



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES – PPGARTES/ICA
DOUTORADO EM ARTES

PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA GOMES

**MERCADO DO ARTESANATO BRASILEIRO: ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS
EM UM PARALELO COM AS ARTES E SEUS SISTEMAS**

BELÉM-PA

2024

PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA GOMES

**MERCADO DO ARTESANATO BRASILEIRO: ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS
EM UM PARALELO COM AS ARTES E SEUS SISTEMAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará como requisito necessário à obtenção do título de Doutor em Artes.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Medeiros Souza.

Linha de pesquisa: História, Crítica e Educação em Artes.

BELÉM-PA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

- G633m Gomes, Paulo Henrique de Oliveira.
Mercado do Artesanato Brasileiro : Aspectos
socioeconômicos em um paralelo com as artes e seus
sistemas / Paulo Henrique de Oliveira Gomes. — 2024.
120 f. : il. color.
- Orientador(a): Prof. Dr. José Afonso Medeiros Souza
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências da Arte, Programa de Pós-Graduação
em Artes, Belém, 2024.
1. Mercado da Arte. 2. Artesanato. 3. Arte Popular.
4. Economia Criativa. I. Título.

CDD 701.03



INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TESE DE DOUTORADO DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARÁ.

Aos vinte e seis (26) dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e quatro (2024), às quinze (15h) horas, a Banca Examinadora instituída pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará, reuniu-se sob a presidência do orientador professor doutor José Afonso Medeiros Souza, conforme o disposto nos artigos 73 ao 77 do Regimento do Programa de Pós-Graduação em Artes, para presenciar a defesa oral de Tese de Paulo Henrique de Oliveira Gomes, intitulada: **MERCADO DO ARTESANATO BRASILEIRO: ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS EM UM PARALELO COM AS ARTES E SEUS SISTEMAS**. Diante da Banca Examinadora, composta por: José Afonso Medeiros Souza (Presidente); Rosângela Marques de Britto (Examinador Interno); Sávio Luís Stoco (Examinador Interno); Jairo José Campos da Costa (Examinador Externo à Instituição); Leda Maria de Barros Guimarães (Examinador Externo à Instituição). Dando início aos trabalhos, o professor José Afonso Medeiros Souza, passou a palavra ao doutorando, que apresentou a Tese, com duração de quarenta e cinco minutos, seguido pelas arguições dos membros da Banca Examinadora e as respectivas defesas pelo doutorando, após o que a sessão foi interrompida para que a Banca procedesse à análise e elaborasse os pareceres e conclusões. Reiniciada a sessão, foi lido o parecer, resultando em **aprovação**, reiterando a importância e pertinência da pesquisa desenvolvida e sugerindo algumas adequações. A aprovação do trabalho final pelos membros será homologada pelo Colegiado após a apresentação, pelo doutorando, da versão definitiva do trabalho. E nada mais havendo a tratar, o professor José Afonso Medeiros Souza agradeceu aos presentes, dando por encerrada a sessão. A presente ata que foi lavrada, após lida e aprovada, vai assinada, pelos membros da Banca e pelo doutorando. Belém-Pa, 26 de janeiro de 2024.


Prof. Dr. José Afonso Medeiros Souza (Presidente)

Documento assinado digitalmente

Prof.ª Dra. Rosângela  ROSANGELA MARQUES DE BRITTO
Data: 08/02/2024 12:28:22-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

1a)


Documento assinado digitalmente

 SAÍVIO LUIS STOCO
Data: 08/02/2024 12:24:35-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Sávio Luís Stoco (Examinador Interno)

Documento assinado digitalmente


Prof. Dr. Jairo José Campos da Costa (Examinador Externo)

 JAIRO JOSÉ CAMPOS DA COSTA
Data: 08/02/2024 07:07:06-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof.ª Dra. Leda Maria de Barros Guimarães (Examinadora Externa)

 LEDA MARIA DE BARROS GUIMARÃES
Data: 30/01/2024 10:00:00-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Paulo Henrique de Oliveira Gomes (discente)

 Documento assinado digitalmente
PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA GOMES
Data: 08/02/2024 11:58:19-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

Dedico este trabalho a todos que acreditam na cultura brasileira como potência e como agente de desenvolvimento social.

Dedico aos artesãos, artistas populares e a todas as pessoas que se empenham em mostrar o valor desse trabalho e a importância desse segmento para a construção de uma sociedade justa, inclusiva, e de um país verdadeiramente democrático, com oportunidades dignas para todos.

AGRADECIMENTOS

Deixo registrado meus agradecimentos a todos que, de forma direta ou indiretamente, contribuíram para o resultado deste trabalho.

Meu agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Afonso Medeiros, que acreditou nesse projeto e durante o percurso me indicou caminhos possíveis para chegar até aqui.

Aos meus pais, por terem me oferecido suporte e terem apoiado essa escolha.

Aos colaboradores do setor público e privado que dispuseram de seu tempo e atenção para responder aos questionamentos e às demandas próprias da pesquisa.

À Capes, pelo suporte financeiro que tornou possível a realização de parte desse processo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade Federal do Pará, que me acolheu de forma tão gentil em todos esses anos.

E, por fim, aos artesãos e artesãs que trabalham para manter viva uma cultura popular tão diversa e representativa do povo brasileiro.

