquisadora na cidade de Cachoeira, suas observações pessoais, admiração pelo artesanato, e o fato de como este pode servir com potencial para o desenvolvimento local. Nestas idas e vindas foi despertada a curiosidade acerca de como as Quilombelas trabalham, como produzem, como gestam seu empreendimento e a partir da vivência acadêmica esses questionamentos foram entrando em diálogo com a discussão sobre economia criativa, o que elas produzem, como comercializam seus produtos, quais valores agregam e qual a simbologia do que vendem, como se dá o processo criativo, como lidam com as questões identitárias das integrantes do grupo e da localidade em que estão inseridas, etc.

Diante do contexto social em que se construiu a sociedade brasileira, baseada na negação de direitos do sujeito pobre e negro, na má qualidade na oferta da educação básica pública e por isso a dificuldade de inserção deste sujeito no mercado formal e competitivo, com saberes engessados e pré-moldados em profissões e cursos técnicos e/ou superiores, surge então a necessidade de voltar os olhos da academia para ações com foco na autogestão e na capacidade de empreender, na criatividade e possibilidade de geração de lucro e renda valorizando outros formatos de mercado e economia.

Aos olhos da pesquisadora, as Quilombelas trazem uma série de fatores que unidos se completam e indicam grande potencial empreendedor e de transformação e inclusão social. Depois do diálogo entre o que foi observado na prática com as discussões sobre Economia Criativa, deu-se a escolha por este grupo. Primeiramente, porque exemplifica um empreendimento que tem tido êxito no

processo de desenvolvimento da economia criativa, no setor de artesanato, uma das áreas contempladas pelo conceito de economia criativa abordado pelo Ministério da Cultura - MinC em 2011, e em segunda instância por tratarem-se de pessoas próximas a pesquisadora e de fácil acesso. O grupo propõe uma marca para a confecção de acessórios femininos, brincos, colares, pulseiras, itens de vestuário e turbantes, produtos com foco no fortalecimento da identidade étnico-racial e valorização da estética da mulher preta, e que a partir daí, iniciaram involuntariamente a produção e a comercialização na perspectiva da Economia Criativa, sem ter conhecimento do tema.

As Quilombelas usam como um elemento de diferenciação de seus produtos o fato de primar pela identidade e valorizar a ancestralidade local das integrantes. Conforme pode se perceber na fala das participantes do grupo Quilombelas, elas são, antes de tudo, mulheres negras que transformam o *hobbie* de uma delas em negócio como uma maneira de empreender e melhorar a condição de vida de ambas, e em seguida, usar a ação empreendedora para contribuir com as causas étnico-raciais e valorizar a cultura afrodescendente e a estética da mulher preta, podendo sobreviver do fazer manual do artesanato engajado, trazendo uma proposta de resistência histórico-cultural em cada peça produzida.

Não é intenção que este trabalho traga uma proposta de transformação direta na vida do objeto, mas sim entender a história da artesã e da organização, discutir o poder de transformação da ação na própria vida das integrantes bem como da cidade em que se localizam. Isto posto, surgiu a seguinte inquietação:

A partir da história de formação do grupo Quilombelas, como elas podem servir de potencial para geração de maior visibilidade e valorização do artesanato local através da economia criativa com vistas no desenvolvimento e inclusão social?

O olhar da pesquisa está aportado no Plano da Secretaria de Economia Criativa, proposto em 2011, mesmo esta secretaria tendo sido extinta, uma vez que o plano aborda um conceito recente de produção, comercialização e valorização de produtos e serviços criativos, baseada em quatro pilares: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural. Aos olhos da pesquisadora esses pilares estabelecem um diálogo e uma possibilidade de reparação social com o processo

histórico diaspórico do negro no tocante à cultura e inclusão social. Já que este campo criativo permite que a história do produtor seja a grande força propulsora para uma ação empreendedora, independentemente de cor ou classe. Dando estima ao produto comercializado, mas também ao formato de produção e o impacto social deste, abrindo o campo inclusive para novos formatos e propostas de consumo. Dessa forma, a escolha do grupo Quilombelas permite investigar tais questões porque ele é composto por mulheres negras, sendo uma delas cadeirante, que empreendem visando o seu empoderamento e a sua identidade cultural e histórica.

Com base nessas questões e na necessidade da mulher artesãempreender e ter espaço no mercado é que esta dissertação apresenta um estudo de caso sobre este grupo de mulheres empreendedoras do recôncavo baiano, que viram no artesanato uma forma de transformação de vida, valorizando sua estética afro, historicidade, a possibilidade de ganhos financeiros sem submeter-se a modelos, e contribuindo para desenvolvimento em rede. O artesanato produzido pelo Quilombelas é baseado no saber popular histórico e na cultura afro-brasileira muito presente no município de Cachoeira-BA, onde elas estão localizadas.

Há uma dificuldade de visibilidade e oportunidades para este fazer artesanal local no território. Esta realidade fez surgir uma inquietação e a necessidade de estudar este processo, baseando-se nos conceitos da Economia Criativa, no processo de formação, criação, produção e gestão do grupo com vistas a trazer uma maior visibilidade e fomentar a transformação desta realidade. O contato prévio da pesquisadora com as Quilombelas indicou que as práticas do grupo são campo fértil para investigar a operação dos quatro pilares da Economia Criativa.

Entende-se que esta pesquisa contribui para o avanço dos estudos da Economia Criativa e Artesanato, com ênfase na prática da gestão social e colaboração em rede, assim como incentiva e amplia o debate acadêmico sobre a gestão de experiências empreendedoras de cunho étnico-racial, trazendo uma discussão sobre a importância da identidade do sujeito artífice. A pesquisa vem legitimar a Economia Criativa como uma possibilidade de desenvolvimento local e pessoal valorizando a história e identidade do sujeito artesão e conseqüentemente contribuindo para minimizar os impactos do processo de exclusão social, dialogando com estudos

sobre o artesanato, empreendedorismo étnico e identidade e cultura.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No capítulo de introdução foi apresentado o contexto, objetivos e justificativas para a realização da pesquisa, com um breve relato do que será explorado do decorrer do trabalho. Para tanto segue apresentação de como se organiza estruturalmente esta dissertação para melhor orientar o leitor.

O capítulo 2 traz o referencial teórico dividido em duas partes, primeiramente abordando uma discussão sobre a economia criativa no contexto mundial e nacional, assim como os caminhos para a construção do seu conceito. Depois é apresentada uma conceituação sobre artesanato, a desconstrução de alguns convencionalismos acerca do tema para melhor entendimento do trabalho desenvolvido pelo objeto de estudo.

O capítulo 3 descreve a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, apresentando as justificativas para cada método utilizado.

O capítulo 4 apresenta o caso Quilombelas, sendo dividido por seções que relatam a história da artesã, a composição do grupo, a criação da marca, o processo criativo, a auto gestão, a relação do grupo com o poder público local, e a sua atuação interna e social sob os olhos da economia criativa. O capítulo trará um foco maior na artesã pois foi quem idealizou o empreendimento, e a responsável por toda a produção.

O capítulo 5 traz a experiência da Residência Social – RS, componente curricular obrigatório do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social. Realizada em São Paulo capital, a RS consistiu numa pesquisa de campo com diferentes artesãs e agentes da economia criativa na busca de elementos que pudessem enriquecer a abordagem proposta nesta dissertação.

O Capítulo 6 apresenta as considerações finais desta pesquisa com resultados e possíveis indícios de ações a partir de indicativos mostrados pelo pesquisado para transformação da realidade social da artesã, para o desenvolvimento local e ganhos

para a pesquisadora. Juntamente com a apresentação da tecnologia de gestão social – TGS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - ECONOMIA CRIATIVA

2.1.1 – Histórico mundial da Economia Criativa

Conforme Reis (2011) a tendência mundial à criatividade que deu origem a discussão da Economia Criativa vem desde o final da revolução industrial como uma crítica à produção em massa. Na década de 1930 alguns países como os Estados Unidos da América, entre outros com o mesmo nível de desenvolvimento, começaram a investir em inovação como forma de impulsionar a competitividade de seus produtos e serviços, nas áreas de cultura e tecnologia, que dependem diretamente da criatividade.

Essa perspectiva de investimento foi se desenvolvendo sem grandes proporções ao longo das próximas décadas. Porém na década de 1990 o mundo já vivia o início do processo de globalização, um processo de integração econômica, social, cultural e política, onde tudo está acessível em todo o mundo, onde as distâncias deixam de existir, logo a concorrência passa a reger as relações mercadológicas e em que a concorrência passa a ser global. Em primeira análise, esse processo seria prejudicial à economia criativa, já que, segundo Hall (2015), a globalização oferece uma padronização de tudo em qualquer lugar, porém analisando mais a fundo, a própria globalização trouxe a necessidade de valorização do que não era padronizado, de diferenciação de produtos e serviços únicos.

Além da intensificação do processo de globalização, outro aspecto a ser considerado é que o perfil do consumidor mudou. Conforme indicado por Hall (2015), esse processo enfraqueceu a noção de identidade e impôs uma homogeneização cultural, inclusive de identidade nacional, então o consumidor passou a buscar inovação em setores variados. O mundo passou a ser lugar comum e para não ser mais um número, para fugir da padronização, o consumidor passou a procurar o ineditismo, a inovação, as diferenciações. Isso significa que, com o acirramento da concorrência, comercializar produtos ou serviços passou a exigir

muito mais diferenciação, inovação e criatividade para não cair na dinâmica de disputa por preço.

Com base em estudos de Reis (2015), em 1994, o então primeiro ministro da Austrália, num discurso, falou sobre a capacidade de expressão, intelectualidade e potencial artístico que a população australiana teria e que isso deveria ser utilizado como forma de ampliar as possibilidades salientando a importância da economia da cultura, sua fala deu início a uma reflexão mundial sobre a criatividade como possibilidade de potencializar a economia. A partir daí nasce a ideia de Economia Criativa no mundo, e é quando o Primeiro Ministro do Reino Unido numa abordagem de revisão econômica para recuperar a competitividade de forma diferenciada, instituiu uma 'força tarefa' reunindo espaços públicos, políticas públicas, setores privados e grupos de comunicação, o que resultou na definição de setores promissores, sendo elencados 13 setores denominados de indústrias criativas. Partindo disso, outros países resolveram debater a questão, inclusive o Brasil.

Vários países, temendo a concorrência e os preços baixos, principalmente dos produtos e serviços chineses na década de 1990, passaram a pensar politicamente em estratégias que colocassem a criatividade e a inovação em pauta, assim como a participação do setor privado, principal agente movimentador da riqueza de uma sociedade. Nesse contexto, a Grã-Bretanha realizou um mapeamento que contemplou as chamadas indústrias criativas, considerando indústria, sinônimo de setor econômico. Essa lógica de setorização ficou mais completa analisando todas as relações da indústria criativa, desde a criação, produção e mercado e seus impactos nos setores tradicionais. Esse contexto chamou atenção do Brasil.

2.1.2 Conceituação

Para fazer uma análise sobre a construção do conceito de Economia Criativa é necessário visitar desde a economia da cultura na busca do entendimento, do nascedouro, dos diálogos e conflitos presentes entre elas.

Economia da cultura é a utilização metodológica dos instrumentos e do aprendizado da economia a favor da cultura [...] É colocar a favor

da cultura todo o instrumental teórico (da economia) para que, uma vez definido o que queremos de uma política de cultura, encontremos o melhor caminho para chegar lá [...] Se a gente não tiver uma política cultural bastante clara, não adianta nada falar em economia da cultura (REIS, 2012, p.01).

A economia da cultura traz uma análise da economia em favor da cultura, das políticas públicas que favorecem de alguma forma o campo da cultura, mesmo que não haja impacto no mercado. Ela não determinará como será desenhada a política, mas sim qual tratamento dar a determinada política.

A economia da cultura se remete ao significado mais puro da ciência da economia, inclusive reconhecida como disciplina dentro da economia desde a década de 1960, afirma Reis (2013). Para países em processo de desenvolvimento, com instabilidades políticas e financeiras como o Brasil, é um equívoco a economia ser entendida como sinônimo do mundo financeiro, assim como sua culpabilização pelas crises e desigualdades sociais. Sendo assim, “a economia é uma ciência humana, que nasce da filosofia e, como se não bastasse, da filosofia moral, que abarca questões ligadas ao que é justo em uma sociedade.” (REIS, 2013).

E seguindo o que diz a autora, a economia da cultura traz uma lógica de pensar e discutir a economia adaptando-a ao campo cultural, indicando caminhos para um desenvolvimento sustentável de uma sociedade perpassando as diferentes áreas intersetorialmente.

Para tanto, há uma ampliação do conceito de desenvolvimento, para além da questão quantitativa relacionada ao crescimento econômico e social, compreendendo uma abordagem subjetiva relacionada à identidade e à liberdade de escolha dos indivíduos.

O conceito de desenvolvimento multifacetado é apresentado muito além de suas fronteiras econômicas, sendo ampliado para a noção de desenvolvimento humano que contempla múltiplas variáveis da vida humana. [...] conceito de desenvolvimento é expandido agora a partir de perspectiva de sustentabilidade que considera não apenas necessidades do presente, mas compromete-se com a ‘habilidade

das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades’ (GUILHERME, 2008, P. 232).

Uma adaptação da lógica econômica ao campo cultural como caminho para o desenvolvimento. A cultura passa a ser compreendida como liga que fortalece as diferentes políticas, seja social, educacional, ambiental ou econômica.

A Economia Criativa é uma proposta que intersecciona com a economia da cultura, mas está para além desta. Traz a economia da cultura em seu cerne, mas vai além, contribuindo para a dinamização também dos setores tradicionais da economia, não se restringindo ao universo da cultura.

A Economia Criativa nasce da ideia de indústrias criativas.

O conceito de indústrias criativas, ainda em formação, mas que contempla as atividades dos agentes (organizações e profissionais) cujos produtos resultam de uma matriz criativa. Os bens e serviços culturais são produtos criativos por excelência, e por isso são considerados estratégicos para o desenvolvimento da economia mundial (GUILHERME, 2008, P. 233).

Essa nomenclatura de indústrias criativas sofre uma mutação para economia criativa e está diretamente relacionada à criatividade e inovação. Porém uma coisa não se desdobra na outra, a criatividade está ligada ao conhecimento e para ela ser desenvolvida numa sociedade é necessário diálogo com diferentes áreas, como a Educação, a Ciência e Tecnologia, o Turismo. Reis (2008), numa perspectiva intersectorial oriunda da economia da cultura defende que o turismo cultural relacionado ao patrimônio, material e imaterial, é uma estratégia de desenvolvimento sustentável e que este é um potencial gerador de riquezas, empregos e distribuição de renda. São os diferentes setores públicos trabalhando em prol da cultura.

É inútil trazer uma discussão sobre a economia da cultura sem dialogar com uma política cultural, assim como não se pode falar em economia criativa por si só como a salvação, ela precisa estar integrada a ações governamentais.

Bendassoli (2009) traz a ideia do surgimento da Economia Criativa como um “fenômeno econômico”, associado a “uma transformação nos valores sociais e

culturais”, esta proposta econômica está relacionada à quebra de valores materialistas da economia do capital em detrimento a recursos intelectuais e intangíveis, somado a necessidade da sociedade de quebrar a lógica da disputa de preço em função da qualidade de vida, dando um valor diferente, simbólico e cultural a determinados fazeres. Bendassoli (2009) traça um novo perfil de consumidor que atribui um valor diferenciado ao produto adquirido, pois consomem artefatos de cultura, não saindo da lógica de mercado, mas valorizando a inovação e a identidade locais promovendo assim desenvolvimento aos setores criativos.

As indústrias criativas ganham então uma definição pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) em São Paulo, sendo definidas pelo seu relatório de economia criativa como:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (MINC, 2012, P. 08).

Compreendendo que estão nela incluídas as atividades que produzem conteúdo criativo, bens tangíveis ou intangíveis, artísticos e com valor econômico.

A Economia Criativa traz uma lógica mercadológica, para tanto, objetiva-se na produção de renda e desenvolvimento do sujeito. Se será sustentável ou solidária, vai depender de como é realizada. A criatividade é condição necessária mas não suficiente para garantir a operacionalização da economia criativa como estratégia de desenvolvimento, ela precisa estar associada a fatores como inovação, produção em demanda e valores de mercado.

Para discutir o potencial do território onde o objeto de pesquisa está inserido, associado às discussões sobre Economia Criativa traz-se as discussões sobre a acerca das cidades criativas, que se propõem em seus planos políticos a uma ação

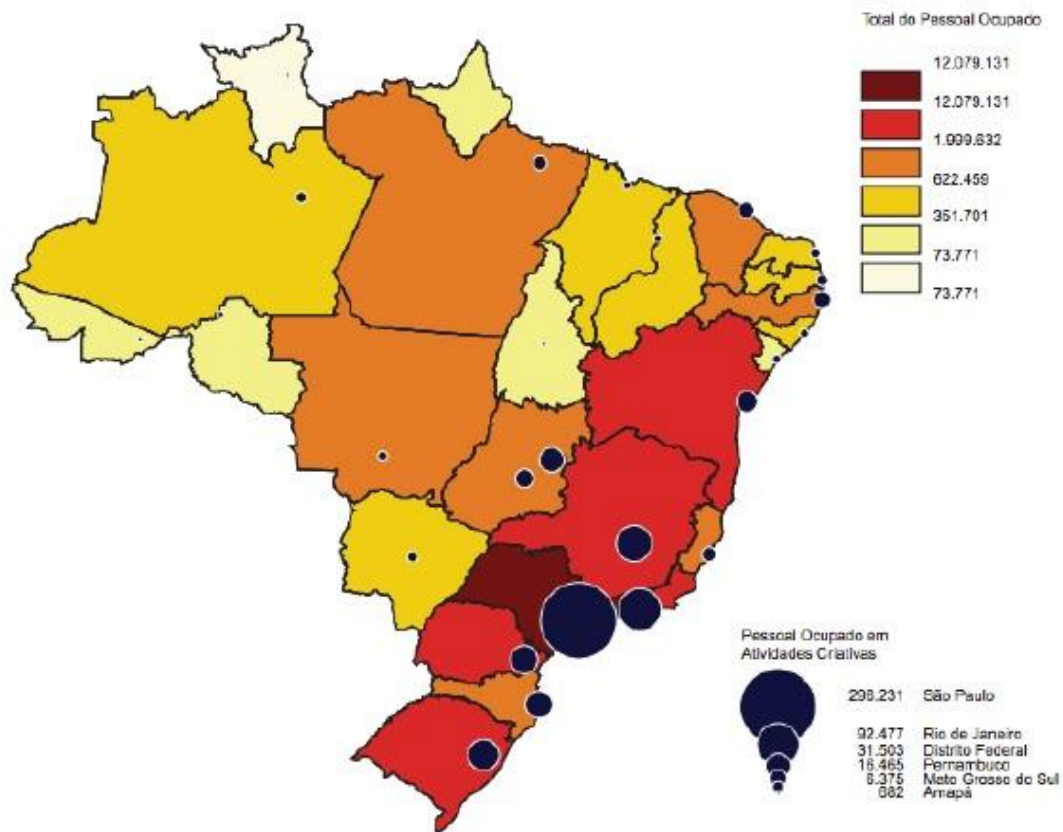
inovadora e criativa de valorização de suas particularidades. Porém para uma cidade ser criativa é necessário ser vasta na sua área cultural, ter inovação e capacidade de ter um olhar diferente sobre as coisas já existentes na localidade e conectar as diversas áreas locais, inclusive o público ao privado, o interno ao externo. Na maioria dos casos as cidades que se propõem a ser criativas têm muita cultura e inovação, mas carecem de conexões, por isso é necessário um trabalho voltado para tal. Reis (2012) aponta como principal fragilidade das ações governamentais a ausência de diálogo entre as diferentes áreas, o que inviabiliza o desenvolvimento territorial.

2.1.3 Economia Criativa no Brasil

Conforme Reis (2008) a discussão da economia criativa no Brasil tornou-se intensa em 2004, quando o então, Ministro da Cultura, Gilberto Gil defendeu a diversidade brasileira com base na criatividade, a partir daí foi realizado em 2005, em Salvador, o Fórum Internacional de Indústrias Criativas o que fortaleceu o debate sobre economia criativa por instituições e pesquisadores em busca de um conceito. Surgiram outros momentos de discussões e pautas sobre o assunto, mas só depois da gestão do ministro citado é que o Governo Federal resolveu priorizar essa pauta.

Nesse contexto a prefeitura de São Paulo encomendou um estudo intitulado “Economia Criativa no Município de São Paulo – Diagnóstico e Potencialidade” à Fundação do Desenvolvimento Administrativo- FUNDAP que apesar de ter como foco a cidade de São Paulo, trouxe dados relevantes em nível nacional sobre a distribuição do emprego formal e informal nos setores criativos e em geral. Conforme pode ser visto na figura a seguir:

Figura 1: Distribuição do emprego formal em atividades da economia criativa (2009). Fonte: FUNDAP, 2011.



A realidade brasileira é que o quantitativo de empregabilidade/ocupação é maior nos grandes centros urbanos assim como a concentração de ocupações em atividades criativas. Este cenário fortalece o movimento migratório interno do Norte/Nordeste para o Sul/Sudeste, reforçando que a ideia de crescimento econômico só é possível nos grandes centros e mais, esta pesquisa retrata ainda que o profissional em atividade criativa formal tem qualificação profissional e/ou acadêmica para atuar formalmente na área, e a distribuição mostrada na pesquisa nos diz que a concentração econômica e intelectual permanece nos moldes tradicionais.

No âmbito nacional, ainda há uma enorme carência de estudos aprofundados sobre a Economia Criativa. O que trouxe uma discussão sobre o impacto econômico das indústrias criativas no país foi "A Cadeia da indústria criativa no Brasil", editado pela Federação Das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) em 2008.

Na ausência de dados oficiais do Governo Federal e de uma definição do mesmo quanto às indústrias criativas mais pertinentes ao contexto nacional, a FIRJAN tomou por base o conjunto de indústrias criativas definidas pelo Reino Unido (em seu exercício inicial de 1998) e construiu o que se consolidou como o principal estudo de referência sobre o tema no Brasil (REIS, 2013, P. 15).

Numa segunda edição dos estudos da FIRJAN foi construída uma nova análise sobre profissionais criativos, como o profissional de designer, que é um profissional criativo mesmo por vezes não trabalhando em setores criativos.

No mesmo ano de publicação desta pesquisa, em 2011, foi criada a Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura, sem capital político o objetivo do MinC era a proposta transitar nas políticas e ações dos outros ministérios, nas outras áreas políticas. Criou-se então o “Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011-2014” com desafios e estratégias para o desenvolvimento do país e propulsão da Economia Criativa, como levantamento de dados, estímulo a empreendimentos criativos e entre outras coisas a criação de marcos legais para os setores criativos.

O Plano da Secretaria de Economia Criativa elaborado no ano de 2011 do então Ministério da Cultura tem o

objetivo de ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos e com a sociedade. Trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento (MINC, 2011, P. 13).

O que demonstra que o Plano tinha como objetivo traçar caminhos políticos e orientações a fim de redefinir o papel da cultura no Brasil.

A Economia Criativa é trazida no Plano como economia do intangível ou do simbólico, estando presente em todos os setores que têm como agente principal a criatividade e um produto com valor simbólico, gerando riqueza sociocultural e econômica.

A economia criativa é um segmento multidisciplinar, transversal e complexo, pois mescla várias formas de expressão que muitas vezes se manifestam em conjunto, como o exemplo do objeto estudado na presente pesquisa, o grupo de artesanato “Quilombelas”, que expõe em feiras literárias, eventos religiosos, esportivos, entre outros.

O Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011) separa os setores criativos a partir de suas atividades produtivas tendo como fundamentais a criatividade e o conhecimento.

Considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos (MINC, 2011, p. 22).

Ferreira (2014) amplia este olhar trazendo a criatividade e a propriedade intelectual como fundamentais para a produção nesta vertente econômica.

Além disso, o Minc (2011) indica a importância de se compreender os processos de criação e de produção. Definindo os setores criativos como

todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (MINC, 2011, p. 22).

O Plano propõe um escopo dos setores criativos no Brasil, contendo aqueles de natureza tipicamente cultural, mas não se restringindo a ele, contemplando setores puramente criativos como moda, design, arquitetura. Vide figura 2:

Figura 2: Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)



Toda a construção das ações políticas e desenvolvimento das propostas para o Brasil nesse contexto criativo está aportada em quatro princípios norteadores, que dialogam com a realidade social do país, compreendendo a diversidade cultural, analisando os regionalismos, desenvolvimento local com vistas numa economia cooperativa e solidária.

Os princípios norteadores da Economia Criativa propostos pelo governo federal são: Diversidade Cultural; Sustentabilidade; Inovação; e Inclusão Social. Estes precisam estar interligados para dar sustentação ao projeto de economia criativa que foi proposto à época pelo Governo Federal via Secretaria de Economia Criativa.

As práticas de artesanato das Quilombelas estão claramente inseridas na Economia Criativa, algo evidente na sua formação, modo de produção e comercialização. Sendo assim, esta será a temática principal de todo o estudo, levando em

consideração que esta vertente econômica está para além da lógica de mercado, no que desta dissertação será apresentado questões e temáticas de suma importância para o desenvolvimento da proposta.

2.2 ARTESANATO

As obras e fazeres artesanais traduzem valores culturais em objetos materiais, em técnicas, em sentimentos e em habilidades (DAVEL, 2012, p. 12).

No mundo moderno, o artesanato apresenta-se como uma manifestação histórico-cultural que resiste e se reinventa junto com a evolução da sociedade capitalista, sem perder seu valor simbólico e sua identidade. (DAVEL, 2012).

2.2.1 Conceituação

Conforme Soares (2011) o artesanato é um segmento multidisciplinar e diversificado que é estudado por diferentes órgãos e acadêmicos como forma de impulsionar, preservar e conceituar essas manifestações histórico-culturais. O fazer artesanal não tem um conceito matriz, de onde outros conceitos derivem, portanto pode-se dizer que há uma multiplicidade de conceitos em constante mutação.

Na sociedade moderna, conforme Hall (2015), a globalização trouxe uma noção de identidade única e padronizada e com isso homogeneizou também a lógica de consumo e seus produtos, potencializou a dinâmica da concorrência por preço dos mais variados produtos. O artesanato posiciona-se como um agente de resistência a essa homogeneização do mundo globalizado e seus padrões de consumo. Uma vez que esta atividade é baseada na criatividade, mesmo quando produzida em grandes quantidades, jamais produzirá peças iguais em série. Sua diversidade somada à forma de produção e gestão traz potencial para gerar desenvolvimento social e sustentabilidade para o sujeito artesão.

Uma das principais características do fazer artesanal, inclusive no senso comum e no conhecimento empírico é que o artesanato está diretamente ligado ao fazer manual, como afirma Sennett (2015) dizendo que o artesanato está para além da habilidade manual e prática, porém não se restringindo a ela. O artesanato e o fazer artesanal são dotados de complexidades e dimensões socioculturais. Há uma diferenciação entre artesanato e trabalho com as mãos, apesar de o artesanato estar baseado no trabalho manual, para caracterizar artesanato existem algumas questões como a primazia pela qualidade, a especificidade da matéria prima, técnica de produção, cumprimento de prazos, adequação ao mercado, entre outras questões que uma produção artesanal precisa seguir para continuar a existir. E o trabalho manual puramente, não precisa estar nesta lógica.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE aponta características para diferenciar o artesanato do trabalho manual como etapa para a construção de um conceito.

Artesanato: Produção de pequenas séries com regularidade; Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si; Compromisso com o mercado; Fruto da necessidade;

Trabalhos manuais: Produção assistemática; Reprodução ou cópia; Ocupação secundária; Fruto da destreza;” (SEBRAE, 2004, p. 21)

Sennett (2015) afirma que a maestria no processo artesanal é, durante o seu processo de produção, unir técnica e sensibilidade. A atividade do artífice está totalmente dedicada à qualidade, à elaboração de um bom trabalho com fins na sua sobrevivência e na garantia da manutenção e desenvolvimento do seu negócio.

Apesar de não haver uma conceituação única de artesanato que possa nortear qualquer ação que o envolva, há várias definições para o que seria artesanato.

Davel (2012) define que “O fazer artesanal revela-se em toda sua força pela marca profundamente humana que imprime em objetos, atividades e processos.” Nesta visão bastante ampla ele complementa afirmando que diante disso, qualquer cidadão pode ser ou tornar-se um artífice de algo, deixando um entendimento vasto

de que diferentes atuações ligadas ou não ao fazer manual podem caracterizar-se como fazer artesanal.

Já o SEBRAE (2014) a partir da ideologia do Conselho Mundial de Artesanato (1996) define “como artesanato toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.” Dando ênfase ao fazer manual como condição *sinequa non* para a prática artesanal, atrelado a criatividade e capacidade de inovação independente da matéria-prima.

Soares (2011) traz em sua pesquisa um apanhado de diferentes conceitos e definições para artesanato. Aponta a dificuldade em se ter uma única macro definição, pois há um conflito entre aqueles que, com um olhar mais econômico-financeiro, se voltam para a perspectiva da sustentabilidade e desenvolvimento, e os que têm um olhar sobre o valor simbólico e cultural do fazer, trazendo as especificidades, identidade e território. Depois aponta um caminho para uma possível definição afirmando que “o artesanato insere-se como um dos campos de representação da cultura popular, responsável por expressar a identidade cultural de um dado território” (SOARES,2011), mas que este caminho não contempla a questão econômica. Esse conflito conceitual se dá devido à riqueza e à diversidade do segmento e seu poder de alcance a diversas áreas político-sociais. Todavia, define artesanato como “Produção humana manual dotada de significados culturais”.

Sennett (2015) traz uma análise sobre os processos criativos de diferentes áreas de artesanato trazendo um diálogo entre a ideologia, identidade e a matéria produzida. Criando, através de registros históricos, estudos sobre a técnica artesanal trazendo diferentes experiências de produção, sobre o domínio da transformação da matéria. Traz o sujeito artífice como representação de uma condição humana especial e afirma que a “Habilidade artesanal designa um impulso humano básico e permanente, o desejo de um trabalho bem feito por si mesmo. Abrange um espectro muito mais amplo que o trabalho derivado de habilidades manuais” (SENNETT, 2015)

Diante do exposto pode-se pensar o artesanato como uma expressão específica de cada localidade, que se encontra resistindo numa dinâmica de disputa perversa de

preço, mas que lhe impulsiona ao crescimento devido à sua capacidade de inovação e valorização das identidades tão homogeneizadas na contemporaneidade. Com o fazer manual imbricado nas suas diferentes formas de produção, onde o sujeito artesão domina a técnica do fazer com esmero primando pela qualidade e beleza, mas não se limitando ao trabalho manual, podendo fazer uso de ferramentas para tratamento de matéria-prima. E que acompanha a lógica de mercado e suas oscilações visando o lucro como forma de garantia de desenvolvimento e ganho financeiro, já que o ofício é o meio de sobrevivência do artífice e muitas vezes de sua família.

2.2.2 Artesanato, trabalho e identidade

Para iniciar uma reflexão sobre a identidade do fazer artesanal, faz-se necessário revisitar Sennett (2015) quando diz que o artesanato tem como característica principal o fazer manual, mesmo que não seja seu único meio de produção, que sejam utilizados ferramentas ou aparelhos, este aspecto está presente em toda produção artesanal, associado à produção doméstica ou de criação própria do artesão. Por isso desde a sua concepção, a produção artesanal traz consigo a identidade do artesão e da sua localidade.

São as particularidades do artesanato que darão ao produto sua identidade cultural, que lhe tornará único. O artesanato valoriza o local, o específico, apesar da globalização. Conforme Hall (2015), isso é o que sujeito pós-moderno e globalizado vem buscando, o desejo da construção ou reafirmação da identidade. Ele fala da crise identitária desse sujeito pós-moderno e globalizado, após sofrer uma padronização identitária com a globalização e agora busca seus diferentes lugares e atuações sociais, assim como transforma o seu perfil de consumo sem sair da lógica capitalista.

O artesanato tem ligações com diferentes áreas, e por isso dialoga e atua de diversas formas no mercado consumidor, podendo estar presente nos setores de turismo, moda, decoração, trazendo aspectos da cultura e da identidade do local em que estiver inserido ou levando esta cultura para outros lugares. Mesmo com

alcance para além do seu lugar de origem, é importante que o artesão esteja próximo de suas referências e no contexto social do que se propõe a fazer, sob o risco de perder a identidade caso se distancie.

O consumidor de artesanato busca algo específico, que tenha ligação consigo, pela fuga dos padrões da globalização, pela busca da valorização do diferente, pela autoafirmação de algum aspecto de sua personalidade. Por isso “o consumo da produção artesanal tende a crescer no mundo, sobretudo pelo crescente interesse dos indivíduos em adquirir objetos que escapem da padronização típica da produção industrial” (SOARES, 2011), da produção mecanizada e sem vida, sem a vida que o artífice coloca no produto com as próprias mãos.

Vale salientar que o artesão não trabalha só pela arte, mas sim em busca de sustentabilidade e ganho financeiro, portanto ele molda sua produção de acordo com o mercado. Conforme Sennet (2015) a cabeça do artífice é o seu capital intelectual, principalmente do artífice que pratica a autogestão, é o que dá sustentação à estrutura organizacional de um grupo artesanal. A cabeça além de ser responsável pela criatividade e inovação, ela também acompanha e se enquadra às adversidades do mercado consumidor, que a depender do artesanato produzido, precisa acompanhar as tendências mundiais e desejos do público sem perder sua identidade. Portanto, a arte junta-se à gestão para gerar resultados de desenvolvimento e sustentabilidade para o artesão. É preciso que haja a interação da cabeça com a mão, para que cada etapa do trabalho esteja em harmonia com os objetivos que o artesão deseja alcançar.

A lógica da competitividade que impulsiona o mundo do trabalho na modernidade é extremamente criticada por Sennet, uma vez que a competição individual traz mais chances de maior produção e qualidade, porém, quando não é compensada de alguma forma, o trabalho decai gerando desequilíbrio em grandes dimensões para a organização. A crítica vai também para questões subjetivas, quando ele traz uma análise de que as relações de trabalho não têm pureza, lealdade ou amizade, os colegas de trabalho do mundo comercial são eternos rivais a serem vencidos. Ou seja, o trabalho não tem significância para quem o elabora, não tem sentimento na produção, não tem esmero. Diferente da atividade do artífice que tem uma lógica

circular de produção da criatividade, a execução, ao aperfeiçoamento, numa “metamorfose circular geradora de vínculos” e afincos entre os sujeitos artesãos e o produto. Principalmente quando se pratica uma gestão coletiva ou compartilhada, já que a confiança e a amorosidade precisam estar presentes para que o artífice continue sua produção sem competição, sem tornar o trabalho compulsório, proporcionando inclusive um trabalho colaborativo em rede.

O artífice tem uma relação de identidade e apreço à sua produção, pois ela nasce na sua cabeça e transforma-se em algo real e palpável através de suas mãos, portanto, conforme Sennett (2015) estas duas partes do corpo humano precisam estar em harmonia para que a cabeça, nascedouro da produção, possa não sofrer. A lógica da competitividade e compulsoriedade do campo trabalhista na vida moderna ferem a natureza do trabalho artesanal, a identidade da produção e do fazer.

Sennet em sua obra “O artífice” dedica um capítulo inteiro à mão do artesão. É necessário que se falando em fazer manual e artesanato, esta parte do corpo tenha sua importância evidenciada haja vista depender dela a concretização de todo pensar. Neste capítulo compreende-se que trabalhar com as mãos é uma herança dos nossos antepassados, pois a partir de quando o macaco descobriu a utilidade do “pegar” ou da “pegada”, tudo mudou para aquela espécie e para a evolução da humanidade.

[...] nossos antepassados humanos aprenderam a segurar as coisas nas mãos, a pensar sobre o que seguravam e afinal a dar forma as coisas; os homens-macacos eram capazes de fabricar ferramentas, os seres humanos produzem cultura (SENNETT, 2015, p. 170).

Em relação à capacidade de pegar e soltar, Sennet nos chama atenção que o artesão usa estas habilidades para além das mãos. O fazer artesanal precisa ser “pegado” com afetividade e inspiração e precisa ser “solto” quando aquele precisa renovar energias para retomar o trabalho mais tarde, não em movimento de “abandono”, mas em ação de renovação de afetividade e inspiração. Apesar de este movimento desagradara mente:

Devemos pensar no endereço certo como uma consecução, e não como um ponto de partida. Para atingir essa meta, o processo de

trabalho precisa fazer algo que desagrade à mente muito organizada: conviver temporariamente com a bagunça – passos em falso, começos errados, becos sem saída. Na verdade, na tecnologia como na arte, o artífice que sonda não se limita a conviver com a bagunça, criando-a para entender os procedimentos de trabalho (SENNETT, 2015, p. 181-182).

Sennet(2015) diz que o mundo moderno tem duas válvulas propulsoras da realização de um bom trabalho, seja ele qual for. Uma delas é o serviço em prol da comunidade, pela moral e manutenção do bem-estar social e ou a outra seria a competição, que estimula melhor desempenho e a individualidade. Porém afirma que nenhuma das duas formas serve a qualidade do trabalho artesanal, são problemáticas e, portanto não dialoga com o trabalho sensível e qualitativo de um artífice.

Ao olhar da pesquisadora e se contra pondo a Sennet (2015), o fato de se trabalhar em prol da comunidade atende sim às aspirações do artífice, não como “imperativo”, mas como elemento motivador. Considerando a simbologia e engajamento social trazido pelo o artesanato do objeto de pesquisa, mostra que a produção sai do uno, da cabeça e das mãos da artesã e vem servir como instrumento de identificação coletiva para as mulheres consumidoras, vem resgatar positivamente concepções de moda e adereços historicamente negadas às mulheres negras.

Com o advento da internet e da facilidade de compra e venda de produtos, a ideia de que um artífice não faz uso da tecnologia vem sendo superada na sociedade moderna, inclusive da produção de artesanato através das tecnologias. É observado empiricamente e a partir das pesquisas da Residência Social¹o crescimento do

¹A **Residência Social– RS** é uma tecnologia de ensino voltada à formação de gestores sociais, desenvolvida no âmbito do Programa de pós-graduação em Desenvolvimento e Gestão Social da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, com o apoio do Fundo Verde Amarelo da FINEP.

Esta tecnologia de ensino propõe a inserção continuada do aluno em uma realidade prático-organizacional de gestão que funcione como um contexto de aprendizagem para o desenvolvimento de competências em gestão a partir de novas demandas.

A RS hoje, implementada e validada em cursos de extensão, graduação, especialização e mestrado profissional, tem sido, desde o início, uma tecnologia aplicada ao Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, em formato de atividade curricular obrigatória.

mercado digital para atividades artesanais, que tinham vendas sazonais em feiras e ou períodos turísticos da localidade inserida e que agora comercializam seus produtos de forma atemporal, em diferentes localidades. Com um serviço de marketing é possível atrair consumidores de qualquer lugar do mundo, disseminar sua arte, identidade e cultura e aumentar os ganhos financeiros.

O sujeito artesão, em via de regra, é gestor do seu empreendimento, e, portanto de todas as nuances que este traz consigo. O artífice faz a gestão dos valores identitários que coloca no produto e que quer vender, da simbologia e do que seu produto representa e realiza na vida do sujeito consumidor. Todo o processo parte do uno para o coletivo, tudo que é empregado na produção precisa ter um valor para o social, por isso esta ligação é necessária e imprescindível do produto com o contexto histórico cultural, sem abrir mão de renovações e melhoramento, mas mantendo a essência.

O trabalho artesanal gera desenvolvimento e ganho ao artífice gestor, para tanto ele precisa dominar todo o processo.

O trabalho artesanal exige um conhecimento íntimo dos materiais que serão trabalhados, bem como suas limitações físicas. Para criar, o artífice tem que aceitar as limitações materiais e aprender a adaptá-las. Assim como o artífice aprende com as limitações físicas, o gestor artífice deveria aprender com as limitações e múltiplas ligações dentro do sistema em que ele trabalha (DAVEL, 2012, p 13).

O sistema de trabalho artesanal acompanha os limites do mercado, da localidade, da produção, encontra formas gerenciais de lidar com as adversidades e se renova. A prática colaborativa nos grupos de artesanato da mesma localidade é algo sugestível que o gestor artesão pode criar como forma de fortalecimento da prática, de valorização da cultura local, de venda em conjunto, pensando assim numa lógica de agregar à produção valores ecológicos e sustentáveis para geração de novos significados e ampliação do público consumidor.

O artesanato é uma prática de resistência a homogeneização, sendo uma atividade individual ou coletiva que gera desenvolvimento social, econômico, financeiro, para o artífice e a comunidade que está inserido.

Desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto ao seu lugar de origem, seja através do uso de certos materiais e insumos ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados (SEBRAE,2004, p.18).

O artesanato é uma prática cultural, “A cultura é o ponto de partida e o resultado da materialização das obras artesanais.” (DAVEL, 2012) É por isso que o artesanato tem valor de mercado carregado de uma simbologia, pela sua originalidade e cultura, e é necessário que essa simbologia esteja representada no valor de mercado do produto.

Conforme Soares (2011) o artesanato produzido no Brasil, traz de herança a cultura dos três povos que deram origem ao povo brasileiro, os povos vermelhos/indígenas, os brancos/europeus e os pretos/africanos. Dos povos indígenas herdamos o aspecto da coletividade, dos povos africanos as cores fortes, os produtos ligados a natureza, estampas de animais e os trabalhos com madeira e pedras, e dos europeus herdamos o trabalho com rendas e bordados. O objeto de pesquisa desse estudo traz uma perfeita mistura dos três elementos da formação cultural nacional, porém mais carregada da herança africana e europeia.

Atualmente a valorização do artesanato se dá pelo aspecto do regionalismo, da produção com base na característica de um determinado povo, trazendo sua identidade. Existe a identidade do sujeito, mas também existe a identidade coletiva de um grupo ou sociedade, e o artesão precisa fazer um diálogo com as duas instâncias. Uma vez que, conforme Hall (2015), “cada grupo buscando a sua identidade social dentro desta construção identitária única”, é um processo que surge para além do campo artesanal, já que o fenômeno da globalização do século XX enfraqueceu a noção de identidade e impõe uma homogeneização cultural, inclusive a identidade nacional. O surgimento de movimentos sociais retrata uma busca por esta compartimentalização das identidades contra essa padronização, numa busca de autoafirmação e espaço social. E isso reverbera diretamente no mercado consumidor de artesanato.

3 METODOLOGIA

Toda a metodologia utilizada buscou compreender a dinâmica da formação de uma organização de artesãs à luz dos princípios da economia criativa, passando pela história de vida da artesã propriamente dita, pois foi a idealizadora e lidera o empreendimento, formação do grupo, processo criativo, comercialização, requer a descrição das relações sociais envolvidas e de fenômenos complexos, já que a análise é realizada a partir da percepção dos atores envolvidos no processo. Para Gil (2002), apud Edivaldo Boaventura (2004), pesquisas com estas características, que pretendem familiarizar-se com o problema, devem assumir um caráter exploratório.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares [...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (GIL, 2002 apud BOAVENTURA, E. p. 57)

Neste sentido, concorda-se com os autores Demo (2000) e Minayo (1999) em que a metodologia constitui um dos componentes mais importantes da pesquisa, visto que funciona como uma estrutura lógica de análise, ou seja, um mecanismo regulador que orienta ao pesquisador durante o desenvolvimento do seu trabalho.

Becker (1997) menciona que os métodos vinculados à pesquisa em ciências sociais permitem realizar uma improvisação metodológica, no sentido de deixar aflorar a criatividade para fazer uso de técnicas que facilitem a descrição, compreensão e interpretação do fenômeno.

Aportada nesta teoria e a partir dos objetivos da pesquisa que intenciona compreender todo o processo de criação do grupo Quilombelas, a presente dissertação apresenta como metodologia da pesquisa o estudo de caso.

Estudar um caso é realizar a análise de um objeto, sendo ele indivíduo, grupo, organização, como um exemplar de um todo. Se faz estudo de único caso quando se deseja reunir diferentes aspectos de um objeto pesquisado, sob uma única interpretação (MATTAR, 1996), como é proposto nesta pesquisa.

Este capítulo busca esclarecer a metodologia utilizada, que se deu primeiramente com uma base qualitativa devido à busca do entendimento acerca da estrutura social e de tudo que está envolto ao objeto, como sua identidade, historicidade, relações interpessoais e aspectos físicos e psicológicos da artesã e da organização. Aspectos que trazem a inviabilidade de análise quantificada.

A definição do objeto de pesquisa se deu a partir da identificação de lacunas que precisam de preenchimento, neste caso, as maiores lacunas são a auto-gestão e a sustentabilidade. A dificuldade de gestão e apoio aparece como principal fator impeditivo para a sustentabilidade do empreendimento.

Para realização de todos os objetivos foi realizado um estudo descritivo a partir da economia criativa, com observação do tipo não participante. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, o registro e a análise de fatos sem a interferência da pesquisadora, esta deve identificar a estrutura e funcionamento do objeto dentro de seu contexto real. (BARROS, LEHFELD, 2007).

A observação tem um papel essencial no estudo de caso. Quando observamos, estamos procurando apreender aparências, eventos e/ ou comportamentos. A observação pode ser de caráter participante ou não-participante. Quando o pesquisador atua apenas como espectador atento, temos o que se convencionou chamar de observação não-participante. Baseado nos objetivos da pesquisa e num roteiro de observação, o investigador procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessam ao seu trabalho (GODOY, 1995, p.22).

A observação não participante se fez necessária devido a não interferência da pesquisadora na realidade do objeto, com fins de não influenciar na fala ou dinâmica do objeto pesquisado.

Para entender a identidade e história da artesã e do grupo, assim como sua dinâmica produtiva, sem delimitar a fala dos entrevistados, foram utilizadas entrevistas do tipo semi-estruturadas, narrativas, individuais e grupais.

Para embasamento e direcionamento de toda a pesquisa foram utilizadas análises de bibliografias referentes as teorias da economia criativa e artesanato. De acordo com os retornos obtidos de cada entrevista, cada história ou vivência, foram

consultados autores no campo da identidade, cultura, construção da identidade, entre outros.

3.1 NARRATIVAS

Os encontros para realização das entrevistas ocorreram de acordo com a disponibilidade e localização momentânea do grupo. Sendo assim, aconteceram todas no município de Cachoeira, na semana de 04 a 10 de Junho de 2017 na residência da artesã ou nas ruas enquanto expunham. Foram entrevistadas as componentes do grupo, familiares, amigos e clientes.

As entrevistas mostraram uma narrativa com identidade e pertencimento local muito forte. Além de valores coletivos e uma preocupação constante com a inclusão social do objeto e de outros produtores.

A partir destas escutas foi possível identificar um problema coletivo do território, a não valorização do poder público para o artesanato e iniciativas empreendedoras do local e a necessidade de investimento público ou privado para que essas ações possam se desenvolver.

Foram ouvidas as narrativas das integrantes do grupo, pessoas próximas, amigos, familiares, parceiros. Numa perspectiva temporal de passado, presente e projeções futuras.

Para embasar e pré-direcionar as entrevistas foram utilizadas referências bibliográficas das mais variadas, como forma de apresentar a temática ao objeto e buscar informações mais precisas para a pesquisa.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados usando um método: através da aplicação das questões atendendo a um roteiro semi-estruturado (tópico guia), as entrevistas registradas

através de gravações autorizadas em áudio, além de conversas informais e observações fisionômicas.

Para este estudo foram adotados dois tipos de técnicas de coleta de dados: observação e entrevistas. A decisão de optar pela observação a partir de uma perspectiva científica se apoia em Gil (1999), quando menciona que ela é relevante para compreender o entorno sem precisar de nenhuma intermediação. Até porque a observação permite amenizar a subjetividade que possa existir no desenvolvimento da coleta de dados. Dentre os tipos de técnicas de observação foi escolhida a simples, a não participante, porque nela o pesquisador não é parte do contexto social, não participando ativamente dele durante o levantamento de dados, como acontece com a observação participativa.

Quanto às entrevistas qualitativas, estas precisam de um roteiro de ideias que norteiem o pesquisador para o cumprimento de seus objetivos, e para isso é estruturado o tópico guia. Estas ideias se organizam em títulos descritos em parágrafos que lembrem o pesquisador das questões da pesquisa que devem ser mapeadas, caso exista alguma tendência de desvio das intenções do estudo diante da interação com o(as) entrevistado(as). O tópico guia é, contudo, como sugere o título, um guia, e não nos devemos tornar escravos dele, como se o sucesso da pesquisa dependesse só disso. O entrevistador deve usar sua imaginação social científica para perceber quanto temas considerados importantes e que não poderiam estar presente em um planejamento ou expectativa anterior, aparecem na discussão. (GASKELL, 2005, p.67)

O material coletado em áudio nas entrevistas com cerca de 10h de gravação foi transcrito para arquivo digital.

4 CASO QUILOMBELAS

Esta dissertação configura-se numa pesquisa sobre as Quilombelas, grupo de artesanato da cidade de Cachoeira, que atua sob os moldes da economia criativa, por isso toda a pesquisa está norteadada por esta proposta econômica, somada a uma discussão sobre o fazer artesanal.

O grupo é liderado por Giselli Oliveira, mulher cadeirante, militante das causas étnico-raciais que viu no ato de empreender uma possibilidade de transformação social e da própria vida. Acreditando na luta por igualdade e na necessidade de transformação e reafirmação da estética negra, o trabalho do grupo tem foco na valorização da identidade e cultura afro-brasileira através do artesanato, atuando em feiras e eventos artístico-culturais do recôncavo e da capital baiana.

Este estudo faz uma investigação sobre seu processo de formação enquanto grupo e os processos de criação, de produção, de comercialização de produtos e o impacto do fazer manual na vida das integrantes. Traz uma reflexão e análise do trabalho das Quilombelas sob os olhos da economia criativa nos quatro pilares propostos pelo Ministério da Cultura: Inclusão Social, Sustentabilidade, Inovação e Diversidade Cultural, no Plano da Secretaria de Economia Criativa em 2011.

O lugar onde nasce esta experiência empreendedora é o município de Cachoeira, no recôncavo baiano. Território onde o turismo cultural é muito forte, principalmente por se tratar de uma cidade histórica no tocante à resistência do povo negro e que há alguns anos mantém vivas iniciativas de economia criativa, com agenda cultural recheada de eventos, manifestações e intervenções culturais.

O grupo Quilombelas, caso analisado neste estudo, apresenta uma série de fatores que unidos se completam e indicam grande potencial empreendedor e de transformação e inclusão social. A escolha por este grupo se deu, primeiramente, porque exemplifica um empreendimento que tem tido êxito no processo de desenvolvimento da economia criativa, no setor de artesanato, uma das áreas englobadas pelo conceito de economia criativa, conforme o Escopo de Setores Criativos do MinC (2011), no campo das expressões culturais. As artesãs propõem uma marca para a confecção de acessórios de femininos, itens de vestuário e

turbantes, produtos carregados de uma simbologia da cultura afro. Nessa proposta trabalham com valores e características da Economia Criativa, mesmo sem saber o que faziam, sem terem conhecimento do tema.

O Quilombelas usa como um elemento de diferenciação de seus produtos o fato de primar pela identidade e valorizar a ancestralidade local. Através da realização de entrevistas dirigidas e observação de sua dinâmica diária, foi possível perceber na fala das integrantes, que elas são, antes de tudo, mulheres que se inserem na economia criativa como uma maneira de empreender e melhorar a condição de vida. Usando a militância das causas etnico-raciais como identidade de sua produção, que torna-se objeto de valorização da estética afro.

4.1 HISTÓRIA

As Quilombelas têm como protagonista Giselli Oliveira, artesã e mentora da organização. Para analisar a história da organização foi necessário entender a história de vida desta mulher, sua formação identitária, seu lugar de fala até a formação do empreendimento. Logo, as entrevistas tiveram um olhar mais direcionado a ela, já que no decorrer da pesquisa foi observado que o empreendimento nasce em sua cabeça, cresce em suas mãos, é produzido em sua casa e comercializado no seu município.

Giselli é uma mulher preta, cadeirante, mãe de gêmeas, nascida e criada no centro da cidade de Cachoeira, no recôncavo baiano, é como se apresenta. Provocada para fazer uma busca no passado sobre como ela chegou a essa Giselli de hoje, a artesã fez uma retrospectiva de sua vida desde a infância e relatou o incômodo sempre presente sobre as questões raciais - “Desde sempre eu questionava, porque na chiquititas só tinha uma preta, eu sempre questionava, era sempre a chata, sempre questionei isso” - disse. Ela cresceu alimentando esses questionamentos até ter aproximação com uma antropóloga de Salvador, que através de suas falas, acabou se seduzindo mais e intensificando essa questão e atuação. Mais tarde ingressou na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, e lá teve um contato mais forte com estas discussões. Formou-se Bacharel em Ciências Sociais

discutindo o tema racial e da estética do cabelo afro, e hoje, mesmo fora da universidade, continua militando nas redes sociais, nas atuações sociais, nas pesquisas acadêmicas e na criação das filhas.

Apesar de ter ingressado no curso de ciências sociais, Giselli teve o desejo de trabalhar com o ramo da moda e da estética, unindo isso ao trabalho manual, pois já customizava roupas para uso pessoal. Esse *hobbie* caminhava com ela concomitante a sua trajetória de vida, num tímido desejo de empreender. A militância ativa pelas causas étnico-raciais surgiu em sua vida concomitante ao desejo de empreender no ramo da moda.

Na universidade ela fundou o Núcleo de Negras e Negros Estudantes da UFRB ou Núcleo Akofena, que estuda, discute e milita contra o racismo, machismo e o sexismo. Dentro do núcleo, Giselli começou a ser chamada de “quilombela” por amigos, numa mistura da militância pelos movimentos de quilombamento, no sentido de pretos que se unem para fortalecimento da identidade e cooperação mútua, e fazendo referência a sua beleza. Agraciada pelo apelido, e enquanto poetiza, ela criou um *blog* com este título “Quilombelas” onde postava textos e poemas com as mesmas temáticas, porém atualmente o *blog* está desativado.

Nesse contexto de vida, Giselli já começa a atuar de forma independente com uma proposta de pensar ações individuais visando um resultado no coletivo, já com o desejo de empreender, porém atuando ainda no campo ideológico de empoderamento em rede.

Sua história dialoga com o pensamento de Hall (2006), quando ele discute a busca por identidade do sujeito globalizado, a necessidade da participação em grupos de lutas sociais como forma de se autoafirmar e fugir dessa lógica homogeneizante que sugere uma identidade coletiva, nacional, com uma falsa memória coletiva. Giselle traçava exatamente esse caminho através do movimento universitário, através de seus textos e poesias, enfim através de sua atuação social.

4.2 COMPOSIÇÃO DO GRUPO

Durante a atuação no movimento universitário, as descobertas e reafirmações de suas tendências ideológicas foram se fortalecendo e Giselli pensou em transformar seu *hobbie* no ramo da customização de roupas em empreendimento. Juntou-se então à outras integrantes do Núcleo Akofena e montaram uma estratégia de organização para empreenderem na confecção de roupas.

A ideia inicial era trabalhar com peças de vestuário customizadas para comercialização. Porém por conta da falta de capital de investimento para compra das peças de roupas, destinaram seu capital para produção, vendas e elaboração de turbantes. Tendo como fontes inspiradoras Negra Jho e Boutique de Krioula.

Na Bahia a prática da comercialização de turbantes já estava sendo divulgada através do trabalho de Negra Jho que fazia torços, turbantes e amarrações, sempre com uma cadeira nas ruas do pelourinho. Hoje, proprietária de um salão de renome e procurado nacionalmente, ela continua nas ruas do centro histórico ajudando e 'fazendo a cabeça' de quem precisa elevar a autoestima, mesmo a cliente não tendo condições para pagar pelos seus serviços. Sua militância é pela beleza da mulher preta, portanto está para além do comercial, sua atuação é social.

Em São Paulo o trabalho com turbantes foi iniciado pela Boutique de Krioula, vendendo tecidos para turbantes pela *web*, e fazendo vídeos tutoriais para ensinar amarrações e formatos. Hoje conhecida mundialmente, produz e comercializa roupas, e acessórios com a temática da afirmação racial para vários países do mundo.

Tendo esses referenciais e percebendo que esta iniciativa ainda não havia chegado no recôncavo da Bahia, no ano de 2013, Giselli Oliveira uniu-se a duas companheiras com o propósito de dar início a ação empreendedora. Sendo elas: Evelyn Sacramento, estudante da UFRB e situada no município de Santo Amaro e Luanda Silva também estudante da UFRB situada em Feira de Santana. Com um investimento inicial de 300 reais, as três mulheres realizaram uma pesquisa de confecção: metragem, qualidade e preço dos tecidos para produção de turbante, em

seguida compraram o material e deram início ao empreendimento, no berço da UFRB-Cachoeira, onde as componentes se uniram para venda dos turbantes.

Ao adereço da cabeça o grupo acrescentou a confecção de bolsas, tendo nesta fase a colaboração e parceria da irmã de Giselli. Peças costuradas e customizadas a mão com tecidos e estamparias com temas africanos e mapa da África. Porém por conta da dinâmica social essa parceria deixou de acontecer. E pelo mesmo motivo Luanda Silva precisou se afastar após cerca de 5 meses. Desta forma o grupo ficou reduzido a somente Giselli e Evelyn.

Figura 3: As Quilombelas



Fonte: *Fanpage* das Quilombelas - 2017

A partir daí as Quilombelas, além dos turbantes, incrementaram a produção de estamparia de camisetas com frases de auto-afirmação da comunidade preta e pobre, direcionou efetivamente sua energia para confecção e comercialização de acessórios de moda.

Neste momento surge com mais veemência e precisão a atividade do artesanato na criação e produção de acessórios de beleza, brincos, colares, pulseiras, entre outros itens. Partindo do conceito de artesanato trazido pelo SEBRAE (2004), é a

“produção de pequenas séries com regularidade; Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si; Compromisso com o mercado; Fruto da necessidade;” Neste sentido as Quilombelas passaram a ser um grupo que empreendia no ramo do artesanato, contempladas por todos os processos de produção artesanal.

Durante a pesquisa houve uma crítica e questionamento sobre se o que elas fazem seria realmente artesanato, por isso faz-se necessário trazer Sennett (2015) onde diz que o artesanato faz um diálogo entre ideologia e identidade durante a transformação de uma matéria prima visando o lucro. Sendo assim, a produção das Quilombelas é uma produção artesanal tendo como artesã Giselli.

4.3 A MARCA

“A marca foi um presente de um amigo meu de Feira, Gabriel, (...) perguntei a ele se ele faria e ele deu de presente a marca (...) Sugeriu o símbolo andikra que é o pente-garfo, no M do quilombelas e aí ficou, fechou.”²

Adinkra é um conjunto ideográfico oriundo dos Akan, povo da antiga costa do ouro, onde atualmente é Gana, sociedade que se espalhou por vários países da África ocidental. O povo Akan é conhecido pelas suas habilidades na estamperia em tecelagem, principalmente nos tecidos adinkra. Esses tecidos são caracterizados pelos símbolos visuais estampados, pois estão para além de um item decorativo, carregam mensagens que transmitem a sabedoria tradicional, nos aspectos da vida, do ambiente e da cultura. Para Appiah (1997) eles simbolizam uma complexidade cultural apresentada com sutileza de valores e crenças de uma sociedade, como uma espécie de dicionário de valores com diferentes significados ligados a provérbios e ideologias com conceitos ligados a ética e a política da comunidade. São desenhos abstratos que podem trazer também a história local, histórias pessoais e identidades.

² Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017

Figura 4: Símbolos Adinkra



Fonte: <http://www.earthmetropolis.com/Earth/adinkra.html>

O acesso a esse tipo de pano era apenas por realezas e líderes espirituais e era utilizado apenas em ocasiões especiais. Mesmo com o passar do tempo e popularização deste fazer, na atualidade, em África, este tecido é utilizado apenas em ocasiões de festa, AFREKA (2017).

As estampas não eram fixadas através de pinturas e sim de carimbos feitos com cabaças e tinturas vegetais aplicadas em tecidos. Atualmente, esses símbolos são utilizados em cerâmicas, logotipos, projetos comerciais e símbolos arquitetônicos. Como é o caso das Quilombelas, que englobaram a simbologia à sua marca.

Com o tempo o povo Achanti incorporou a filosofia e cultura Akan, por isso, Ntonso é atualmente o centro de produção desse tecido. Os artesãos ficam espalhados no centro da cidade desenvolvendo todo o processo criativo ali mesmo, para atrair turistas, além de haver dezenas de lojas especializadas e um centro de turismo comunitário.

Nascida e criada no centro de Cachoeira, nem a artesã Giselli e nem sua sócia Evelyn são oriundas de comunidades quilombolas, mas entendem-se como remanescentes de quilombo, pois são do recôncavo baiano, descendentes de escravizados e de família retirante da zona rural. Portanto pensam o quilombo como esse grande quilombo que vive, “no sentido de aquilombamento, de negras reunidas, uma ajudando a outra para sobreviver”, por isso transformaram um apelido em marca e usam Quilombelas se reportando à questão quilombola, mesmo elas não pertencendo a uma comunidade registrada como quilombola. Na arte é utilizado o símbolo da beleza preta, representado pelo pente garfo.

4.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

4.4.1 Processo Criativo

Para Sennett (2015) a criatividade é o ponto de partida para a produção artesanal. A criação nasce numa relação entre a cabeça e as mãos do artífice, a mente idealiza o fazer baseada em questões identitárias da história de vida do artesão e suas vivências na comunidade em que está inserido. As criações visam um objetivo de produção, uma meta, e para isso percorre vários caminhos, por vezes confusos, por vezes parecendo não haver finalidade, mas sempre com foco no lugar de chegada, que é a comercialização. O que diferencia o artesanato de um simples fazer manual.

Apesar de afirmar que acompanha tendências de moda, cores e estampas, a artesã afirma que a criação nasce em sua cabeça e a partir da ideia pensada agrega-se então com pesquisas sobre os direcionamentos que o mundo da moda está tomando e a observação de tendências da rua, coisas aleatórias que alimentam sua criatividade.

É interessante trazer a necessidade do equilíbrio e a interação entre a cabeça e mão, a mão sozinha não produz valores, como afirma Sennett (2015) ao dizer que a produção manual por si só já é feita desde os primórdios da evolução humana, mas para haver um valor cultural precisa estar ligada ao pensar. O bem estar emocional e psicológico também interfere na capacidade de produção, como afirma Giselli: “Quando eu tô emocionalmente (abalada) interfere (na criação), muito, bastante, às vezes eu tenho um evento pra fazer e vou fazer tudo um dia antes”. Mesmo quando há em desequilíbrio nesta interação cabeça - mão, enquanto artesã, fornecedora de um serviço/produto, esta precisa superar e atender uma meta ou os compromissos de venda com forma de permanecer na lógica de mercado capitalista.

Toda a produção traz uma proposta de valorização e identidade locais. Peças com nomes temáticos, por exemplo, brinco ‘canao do paraguaçu’ que remete ao rio Paraguaçu que corta a cidade de Cachoeira, e nomes de “coisas que remetem ao recôncavo” e afirmação da identidade “sobretudo a identidade negra do recôncavo”, afirma Giselli, como a frase de um samba local estampada numa camisa “Sou água de Cachoeira”.

Figura 5: Brinco Canoa do Paraguaçu



Fonte: InstagramQuilombelas - 2017

Toda identidade humana é construída e histórica. (APPIAH, 1997). Portanto não há como desassociar a identidade e história da artesã à sua produção.

O atelier funciona na casa da artesã de forma improvisada, dividindo o espaço com a dinâmica da casa.

A coleção atual das Quilombelas tem como matéria prima o uso de cordas, das mais variadas cores e dimensões, e búzios, acompanhando uma tendência do mundo da moda atrelado à identidade afro, sempre presente nas produções. E reaproveitando material que seria descartado, pois as cordas são para caminhão, bicicletas, em pedaços que não poderiam mais ser utilizados para seus fins.

4.4.2 Produção, comercialização e sustentabilidade

O mercado de artesanato traz uma lógica da economia criativa no sentido de vender não só um produto, mas oferecer também criatividade e inovação, dentro de uma lógica mercadológica, visando o lucro, agregando ao valor do produto, a sua simbologia e história, sustentabilidade e desenvolvimento do sujeito ou organização artesã.

Giselli enxerga sua venda a preço justo - “a gente não ganha muitos por cento em cima de uma peça”. Isso se deve em virtude do contexto sócio financeiro da população negra, que traz um histórico de baixa renda, por consequência, consome menos, e é a população negra o público para qual direciona seu fazer.

Sobre sua clientela, a artesã faz uma análise, que, segundo ela é assustadora, pois a identidade e a cultura “vendida” é a negra e o seu principal público consumidor é de mulheres brancas. Diante deste paradoxo, em que a intenção do seu fazer é resgatar e fortalecer a estética e o gosto da mulher negra, porém quem consome seu produto é a mulher branca, ela segue na sua militância pelo movimento negro, mesmo porque não pode abrir mão do objetivo final de qualquer pessoa que sobrevive da sua produção e comercialização que é a obtenção de lucro para sua sobrevivência. Por isso fica um misto de frustração por não atender seu público alvo com satisfação, porém é compensada por também poder disseminar a estética negra entre as mulheres brancas, mesmo que seja por modismo é a disseminação da cultura afro.

A grande questão sobre a clientela “é o público preto não se reconhecer enquanto preto, a não aceitação da sociedade em ver o preto se vestindo como preto (...) Além das questões financeiras, essa é outra grande questão do público preto não ser o principal consumidor.”³

As Quilombelas não conseguem se autosustentar somente do artesanato, devido a uma série de fatores que serão apresentados mais a frente. Mas pretendem e acreditam na possibilidade de viver de artesanato, salientando a necessidade e desejo de montar loja física. “Acho que tá faltando espaço físico, porque eu tô em

³ Entrevista concedida por Humberto Neto, companheiro de Giselli, em Cachoeira em 04.06.2017.

casa, tenho que parar a produção, tenho que ver minha filha, tenho que ter um lugar que eu possa parar só pra produzir” - Falando da consequente desorganização gerada no espaço compartilhado (atelier com o lar). “O processo de trabalho precisa fazer algo que desagrade à mente muito organizada: conviver temporariamente com a bagunça” (SENNETT, 2015). A bagunça durante a organização da criação apesar de ser comum ao processo criativo, torna-se angustiante durante a produção, porém é necessária esta convivência. O avanço para implantação de loja física requer investimento financeiro, seja pelo setor privado ou público, ou em parceria com outros empreendedores criativos.

A atuação das Quilombelas no mercado é feita através da venda pela internet, nas redes sociais numa página do *instagram* e na participação em eventos principalmente em Cachoeira, Salvador, Feira de Santana e em outras cidades do recôncavo.

Participam de uma loja colaborativa em Feira de Santana, chamada Agridoce Loja Colaborativa, que expõem diversos produtos criativos, na perspectiva de unir produtores artesãos de várias localidades, com produções variadas, que abordam estética e decoração, com acessórios de moda, roupas customizadas, produtos naturais de beleza, plantas artesanais e planetários, placas em madeira, chaveiros em tecidos, entre outros. O artesão colaborador paga um aluguel para vender seus produtos, e o que vender além do valor do aluguel é seu lucro. Na loja colaborativa os artesãos atendem a uma demanda de reposição de estoque de acordo com a venda.

Giselli conheceu Milena, a dona da loja, num evento em Cachoeira. Milena estava sem saber como expor, procurando espaço para montar seu *stand* de vendas, e com um olhar colaborativo Giselli ofereceu-lhe ajuda para que se instalasse no evento e acabaram ficando próximas, “pegando amizade” como relatou. A partir deste contato foi inteirando-a de alguns eventos na cidade e nesse contexto Milena montou a loja no município de Feira de Santana, inspirada no modelo da Endossa⁴, convidando as Quilombelas prioritariamente para fazerem parte da loja. O aluguel é de 100 reais

⁴ Loja colaborativa de São Paulo, que trabalha com a venda de variados produtos separados por caixas, onde o fornecedor, artesão ou vendedor, paga um aluguel mensal para vender e atende a critérios de batimento de meta. A pesquisadora visitou esta loja e falará mais sobre ela no capítulo de Residência Social.

mensais, e elas sempre alcançam o valor mínimo e conseguem obter algum lucro. A loja trabalha também com venda na internet intercalando seus produtos e fazendo marketing associando um produto a outro, fazendo alusão a datas comemorativas e realizando eventos, sempre com uma proposta de regionalismo nordestino, valorização da natureza e reuso de materiais.

As Quilombelas em parceria com a Cabana do Doidão Bahia, bar temático bastante boêmio e conhecido em Cachoeira, realizou um desfile fora dos padrões.

A gente fez um desfile na praça de Cachoeira com modelos negras e negros e recebemos muitos elogios dos participantes que se sentiram empoderados e valorizados. Nos disseram que nunca viram a praça tão bonita (...) A gente queria mostrar nossas peças, ganhar dinheiro, mas queria também fazer algo de militância, trazer modelos negros, gordas, altas, baixas, variadas, e a cabana cedeu o espaço, apesar de não ter o mesmo objetivo.⁵

O que foi um diferencial e agitou o a cidade mesmo o evento não estando contido no calendário cultural do município, principalmente pela representatividade que a inclusão dos modelos, em todos fenótipos, causou.

A logística, o transporte de material, a montagem de barracas para as vendas, tudo é feito de forma improvisada através da mobilização de parceiros, de pessoas amigas. Durante as conversas Giselli salientou seus parceiros fixos, o seu companheiro, sua mãe e sua irmã.

Na perspectiva de ampliar a produção de camisetas, a artesã está fazendo curso de corte e costura, para além da estamparia, ela poder criar e confeccionar as roupas, para isso já tem duas máquinas de costura em casa.

A organização conta com o apoio familiar, e ela aponta este apoio como condição para continuidade do empreendimento. Para exposição em eventos, que ocorrem principalmente em Cachoeira, é necessário que Evelyn se desloque de Santo Amaro e acompanhe a produção e vendas em Cachoeira. Para isso conta com a receptividade da família de Giselli, que além de acolher a produção, muda totalmente a dinâmica diária a cada evento. A mãe de Giselliapóiainclusive no

⁵ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

fornecimento da alimentação enquanto elas expõem, a irmã e seu companheiro ajudam na montagem da barraca e transporte do material, além do auxílio no atendimento, nas vendas, contribuem principalmente com palavras e atitudes de incentivo.

Como desafio e desejo futuro na sua atuação comercial ela reafirma a necessidade de ter espaço fixo e físico para exposição.

Eu quero uma loja física, na verdade, eu luto por isso, porque participar de eventos aí a fora etc e tal, vender pela internet, mas quero um espaço físico, porque o pessoal vem na minha casa e as vezes eu não tô, as vezes eu tô fazendo outra coisa, eu tenho filhas, fica complicado. Então eu quero ter um espaço fixo (...) Eu acho que esse é um grande desafio que a gente tem.⁶

Como meta e atuação futura, a artesã prospecta espaço com horário comercial de abertura e fechamento, lugar para criação, produção e comercialização de sua arte.

4.5 AUTO GESTÃO

A gestão do empreendimento ainda é feita de forma confusa, amadora e improvisada, apenas com conhecimento empírico.

A organização que é composta por Giselli e Evelyn, se divide da seguinte forma: Giselli atua como artesã na produção de tudo que a marca comercializa e Evelyn atua na gestão administrativo-financeira e no marketing, porém mesmo com essa divisão, a gestão ainda não tem uma lógica de produção e venda versus lucro e capital de giro.

Já foram assessoradas pelo SEBRAE, porém, segundo relatos delas, o direcionamento dado não foi tão exitoso e pouco contribuiu.

As integrantes do grupo salientam a necessidade de orientações quanto à gestão do negócio, pois têm demandas a cumprir, metas a alcançar e isso não está traçado de

⁶ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017

forma clara e objetiva. Essa necessidade é comum a outras artesãs de Cachoeira que compartilham a mesma angústia.

Eu tenho uma proposta de fazer um evento chamando as artesãs de Cachoeira pra gente poder dar um (up)... juntamente com o curso de Gestão de Cooperativas da UFRB , com uma professora que tá bastante interessada e o Sebrae para guiar essas mulheres né.⁷

Essa iniciativa de formação em gestão para artífices locais nasce da necessidade de melhorarem a gestão dos empreendimentos de artesanato, partindo da própria vivência e observando a vivência de outros grupos.

Esta é uma fragilidade encontrada e um grande desafio a vencer, pois a ampliação e crescimento dos negócios perpassam por esta condição. Há também um desejo de montar uma loja colaborativa na cidade para unir as diversas produções locais, porém quando questionada de tomar a iniciativa ela aponta, em primeira instância, a dificuldade na área de gestão, diz que precisa de uma pessoa na parte administrativa, que se responsabilize pela gestão e tenha capital investidor. E fica subentendido que atualmente mesmo fazendo autogestão, elas precisam de um gestor externo, com vivência de mercado.

Sennet (2015) afirma que a cabeça do artífice é o nascedouro do sucesso de sua produção, principalmente do artífice que pratica a autogestão, é o que dá sustentação a estrutura organizacional, pois além de ser responsável pela criatividade e inovação, precisa de uma boa gestão para gerar resultados de desenvolvimento e sustentabilidade para si. É um ponto que está na interação da cabeça com a mão, já que a criação precisa harmonizar com os objetivos que o artesão deseja alcançar. A gestão pode ser externa, mas nesta pesquisa avalia-se que esta capacidade precisa habitar minimamente a cabeça do artesão, já que produz para sustentação própria.

⁷ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

4.6 TRABALHO COLABORATIVO

Como a identidade do grupo parte de um princípio do movimento de quilombamento no sentido de fortalecimento de uma comunidade de pretos afrodescendentes que se unem em prol do desenvolvimento coletivo, as Quilombelas transferem esse sentimento colaborativo para uma atuação prática em rede.

A gente pensava muito e falava num núcleo de quilombados, a gente tá sempre um ajudando o outro, então a ideia é essa, eu sozinha não vou ser ninguém, então eu vou sempre puxando outras pessoas, já passaram outros empreendedores que eu dei força.⁸

Atualmente as Quilombelas têm uma parceria fixa de com a BrownieCau, organização situada em Cruz das Almas que produz e vende bombons misturando chocolate e sabores de frutas; com a Indy Ateliê, artesã produtora de roupas em crochê, acessórios em caixa de papelão, tecidos, e capim dourado; com a Flor de Cactos acessórios, organização de Muritiba, que confecciona sandálias, sapatilhas e bolsas em couro; e a Menina das Bonecas, que produz bonecas de pano. “Quem não tem barraca eu divido minha barraca, como forma de fortalecimento e trabalho coletivo”, afirma Giselli. Nas vendas, nos eventos, elas posicionam-se próximas, por vezes dividindo barracas, na perspectiva protetiva e na luta por espaço de venda, para fortalecimento do trabalho, sem lógica competitiva, tendo em vista partirem de diferentes identidades, vendendo simbologias também diferentes, com foco no fortalecimento em conjunto.

⁸ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

Figura 6: Trabalho coletivo com diferentes empreendedores



Fonte: FanpageFacebookQuilombelas

Este sentimento de ajudar o próximo se dá principalmente com organizações com baixa renda e estrutura de vendas aquém e/ou estejam buscando espaço nos eventos locais. Uma vez que pretende atuar a nível de atingir o máximo de pessoas possíveis para o empoderamento em rede e principalmente da mulher preta:

Hoje a gente não faz ainda o que queria fazer. Estética negra também é importante, o reconhecimento, o fim do racismo, obviamente que a gente tem outras discussões, sobre o extermínio da população negra, que é algo muito mais complicado, mas eu acho que estética negra também é algo que a gente precisa valorizar e discutir.⁹

Há também um cuidado por parte das Quilombelas com a questão da exploração, e isso é compartilhado com as organizações parceiras citadas mais acima e transmitido aos seus consumidores. Afirma que visa o lucro com suas vendas, mas pensa no seu público consumidor, faz uma análise que não é válido vender cultura somente para quem tem poder aquisitivo de comprá-la, mas para o cidadão de baixa renda, que historicamente tem direitos negados, este também precisa alcançar

⁹ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

produtos identitários, portanto em cada peça, em cada parceria, utiliza a prática do preço justo, sob sua própria análise, como carro chefe.

“Então assim, como eu estou sempre vendendo nessas festas (locais), eu meio que encabeço e convido o povo, tipo assim ‘vamo montar em X lugares e tal’... E chamo o pessoal”¹⁰, fala sobre ter muitas artesãs que produzem e não acham espaço ou possibilidade de venda, de exposição das festas, e as Quilombelas fazem um movimento chamando as artesãs para a rua, para exporem, para vender. Busca espaço, ajuda na montagem de barracas, incentiva a dinamização do artesanato local.

4.7 PODER PÚBLICO LOCAL

A prefeitura não ajuda muito não, então assim, pra eu montar o Quilombelas... A FLICA que é uma festa hoje, acho que a maior festa que os artesãos vendem é na FLICA, a Quilombela foi a primeira barraca a expor na FLICA, a gente colocou e não tinha ninguém vendendo. Hoje em dia já é briga, ano passado a gente teve que brigar com a polícia pra ficar num lugar, e com a prefeitura, porque a prefeitura pediu pra tirar a gente.¹¹

Há uma dificuldade de diálogo com o poder local para valorização do artesanato, a cidade de Cachoeira tem grande potencial para ser uma cidade criativa, conforme conceito de(REIS, 2012):

Existem três características que estão sempre presentes em uma cidade que se propõe ser criativa. Primeiro é a cultura, a segunda é a inovação. Inovação como estado permanente de encontrar soluções, aquela capacidade de olhar para as coisas de forma diferente. A terceira característica são as conexões. Conexões entre áreas da cidade, entre o público e o privado, entre o institucional e o comercial, entre a cidade e o resto do mundo (REIS,2012, p. 04).

Desde que o município se proponha a realizar ações inovadoras e criativas de valorização das produções da sociedade local no seu plano político. Cachoeira já

¹⁰ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017

¹¹ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

tem uma vasta oferta em sua área cultural, só necessitaria da inovação e da capacidade de ter um olhar diferente sobre as coisas já existentes, fazendo parcerias com os diversos setores e atuando em eventos particulares como o desfile das Quilombelas, que foi uma iniciativa exclusivamente privada, podendo ter sido inserido na agenda cultural local.

Reis (2012) indica como principal fragilidade das cidades que se propõem a serem criativas justamente a ausência de diálogo do poder público com as diferentes áreas, o que inviabiliza o desenvolvimento deste setor da economia. Não adianta a cidade ter muitas ações com propostas culturais se não houver diálogo. Isto se configura em um grande equívoco dos gestores públicos municipais.

Ano passado a polícia queria tirar a gente e colocar a gente em outro lugar que não era viável pra vender, e a gente não aceitou, então assim e a gente brigou com a prefeitura, bateu pé. Então esse secretário de cultura que está aqui agora ele está querendo fazer um feira, na verdade mensal, tá tentando conseguir as barracas (...) não sei como é que vai ficar, porque Cachoeira precisa de um espaço de um mercado de artes, de um espaço pra colocar essas artesãs, pra saírem de casa, tem muita gente aqui que produz mas não expõe.¹²

A nova gestão municipal de Cachoeira, que assumiu a cidade este ano de 2017, está abrindo o diálogo para valorização do artesanato produzido na cidade. Ainda não há uma proposta concreta, apenas promessas, mas há uma esperança de que o poder público direcione seus olhares para os artífices e suas produções. Ainda assim, é necessário que haja uma política de garantia de direitos, de respeito e de financiamento para ações.

¹² Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

4.8 QUILOMBELAS E ECONOMIA CRIATIVA

De acordo com o escopo dos Setores Criativos do MinC (2011) as Quilombelas estão localizadas no Campo das Expressões Culturais. Mesmo sendo extinta a Secretaria de Economia Criativa e o Plano não tendo seguimento, é feito nesta pesquisa uma interseção entre os princípios trazidos nele e a atuação do grupo, por a pesquisadora acreditar que de fato estes princípios precisam ser seguidos, independente da política de governo, mas sim devendo virar uma política pública. Sendo eles: Diversidade Cultural; Sustentabilidade; Inovação; e Inclusão Social. Estes precisam estar interligados e somados para caracterizar Economia Criativa.

As Quilombelas, apesar terem sido apresentadas ao conceito de Economia Criativa no decorrer desta pesquisa, incorpora elementos desta desde a sua formação. Analisando princípio por princípio, o que tange a Diversidade Cultural, o Minc diz que:

A Economia Criativa Brasileira deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento (MINC, 2011, p. 33).

A organização das Quilombelas prima pela valorização da identidade e cultura da sua ancestralidade e da região que estão localizadas, fortalecendo a diversidade cultural e dando visibilidade a uma estética invisibilizada historicamente. Com uma produção voltada para a expressão afrodescendente no que tange a estética feminina, herança cultural, esta, trazida para o Brasil diaspóricamente do continente africano.

No tocante a sustentabilidade o Minc diz que:

É importante definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras (MINC, 2011, p. 33).

Neste sentido a organização orienta o seu desenvolvimento econômico na utilização de matéria prima de diversas origens sem agressões ao meio ambiente,

aproveitando sobras e reutilizando materiais que seriam descartados por grandes indústrias. Direciona suas ações para o favorecimento do acesso de todos os públicos e classes sociais, numa dinâmica de preço justo, e praticando um trabalho colaborativo como forma de garantir condições semelhantes de comercialização aos seus parceiros ou organizações de cunho semelhante.

No tocante a inovação, o MinC fala da importância da

identificação e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos (MINC, 2011, p 33).

Neste princípio o grupo traz a criatividade como ponto de partida, atende a uma demanda de mercado, mas também vai de encontro com algumas questões impostas por este. Para além de um produto oferecido, as Quilombelas vendem simbologias e luta social, agregando ao seu produto um valor cultural, trazendo novidades associadas a identidade da marca e regionalismos. Pensando nas tendências da moda mundial e assumindo os riscos de vender um produto que não interessa a todos os públicos.

Sobre a Inclusão Social, último princípio trazido pelo MinC, este afirma que no que tange a políticas de Economia Criativa

A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda (MINC, 2011, p. 34).

A artesã tratando-se de uma cadeirante, vítima de um acidente de carro que a fez transformar sua vida para uma nova condição, faz com que a organização esteja diretamente ligada a este princípio. Mas para além disso, traz em sua concepção de favorecimento do acesso da população preta e de baixa renda a seus produtos. E na sua prática colaborativa, influencia positivamente para a inclusão social de variados pequenos produtores.

A questão da inclusão traz uma discussão muito significativa para a artesã. Ela relata inúmeras dificuldades de acesso a locais e eventos pela sua condição de cadeirante. “Eu fui num evento, você (a pesquisadora) até estava no evento, e eu tive que subir três lances de escada, carregada, foi super difícil” relata sobre um evento da cultura hip-hop ocorrido em Salvador que aconteceu no terceiro andar de um prédio que não tinha rampa e nem elevador, e a escada era de ferro em espiral. Ela contou com a ajuda do seu companheiro que a carregou até o lugar destinado à montagem de sua barraca e não teve acesso aos outros ambientes do evento, pois estavam nos andares de baixo.

Ainda com todas as dificuldades ela luta para estar inserida nos diferentes espaços.

No décimo encontro de artesãos de Salvador promovido pela Secretaria de Trabalho e Renda - SETRE sob a gestão de Olivia Santana eu fui, fiz questão de ir, o local não tinha a acessibilidade adequada, então houve todo um transtorno.¹³

É um inadmissível que uma secretaria de Estado cometa o erro de promover um evento no local com acessibilidade inadequada, expondo o sujeito cadeirante ao constrangimento de necessitar ser carregado, muitas vezes por estranhos, e tratando-se de uma mulher, é um tanto pior. Lhe expondo aos riscos que a sociedade patriarcal impõe, já que ela se arruma para um evento, imaginando chegar e participar, tratando-se de uma pessoa normal e de repente ter que estar em posições corporais que talvez sua roupa não se adeque.

Mas eu gosto (da dificuldade) porque quem não é vista não é lembrada, então lá eu peguei e eu não tive como fazer uma fala, porque por conta da acessibilidade eu entrei atrasada no evento, mas eu queria tá lá, porque a pessoa tem que entrar nesses espaços, pra poder saberem que eu existo e necessito de acesso adequado.¹⁴

Houve inclusive um curso que mesmo fazendo a inscrição e ligando anteriormente informando da especificidade de ser cadeirante ela foi impedida de entrar por conta da acessibilidade. Esta situação específica mexeu muito com o emocional da artesã,

¹³ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

¹⁴ Entrevista concedida por Giselli Oliveira em Cachoeira em 04.06.2017.

era um curso importante para seu processo criativo, com significativo custo financeiro e que ela não queria apenas incomodar, mas participar e aprender. Para isso ela teve o contato prévio com o objetivo de evitar transtornos, mas no dia do curso recebeu uma ligação falando do impedimento de sua participação. Muito ferida ela fez um protesto na internet que teve alcance nacional. Foi prometido haver um próximo curso que atenda com acessibilidade, mas ela continua aguardando e de concreto nada foi feito.

As Quilombelas, tanto Giselli, quanto Evelyn, não conheciam os conceitos de Economia Criativa, mas a partir do que foi apresentado entenderam-se como pertencentes à proposta econômica, interessando-se em pesquisar sobre para melhor aperfeiçoamento e discurso. Além dos princípios, elas atendem um quesito básico, atendem uma lógica mercadológica.

4.8.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo dialoga com a Economia Criativa. Giselli, artesã das Quilombelas tem um cadastro de Micro Empreendedora Individual – MEI no SEBRAE, estando legalmente com registro de micro-empresária, com isso ela tem Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica - CNPJ da organização, ela tem acesso a abertura de conta, pedido de empréstimos, e emissão de notas fiscais, além de ser isenta de tributos federais, como imposto de renda, Programa de Integração Social - PIS, entre outros. Pagando um valor mensal destinado à previdência social e ao Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS ou Imposto sobre Serviços - ISS, tendo direito ainda a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença e aposentadoria. Além de ter acesso à assessoria de gestão oferecida pelo SEBRAE, o que aconteceu e ela julgou não ter sido tão proveitosa.

Em partes do discurso, as integrantes da Quilombelas se colocam como atuantes do empreendedorismo étnico. Este nasce de um movimento migratório de pessoas ou comunidade que se instalam em outro país e desenvolvem práticas empreendedoras e inovadoras. Em tempos de massificação dos grandes ‘aglomerados regionais dos diferentes blocos econômicos, o aproveitamento das raízes culturais e práticas de

inovação' Leitão (2010), é uma estratégia do ponto de vista sociocultural e econômico pois reforça e valoriza a tradição e modifica o cenário da localidade em que estão inseridos. Apesar de se enquadrarem totalmente nesse conceito, pois não estão perpetuando sua cultura em outra localidade, estão próximas a ele, já que valorizam sua historicidade no lugar de origem, porém atendendo um público de diversas localidades, inclusive internacional.

Truzzi, 2007 afirma que “empreendedores são agentes que, na perspectiva schumpeteriana, concebem inovações e organizam a atividade produtiva, impulsionando a economia”, logo, a organização empreendedora atuante no campo da economia criativa com o artesanato transita com muita tranquilidade nesses conceitos, oferecendo uma produção diversa e criativa.

5 A EXPERIÊNCIA DA RESIDÊNCIA SOCIAL

Uma análise sobre a economia criativa com foco na cultura regional brasileira e empreendedorismo.

A Residência Social - RS consiste em um componente curricular obrigatório do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social. Que propõe ao aluno uma imersão numa realidade diferente do seu habitual afim de experimentar novas práticas e olhares sob a gestão, conforme BOULLOSA (2010).

O plano de trabalho da RS consistiu em visitar, sob a indicação e orientação da instituição acolhedora, o Projeto Mulher que Cria, organizações e iniciativas empreendedoras de economia criativa, de diferentes gêneros produtivos, prioritariamente com o objetivo de entender a lógica da prática da economia criativa, seus formatos e variantes, de analisar as dimensões de gênero, raça e classe, que a pesquisadora considera fatores estruturantes das desigualdades sociais, econômicas e culturais de uma sociedade, com o intuito de perceber o potencial de desenvolvimento social que está proposta econômica traz. Foi considerado como fator norteador em todas as visitas, observações e entrevistas feitas, os processos de produção, a inovação, a sustentabilidade, a inclusão social, a diversidade cultural e a justificativa identitária e histórica para a escolha de empreender nesta área.

A pesquisa foi realizada com onze organizações que transitaram por quatro setores criativos dos oito nucleados pelo Plano da Secretaria de Economia Criativa, sendo os quatro setores: A. Patrimônio Natural e Cultural; B. Espetáculos e Celebrações; C. Artes visuais e artesanatos e F. Design e serviços criativos.

A RS foi realizada na grande São Paulo, dividida nas quatro zonas, leste, oeste, norte e sul, no período de 07 a 29 de agosto de 2016, totalizando 23 dias de pesquisa em campo.

Das onze organizações, duas estão no setor A, de Patrimônio Cultural, onde foram analisados dois museus com exposições voltadas para a cultura afro-brasileira e história do negro no Brasil, duas no setor B, de espetáculos e celebrações, onde foram analisados coletivos culturais e elaboração de saraus com a temática de

gênero, etnicidade e periferia, quatro nas artes visuais e artesanatos, setor C, onde foi feito um acompanhamento mais duradouro com duas mulheres artesãs empreendedoras, uma galeria de artes visuais urbanas voltada para artistas de periferia e uma feira de praça duas organizações do setor F, de design e serviços criativos, que têm uma perspectiva mais macro, ambas voltadas para públicos específicos e com particularidades de vendas, e um brechó que transita entre o setor F e C, mas predomina o serviço criativo.

Quadro 1 – Alcance da Residência Social

Entrevistados	Organização	Atuação
Funcionários e visitantes	Itaú Cultural	Instituto voltado para a pesquisa, produção de conteúdo, mapeamento, incentivo e difusão de manifestações artístico-intelectuais
Funcionários e visitantes	Museu Afro Brasil	Refletir herança africana na formação do patrimônio, identidade e cultura brasileira.
Mel Duarte Rapadura Xique-Chico	Sarau na Margem	Evento para refletir a valorização da cultura regional e desigualdade social e venda de livros e CDs.
Coletivo sarau das pretas	Sarau do Coletivo Perifatividade	Evento periódico para refletir a cultura de comunidades periféricas, com música e poesia de protesto, além da venda de livros e CDs.
Funcionários e visitantes	Galeria A7MA	Galeria que tem como objetivo valorizar e expor a arte de rua, feita, em sua maioria, de forma coletiva.
Artesã empreendedora – Isabel	Piubella acessórios artesanais	Produção de brincos com tecidos, palhas e pedras.
Empreendedora Michele	Boutique de	

	Krioula	Confecção de brincos, tecidos para turbantes, roupas, bolsas e sandálias com criação e design próprios.
Artesã empreendedora – Cristiane Lisboa	Ondará das Pretas	Confecção de brincos e acessórios decorativos em madeira.
Funcionários e visitantes	Shopping Center Grandes Galerias - Galeria do Rock	Comércio vanguardista de roupas e sapatos customizados, e estúdios de piercing, tatuagem e gêneros musicais.
Funcionários e visitantes	Mercado Municipal	Local de vendas de produtos de feira de livre, vinhos, queijos e lanches.
Mirian	Nova Vie Brechó	Venda de roupas, acessórios e livros de reuso, café e lanches.

Fonte: Elaboração própria, 2016

A narrativa da experiência da Residência Social será subdivida de acordo com os setores criativos nucleados trazidos no Plano da Secretaria de Economia Criativa, estando assim em quatro seções. Esta divisão fora assim realizada com o intuito de ampliar os horizontes e conhecer a possibilidade atuação da Economia Criativa.

5.1 SETOR A: PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL

Um dos pontos contemplados pelo Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011) neste setor são as iniciativas de museus, portanto neste item foram estudadas duas organizações. A primeira delas foi o Itaú Cultural, que se trata de “um instituto voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais”¹⁵, considerando “a cultura uma ferramenta essencial à construção da identidade do país e um meio

¹⁵ Trechos apados deste parágrafo foram retirados do “Quem somos nós” do site do instituto Itaú Cultural.

eficaz na promoção da cidadania”. O interesse nesta organização se deu por conta da exposição “Imagens do Brasil Colonial” que trazia um retrato do Brasil colônia desde o ano de 1500 ao século XX. O propósito principal desta exposição foi ressaltar o valor artístico das obras dos principais pintores viajantes do Brasil colônia, mostrando hábitos e culturas coloniais, e os cativos africanos em suas atividades urbanas e rurais. A sobrevivência da escravidão do Brasil e seu cotidiano despertavam interesse entre os europeus, por isso a gama de documentos históricos (pinturas, poesias, romances, objetos) que foram registrados na época pelos viajantes oriundos da Europa e que para lá retornavam. Esta viagem no tempo pôde lembrar e embasar o porquê da pesquisa de mestrado estar ligada a uma organização com identidade tão definida, que traz em suas criações uma historicidade e valorização do lugar de fala.

Vale salientar que, conforme informações dos administradores e funcionários do local, houve pouco interesse da população paulista pelo tema exposto, e como crítica, a pesquisadora relata o fato de muitas obras estarem sem descrição ou autor.

A segunda instituição neste setor foi o Museu Afro Brasil localizado dentro do Parque Ibirapuera, que tem como objetivo destacar “a perspectiva africana na formação do patrimônio, identidade e cultura brasileira, celebrando a Memória, História e a Arte Brasileira e a Afro-brasileira”¹⁶. Porém um sentimento de frustração dominou em todo decorrer das visitas suscitando muitos questionamentos não respondidos pelo museu. A proposta gerou a expectativa de encontrar um espaço que tratasse sobre a cultura afro-brasileira, no sentido da religiosidade, ancestralidade, história, elementos de valorização da formação cultural do povo brasileiro, porém foi encontrado predominantemente o retrato de uma cultura nordestina folclorizada, carregado de xenofobia e preconceitos para com a regionalidade do Nordeste brasileiro. Parte do acervo contemplando a arte moderna contemporânea e dadaísmo, o que soou destoante da proposta da casa; objetos coloniais e de tortura sem identificação ou origem; relato das revoltas e levantes do período colonial e uma pequena seção de máscaras africanas.

¹⁶ Trecho retirado de quadro expositivo no museu.

Ou seja, a forma como é apresentada esta história afro-brasileira no museu Afro-Brasil muito inquietou a pesquisadora enquanto historiadora, pois reforça a ocultação do sujeito preto na formação social do Brasil, reproduzindo uma a lógica de exclusão social.

Vale salientar a participação da pesquisadora numa aula de história sobre cultura afro e o papel do negro no Brasil, com uma turma de uma escola privada de SP, ocorrida no museu.

Ambas organizações não objetivam o lucro, cobrando valores simbólicos para o acesso.

5.2 SETOR B: ESPETÁCULOS E CELEBRAÇÕES

Neste setor foi contemplada a área das artes, a pesquisadora participou de dois saraus, ambos com viéses musical e poético, um de grande e outro de pequeno porte.

O primeiro foi o Sarau na Margem que ocorreu no Sesc Pinheiros, centro da cidade de São Paulo, tendo como convidados Mel Duarte, poetisa e escritora que luta contra o machismo e a desigualdade social, Rapadura Xique-Chico, repentista e músico focado na valorização do povo nordestino e Lucas Afonso, poeta com trabalho voltado para as desigualdades sociais. Nesse encontro além da participação do público visitante que pôde mostrar suas artes, foram disponibilizados para venda, livros e CDs dos artistas presentes e ao final o microfone foi aberto para discussões sobre os temas transversais entre eles e sobre o cenário político atual.

Ao serem entrevistados, Mel Duarte e Rapadura reforçaram que objetivo de seus trabalhos é levar sua identidade para o máximo de espaços possíveis, valorizando seus lugares de fala, vendendo seus produtos, livros e CDs, carregados com simbologias, mas dentro de uma lógica lucrativa de mercado, buscando não só a valorização e reflexão das questões sociais, mas sua sustentabilidade e desenvolvimento econômico.

O segundo foi o Sarau do Coletivo Perifatividade na Casa de Cultura Ipiranga, onde se apresentou o Coletivo Sarau das Pretas, um grupo de mulheres poetisas e musicistas que defendem a causa feminista e igualdade de gênero através do samba, hip-hop, e poesia. Ao ser entrevistado, o coletivo afirmou que seu trabalho tem o objetivo de mostrar formas criativas de inserção da mulher na lógica mercadológica capitalista sem perderem a identidade de cultura periférica. Elas comercializam CDs com suas produções a preço justo com foco da disseminação da discussão e maior alcance para as populações de baixa renda.

Após as apresentações do Sarau das Pretas houve uma mesa com três *funkeiros* (uma mulher e dois homens) discutindo a cultura do *funk* e erotização do corpo feminino, venda e comercialização deste gênero musical.

5.3 SETOR C: ARTES VISUAIS E ARTESANATOS

Este foi o setor que mais demandou tempo e dedicação, pois é nele que estão exemplos mais próximos do objeto de pesquisa da dissertação. Sendo assim, será o setor com uma descrição mais longa, contemplando quatro organizações.

Inicia-se o relato pela experiência com o espaço de arte e cultura Galeria 'A7MA' (lê-se a sétima). Galeria que tem como objetivo valorizar e expor a arte de rua, feita na rua em sua maioria, oriunda de um trabalho coletivo, com muita humanidade e críticas ao sistema político e a construção social do país. Durante a pesquisa foi acompanhada a exposição do pichador Edmilson Macena, jovem negro da zona oeste de SP que ficou conhecido como maior pichador da década de 90, o "Rei dos prédios", e lembrado por feitos considerados impossíveis no ramo, por suas criações inovadoras. Foi realizado também um acompanhamento da montagem de uma exposição de arte contemporânea e de rua de artistas variados e menos conhecidos. Focada num trabalho coletivo, o espaço transforma-se em alternativo no cair da noite, quando a galeria transfere-se parcialmente para o espaço ao lado e realiza apresentações musicais com artistas sociais.

Figura 7. Imagem de abertura da exposição com assinatura do artista Edmilson Macena.

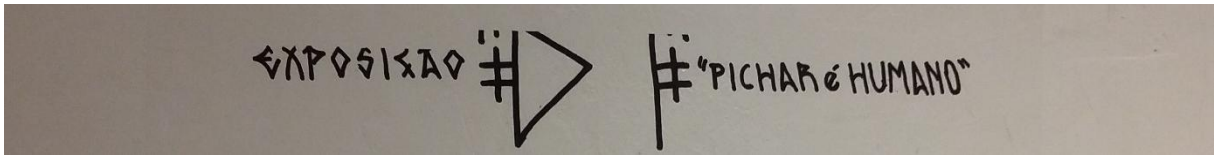


Foto: Acervo pessoal – 2016

Nos próximos casos deste setor foram feitas entrevistas com foco mais específico, pois são casos mais afins com o objeto de pesquisa. A concentração está em mulheres artesãs empreendedoras, onde foi buscado entendimento sobre seus processos criativos, a gestão e controle da sua produção, identidade e historicidade e empoderamento econômico.

A primeira delas é a Isabel, criadora da “Piubella acessórios artesanais”. Esta artesã produz brincos com tecidos, palhas e pedras, e os expõe todo sábado na Feira da Praça Benedito Calixto, especificamente dentro do galpão “Diversidade + artesanato contemporâneo Qualquer Coisa”. Isabel é uma artesã de classe média que expõe em espaço de classe alta, atendendo um público com poder aquisitivo que valoriza simbologias e a cultura da produção artesanal.

A artesã viu no empreendedorismo uma oportunidade de independência financeira e inclusão social, tem como único labor o fazer artesanal. Portanto precisou organizar sua produção com horário e demanda de trabalho, ela produz de segunda e sexta-feira em horário administrativo e expõe aos sábados. E para além disso, alimenta uma caixa de vendas na inovadora loja colaborativa “Endossa”. Esta loja de Economia Criativa une os mais variados e criativos produtos, dividindo-os em caixas e funciona da seguinte forma: a produtora/artesã paga um aluguel mensal de R\$400,00 por uma caixa vertical de 90cm e lá são expostos seus produtos, as produtoras se fazem presentes apenas nos momentos de reposição de estoque, no aluguel está incluso, além do espaço, a embalagem, a segurança e a vendedora. A cada peça vendida a loja ganha uma porcentagem. Atualmente a loja funciona por demanda turística, uma vez que atrai curiosos pelo formato de funcionamento e diversidade de produtos. Desta experiência pode-se tirar como ponto mais

importante com o que a disciplina e regularidade de locais de venda são fatores que trazem segurança a artesã, além da beleza do produto e o material sustentável.

A segunda delas é Michele Fernandes, mulher preta de periferia criadora da Boutique de Krioula, a maior e melhor experiência de toda a residência. Michele, ou Dona Krioula como é mais conhecida, é sócia proprietária da Boutique de Krioula, criada em 2012, quando foi desligada de uma empresa e pensou em afro-empresender¹⁷ como possibilidade de garantir seu sustento. Ela estava num processo de aceitação de sua estética negra, de afirmação de sua identidade e origem histórica, por isso resolveu direcionar sua ação para a valorização da cultura afro. Com investimento inicial de R\$150,00 ela começou seu empreendimento com tecidos para turbantes e um ano depois passou a confeccionar brincos com criação e design de seu marido grafiteiro. Enquanto mulher preta e gorda em transição capilar¹⁸, ela relata a importância do apoio e valorização familiar e de seu companheiro, traz essa parceria colaborativa em diversos níveis como condicionante para a permanência de seu trabalho.

Seu atelier funciona na própria residência, porém o processo criativo da Boutique tanto para confecção de acessórios como tecidos funciona da seguinte forma: seu companheiro faz a arte e terceiriza o corte e estamparia, com método de impressão exclusivo no ramo - Relata dificuldade com fornecedor de tecido, pois a demanda é pequena aos olhos das gráficas. A inovação nas criações se dá de acordo com o momento de vida da empreendedora em diálogo com as tendências de moda e cores.

Com quatro anos de criação seus produtos são vendidos em três lojas, na Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro, além de pessoas em outras localidades que revendem. Michele relata como seu diferencial a qualidade e a técnica de estamparia única no Brasil. Seu foco de vendas está no universo on-line, havendo inclusive interesse de pessoas fora do Brasil em comprar e revender sua marca. Em segundo plano pretende abrir uma loja física na capital de São Paulo.

¹⁷ Afro-empresender: Termo usado pelo Movimento Negro e denota ao empreendedorismo voltado para temas étnico-raciais, afro-brasileiro e diaspórico.

¹⁸ Período em que as mulheres de cabelo crespo decidem assumir seus cabelos naturais, deixando crescer sem químicas e se redescobrem com identidade e estética preta, período de mudança de autoestima e difícil aceitação social.

“Essa é a Boutique de Krioula, ela é mais que uma marca, é uma extensão de mim, hoje meus turbantes representam a mulher que se descobriu mulher negra”, disse Michele em entrevista. Vale salientar que Michele tornou-se referência nos eventos sobre as questões étnico-raciais, e é frequentemente solicitada para participar de palestras e eventos de beleza, de cosméticos, de afro-empendedorismo¹⁹, e sobre as questões de gênero.

Figura 8: Dona Krioula



Fonte: Site boutiquedekrioula.com.br.

Na figura 8 pode-se perceber o potencial criativo e empreendedor de Michele. É ela mesma que protagoniza seu marketing, sendo modelo de sua marca e fotografando em cenários que fazem parte do seu cotidiano e da vida da maioria de suas consumidoras: a periferia, numa proposta de valorização desta.

“A história passa a ser mais respeitada, mais digna, bem como as vivências dos nossos antepassados” (DAVEL, 2012) E é nesta linha de valorização da história pessoal como exemplo para o coletivo que está Cristiane Lisboa, a terceira artesã e empreendedora, fundadora da marca Ondará das Pretas. Cris, com prefere ser chamada, é coordenadora dos agentes pastorais negros do Brasil, onde luta contra a intolerância religiosa dentro do recorte racial. Nascida e criada em terreiro de

¹⁹Geração de renda e o trabalho oriundos da cultura negra e dos saberes coletivos das comunidades quilombolas tradicionais.

candomblé na zona leste de São Paulo, após sair da iniciativa privada por motivo de racismo, foi convidada para assumir um cargo na prefeitura da capital paulista e a partir daí passou a militar ativamente. A Ondará surgiu por conta da necessidade de ajudar duas sobrinhas que estavam desempregadas e por isso, impossibilitadas de pagar suas faculdades.

Numa roda de amigos que produziam artigos em madeira ela pegou uma peça de brinco e descobriu a habilidade de pintar em madeira, no mesmo período seu filho de 13 anos desenhou uma campanha publicitária e ela resolveu unir seus talentos e o se seu filho aos de seu marido designer. A partir daí, se apropriou das técnicas de pintura, ensinou suas sobrinhas a pintarem e então produziram alguns brincos como teste. Surgiu a Ondará das pretas. Muito rapidamente viu a oportunidade de expor em um shopping. Mesmo sofrendo muitas críticas de pessoas próximas quanto a sua colocação num *shopping*, ela resolveu alugar um *stand* e começar as vendas, com horário flexível para se dividirem as três em seus horários de trabalho e estudo.

Seu processo produtivo ocorre da seguinte maneira, seu filho de 13 anos cria as artes, seu marido faz o *design*, mandam as artes para uma gráfica vetorizar e fazer o corte dos brincos na madeira, o que precisa de no mínimo dez peças de encomenda, e no retorno, Cris e as sobrinhas pintam ou fazem colagem com tecidos.

O empreendimento é recente, tinha menos de um ano durante a pesquisa da RS, por isso, durante a convivência e observação, a pesquisadora questionou sobre a continuidade, tendo em vista que apesar de não ser exclusivo para mulheres pretas, o produto vem atender a esse público específico, com valor cultural e força social, e ela diz que a cultura afrodescendente está na moda, que estando no shopping, atendem um público que não frequenta feiras, que não vão as ruas, ou que compram apenas pela internet mais caro, o que para a Ondará é um fator positivo. Já que além de vender uma ideologia, ela tem o objetivo do lucro como forma de ganho financeiro para suas sobrinhas.

Importante citar sobre o ato de racismo feito contra seu *stand* de vendas que infelizmente a pesquisadora presenciou, quando homens brancos cuspiram inúmeras vezes em seus cabelos *black* e em seus produtos. Foi neste momento que

Cris entendeu o porquê das críticas à sua instalação num *shopping*, era o cuidado por conta do racismo. A resistência destes trabalhos, considerados pequenos e de curto prazo por muitos, é de fundamental importância para a luta contra o preconceito e reafirmação e valorização da cultura afro-brasileira, que pertence a todos nós brasileiros, oriundos desta miscigenação das três raças.

Figura 9: Balcão de vendas – Ondará das Pretas



Foto: Acervo pessoal - 2016

As peças variam de tamanho, formato e material, atendendo a vários públicos, inclusive o infantil, com peças menores. A produção atende uma tendência de acordo com as vivências pessoas das criadoras.

5.4 SETOR F: DESIGN E SERVIÇOS CRIATIVOS

Neste setor foi contemplada a área dos serviços criativos, onde houve a visita com rápida participação na dinâmica de três empreendimentos, dois deles indicados como centros de economia criativa pela Secretaria de Turismo do Município de São Paulo e um brechó.

O primeiro deles foi o Shopping Center Grandes Galerias, mais conhecido como Galeria do Rock, com aproximadamente 450 pontos comerciais a galeria trabalha com três conceitos: arte, música e atitude. Um ambiente urbano que atende um público vanguardista e comercializa basicamente roupas e sapatos estilizados,

aplicações de *piercing* e tatuagem e gêneros musicais. Frequentado por muitos jovens que não se vêem incluídos nessa dinâmica de identidade coletiva global, nem no modismo e nas tendências midiáticas e mantém uma estética própria. Em conversa com proprietários de lojas a pesquisadora pôde perceber que o foco principal do empreendimento é atender um público específico que busca ali algo que não encontrará em centros comerciais comuns, somado ao incentivo a eventos musicais que ocorrem pelos corredores da galeria. Há um cuidado no conjunto do serviço oferecido, desde o vendedor à embalagem do produto precisa ter uma sintonia e identificação com o consumidor, pois além dos produtos, vendem identidade.

O segundo local neste setor, também indicado pelo roteiro criativo é o Mercado Municipal, local de vendas de produtos de feira de livre, como frutas dos mais variados e desconhecidos tipo, vinhos, queijos e lanches.

corredores repletos de cores que enchem os olhos e cheiros que instigam o paladar, ver, tocar e provar as mais variadas frutas, verduras, legumes, grãos, escutar os comerciantes e suas criativas e divertidas formas de abordar os potenciais clientes (CIDADE CRIATIVA, 2012, p. 48).

A abordagem do comerciante para a venda foi o ponto considerado como mais importante pela pesquisadora durante a exploração do mercado, pois o público frequentante vai em busca de um ou mais produtos que estão à venda em dezenas de barracas, com preços e qualidade semelhantes. O grande diferencial que o público consumidor têm é forma de abordagem dos vendedores, sempre de forma muito alegre, e oferecendo provas de frutas exóticas pouco comuns nas capitais do país.

O terceiro e último empreendimento neste setor foi o Nova Vie Brechó, este teve uma importância tão quanto às artesãs do Setor C, pois trata-se de uma mulher empreendedora que abandonou o ambiente corporativo em busca de sustentabilidade e auto-gestão.

O Brechó localizado numa zona nobre da capital de São Paulo numa casa que estava se deteriorando com a ação do tempo, e que Mirian, dona do empreendimento, deu um novo olhar. Sua vontade era de trabalhar com peças de

reuso, porém mais que isso, pensava em algo que lhe desse prazer além do ganho financeiro. Foi quando pensou em unir o gosto por roupas antigas, livros e receber pessoas, então montou o brechó de forma que fosse um ambiente acolhedor e interativo, quem chegasse ali poderia ler, tomar um café feito na hora, conversar...

O fator sustentabilidade esteve presente desde a montagem do ambiente. Todos os móveis do local são de reuso, as xícaras de café são de feiras de antiguidades, objetos de decoração eram da casa da sua avó - “peguei tudo que não estava sendo olhado por alguém para poder dar uma carinha pra eles e fazê-los ter importância de novo”, disse Mirian numa das entrevistas. Ela fez balcões de páletes, prateleiras de caixote e tem compondo a decoração janelas e móveis oriundos de demolição. As roupas e livros que estão à venda são de doações de amigos ou adquiridos em outros brechós.

Importante citar que a empreendedora já tinha a prática de pedir doações de roupas e objetos para montagem de cestas natalinas diferentes das comuns de gêneros alimentícios, pois, além do que as cestas comuns traziam, ela inclui itens considerados supérfluos diante da necessidade primária do alimento, do remédio ou da higiene, ela doa “um pouquinho de felicidade, todas as felicidades e vitórias” que aquelas roupas e objetos da cesta também presenciaram. Sua fala é energia, é rica em amor pelo que faz, pois além de dona é ela quem prepara o café a ser servido, faz o bolo que põe a venda, e oferece a simpatia e sorrisos para quem está apenas de visita. Ao parabenizá-la pelo trabalho, pela iniciativa e criatividade, ela responde com uma frase marcante: “Se quem entrar aqui ficar feliz, se eu conseguir dividir isso, já é válido”. Essa encantadora experiência mostra a pesquisadora o quanto um empreendimento de economia criativa traz significados e simbologias e o quão isso é importante para o empreendedor e para o consumidor.

Figura 10: Nova Vie Brechó



Foto: Acervo pessoal - 2016

5.5 CONSIDERAÇÕES DA EXPERIENCIA

“Não há quem permaneça incólume após ter experimentado o contato com os artesãos e seus fazeres” (DAVEL, 2012, p. 12)

A Residência Social, sem dúvida, foi o componente curricular basilar para afirmação do tema estudado no curso do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social, onde através da vivência com diferentes empreendimentos de economia criativa, foi possível observar na prática diferentes formatos e modelos dentro dos setores nacionais trazidos pelo MinC.

Foi de extrema importância para a formação da pesquisadora, perceber que é possível manter um negócio com especificidades de público através da criatividade, a importância do diálogo com questões sociais como o empoderamento da mulher, a sustentabilidade tanto no sentido de o empreendedor se auto sustentar como com as questões ambientais, a inclusão social de pessoas historicamente postas à

margem da sociedade e a inovação para se estabelecer no mundo globalizado e tão cheio de tudo.

Nota-se como ponto de partida comum à maioria dos empreendimentos individuais a insatisfação com o mundo do trabalho corporativo cuja a tônica é a exploração do homem pelo homem. Enfim, foi possível perceber que os motivos de saída dos empregos anteriores variam entre a falta de valorização, preconceito, racismo e não realização pessoal, e o início de cada empreendimento se dá na busca por identidade, resgate de valores, realização pessoal e uma melhor qualidade de vida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do questionamento de como se dá o processo de produção do grupo Quilombelas e de que forma elas atuam sob os moldes da economia criativa, essa dissertação buscou investigar a atuação do grupo de artesanato produtor de itens de beleza como brincos, colares e pulseiras, turbantes, e vestuário no ramo da estamparia de camisas, que tem como carro chefe a produção manual dos pequenos itens. A pesquisa fez uma investigação, através da escuta qualitativa das narrativas, sobre o processo histórico, de formação, criação e produção, além de analisar aspectos externos que foram aparecendo no decorrer da pesquisa.

Diante dos direcionamentos teóricos que a pesquisa traz, somado ao que foi coletado durante a exploração do grupo, apresenta-se a figura 11 contendo um ciclo com a dinâmica de funcionamento do grupo estudado. Iniciando com o processo de criação a partir da identidade do grupo, direcionando até o empoderamento em rede num percurso que não se fecha, mas se renova.

Tendo em vista que a Economia Criativa

[...] é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. [...] a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção (MINC, 2011, p. 24)

E somado ao fato de que a economia criativa vai além da lógica de mercado, foi colocado em cada elo maior o resultado em rede que o trabalho do grupo propõe. A dinâmica interna do fazer artesanal compõe a lógica de mercado como toda atividade econômica, com os passos de produção, venda e ganho financeiro para as Quilombelas, porém a ação colaborativa tem um alcance e perspectiva social.

Na figura apresenta-se um fluxograma da dinâmica produtiva das Quilombelas ilustrando o diálogo e caminhos percorridos do referencial teórico e seus temas basilares, que se completam, mas não se esgotam diante da circularidade do processo de produção, em diálogo com o que foi apontado pelo grupo da sua prática empreendedora.

Figura 11: Fluxo criativo das Quilombelas



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Todo o ciclo produtivo e a prática do grupo dialogam com os pilares da economia criativa, cada etapa de produção está diretamente relacionado a uma ação social, que não se limita a um círculo fechado, podendo deste círculo, nascer uma série de questões e encaminhamentos na perspectiva social.

Para a pesquisadora além do ganho acadêmico, no aprendizado sobre a economia criativa e artesanato, houve uma lição de humanidade, de exemplo de trabalho colaborativo e ganho em rede que servirá de espelho para outras experiências.

Para o grupo ficou o sentimento de valorização, de que o trabalho realizado não está sendo vão, está sendo visto e despertando interesse, não ainda do poder público, mas da pesquisa acadêmica. O que pode gerar maiores vínculos entre a pesquisadora e o objeto, assim como a partir dos resultados gerar maior visibilidade e novos olhares por parte das iniciativas pública ou privada.

O grupo demonstra como desafios a precariedade da auto-gestão e a necessidade de espaço físico para produção, individual ou em rede colaborativa. Além da especificidade da acessibilidade de que necessita, devido ao fato de a artífice ser cadeirante.

6.1 TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL

A ação de inovar na área do social é entendida implementação de novas práticas, abordagens ou intervenções para compreender ou mudar uma situação social de risco e exclusão ou para gerar novas relações entre o social e econômico, no caso deste trabalho, a Economia Criativa, no nível individual, organizacional ou institucional.

A evolução das discussões acerca da substituição das chamadas “tecnologias convencionais” com o objetivo de dar uma nova lógica à sociedade surge uma nova terminologia, ou melhor uma nova prática, titulada “tecnologia social” que, em sua definição mais difundida no Brasil, diz respeito a “produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social” (RTS, 2009).

Dessa forma, uma tecnologia só pode ser considerada social se ela for relevante socialmente, isto é, conseguir eficácia e eficiência nos problemas que se propuseram resolver (ITS, 2007).

Segundo Dagnino (2009), o surgimento do termo “tecnologia social” ocorre no Brasil, no início dos anos 2000, procurando designar tecnologias alternativas às convencionais. Ele teria nascido entre atores que, preocupados com o aumento da exclusão social, da precarização e uniformização do trabalho, entre outros fatores, compartilhavam a visão da necessidade de uma tecnologia que atendesse a seus propósitos.

Esses atores seriam responsáveis pela formação, em 2003, da Rede de Tecnologia Social (RTS), que “reúne, organiza, articula e integra um conjunto de instituições

com o propósito de contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável mediante a difusão e a reaplicação em escala de Tecnologias Sociais” (RTS, 2009).

A TGS desenvolvida a partir da pesquisa realizada consiste em um livreto contando a história do Grupo Quilombelas desde seu processo de formação, produção, comercialização e trabalho em rede.

Tendo em vista que o último objetivo da pesquisa é gerar visibilidade e valorização da iniciativa do fazer artesanal do objeto, contemplando valores como a identidade, historicidade e cultura local do grupo agregando-se aos pilares da Economia Criativa, a intenção é que o contar deste caso venha potencializar o trabalho das Quilombelas de forma a gerar visibilidade para o poder público local ou privado na busca de apoio não só a este grupo em específico, mas às produtoras e empreendedoras em geral, contribuindo assim para a inclusão social da mulher e para a valorização da estética preta que é trazida fortemente na identidade do grupo.

É necessário que este caso possa ser contado nos exemplos de experiências de Economia Criativa e distribuído nas mesas de debates sobre empreendedorismo, em feiras, simpósios, em encontros dos movimentos sociais e lojas de economia criativa, publicado em sites do ramo, como forma de incentivo e possibilidade de transformação social, além de ser distribuído para clientes e transeuntes como forma também de visibilidade da marca.

Em anexo, em versão para avaliação, porém não em formato definitivo, segue apresentada a T.G.S – Livreto com visual colorido e linguagem acessível contemplando os produtos, símbolos e valores do grupo Quilombelas.

REFERENCIAS

APPIAH, K.A. **Na casa de meu pai**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

BARROS, A. LEHFELD, N. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: MAKRON, 2007. 176p.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BENDASSOLI, P. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo**. GVPesquisa, São Paulo. 2007.

BENDASSOLI, P. et al. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. RAE, São Paulo, v. 29, n. 1, jan./mar. 2009.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL, **Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**. Brasília, DF, 2011.

BRASIL. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

Cidade Criativa: roteiros temáticos. São Paulo, São Paulo Turismo, 2012.

DAGNINO, R. P. (Org.). **Tecnologia social: ferramenta para construir outra sociedade**. Campinas, SP: IG/Unicamp, 2009.

DAVEL, E. **A vitalidade artesanal da gestão contemporânea**. RIGS: Revista interdisciplinar de gestão social, Salvador: EAUFBA , v. 1, n. 3, p. 11-22, set./dez. 2012

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

Economia da cultura:**Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis**. Disponível em: <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/> - acesso em: 23 de Maio de 2017

FERREIRA, F. **Economia Criativa**. In: Rosana Boullosa. (Org.). Dicionário para a Formação em Gestão Social. 1ed.Salvador: Editora CIAGS/UFBA, 2014, p. 51-53

GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In. BAUER, Martin; GASKELL, Martin. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**: Pesquisa social. São Paulo: Atlas,1999.

GODOY, A. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, Mai./Jun. 1995

GUILHERME, L. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura**. In: Políticas Culturais em Revista. Bahia: UFBA, 2008. p. 230-233

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**.12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ITSBrasil. **Cartilha para entender a tecnologia social: uma viagem pelo Brasil**. São Paulo, 2007

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing** (edição compacta). São Paulo: Atlas. 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 13ª Edição, Petrópolis: Vozes, 1999.

REDE DE TECNOLOGIA SOCIAL. **Mostra de tecnologias sociais**. Brasília, DF, 2009. Disponível em: http://www.rts.org.br/publicacoes/arquivos/mostra_tecnologias_sociais_portugues.pdf. Acesso em: 12 jul. 2010

REIS, A. C. **Cidades criativas**: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação na cidade de São Paulo. 2011. 130f. Tese (Doutorado em arquitetura e urbanismo). Faculdade de arquitetura e urbanismo. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011

_____. Introdução. In:_____ (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de soluções, 2008. p. 14-49

_____. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: O caleidoscópio da Cultura. São Paulo: Manole, 2006. 354p

_____. Economia Criativa - de modismo a estratégia de desenvolvimento. Rio de Janeiro: Curso de Formação de Gestores e agentes públicos culturais, 2013. 26p

SENNETT, Richard. **O artífice**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Programa de Artesanato**: termo de referência. Brasília: SEBRAE, 2004.

SOARES, R. M. **Interfaces entre identidade, memória e comercialização da produção artesanal no território do sisal / Bahia**: o artesanato como fator de desenvolvimento local. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Bahia. 2011.

<https://www.afreaka.com.br/notas/adinkra-um-dicionario-de-valores-na-arte-dos-carimbos/> - acesso em 07/06/17 às 21:06

APÊNDICE

TÓPICO GUIA PARA ENTREVISTA

1. História pessoal
2. Formação do grupo Quilombelas/ primeiro contato com o artesanato
3. Origem do nome
4. Identidade do grupo e das criações
5. Processo de criação e produção
6. Autogestão / estratégias de gestão
7. Economia Criativa / MEI
8. Desafios encontrados
9. Valorização local
10. Perfil da clientela
11. Tendência de mercado e moda
12. Fazer manual
13. Sustentabilidade
14. Cultura local
15. Marketin / divulgação
16. Autoafirmação x globalização
17. Conciliação com a família