“O artesanato não quer durar milênios nem está possuído da pressa de morrer prontamente. Transcorre com os dias, flui conosco, se gasta pouco a pouco, não busca a morte ou tampouco a nega, apenas aceita esse destino. Entre o tempo sem tempo do museu e o tempo acelerado da tecnologia, o artesanato tem o ritmo do tempo humano. É um objeto útil que também é belo; um objeto que dura, mas que um dia, porém se acaba e resigna-se a isto; um objeto que não é único como uma obra de arte e pode ser substituído por outro objeto parecido, mas não idêntico. O artesanato nos ensina a morrer, e fazendo isto, nos ensina a viver”.

(Octávio Paz)

RESUMO

O mercado do artesanato brasileiro ainda é um segmento que recebe pouca atenção do campo de estudo acadêmico, principalmente na área das artes. Normalmente os olhares acadêmicos voltados a esse segmento recebem enfoque mais voltado aos campos da economia e do desenvolvimento. A tese, resultado dessa pesquisa, busca ampliar esse olhar, considerando a natureza interdisciplinar, na qual está inserida a atividade de produção e circulação das obras artesanais no contexto brasileiro, e criar um quadro que estimule uma visão multidisciplinar sobre esse fenômeno, mostrando onde se conectam arte, economia, mercado, desenvolvimento e políticas públicas. A pesquisa foi desenvolvida por meio de investigação fenomenológica, considerando ainda, a complexidade própria do tema. Assim sendo, tem como objetivo apresentar um quadro sistematizado das relações do artesanato com o mercado de obras e produtos e, também, mostrar como esse mercado conecta diversos aspectos e campos de estudo como: Artes, Economia e Desenvolvimento Social, procurando identificar situações nas quais essas áreas são reconhecidas e de que forma elas atuam em conjunto. Para isso, foram utilizadas diversas ferramentas para se obter as respostas mais esclarecedoras para cada caso com o objetivo de responder questões que exploram a relação do mercado do artesanato com a produção e circulação das obras, assim como os impactos e reflexos dessa cadeia em aspectos da vida social e no processo criativo dos artesãos. Desse modo, a pesquisa também apresenta e analisa algumas políticas públicas que atuam para o desenvolvimento, sistematização e fortalecimento do setor. Além disso, indicar pontos que aproximam e que distanciam esse mercado do outro, o da arte contemporânea, também fazem parte da abordagem. Portanto, essa pesquisa apresenta números, dados e fatos relacionados ao tema por meio de experiências postas no Brasil, buscando apresentar o cenário de forma atualizada trazendo, sempre que possível, a percepção dos agentes envolvidos nesse circuito e apresentando casos aplicados que atuam diretamente na dinâmica desse mercado.

Palavras-chave: Mercado de arte. Artesanato. Arte popular. Economia criativa.

ABSTRACT

Brazilian handicraft market is still a neglected segment among the questions of our academic field, especially in Arts studies. Usually, scholars relate handicraft to Economics and Development approaches. The Ph. D thesis, a product of this research, seeks for broadening this point of view, dealing with the necessary interdisciplinary nature involved in both production and circulation of handcrafted oeuvres in current national context, to stimulate a framework where Arts, market, development and public policies meet. The research was conducted by means of phenomenological inquiry face to the theme's very own complexity. There is a nexus between production and circulation of artwork and the impacts of its chain on social life and the creative process of the artists. Thus, the research presents and analyzes public policies designed to foster, organize, and strengthen the sector. Additionally, the thesis aims to point the differences between a Contemporary Art Market and the particularities of a Handcraft Art Market, as well as its eventual similarities. Finally, the research works with present data and facts related to the theme, through actual experiences, the scenario of this Art genre, its agents and applied cases acting directly into its market.

KEYWORDS: Art market; Craftsmanship; Folk art; Creative economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha junina da Caninha 51	20
Figura 2 – Escultura Kayed do Povo Palikur, Oiapoque-AP.....	356
Figura 3 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU	41
Figura 4 – Bancos tradicionais da Ilha do ferro	48
Figura 5 – Imagem do pato no ambiente virtual do Minecraft	51
Figura 6 – Pato “moderno” e Pato tradicional.....	51
Figura 7 – Os Retirantes, peça de Mestre Vitalino. Caruaru-PE	52
Figura 8 – Lampião Sereia , peça de Mestre Galdino. Caruaru-PE	53
Figura 9 – Novas tecnologias; peça de Luiz Antônio. Caruaru-PE.....	53
Figura 10 – Evolução do PIB da ECIC	55
Figura 11 – Gráfico do indicativo de participação de cada segmento no PIB da ECIC	56
Figura 12 – Grandes grupos da ECIC: Consumo, Cultura, Tecnologia.....	579
Figura 13 – PIB dos segmentos da ECIC que compõem a categoria Cultura	556
Figura 14 – Orçamento público dedicado ao setor cultural entre 2013-2022	56
Figura 15 – Fachada do complexo arquitetônico do CRAB/Sebrae	57
Figura 16 – Exposição “Que Mestre é Esse?”.....	58
Figura 17 – Detalhe da mostra “Pará Sentir Fé”	59
Figura 18 – Visão geral da Alameda dos Mestres / corredor central de entrada.....	85
Figura 19 – Sinalização das ruas	85
Figura 20 – Oficinas de criatividade e produção	86
Figura 21 – Placa de sinalização e mapeamento.....	94
Figura 22 – Coleção de presentes institucionais do AFM	95
Figura 23 – Salão principal do Museu de Arte Popular da Ilha do Ferro - Uneal.....	96
Figura 24 – Detalhe da exposição permanente do Museu de Arte Popular da Ilha do Ferro - Uneal	97
Figura 25 – Salão central do eixo utilitário do Museu Muquém – Uneal/Campus V ..	98
Figura 26 – Salão do eixo artístico do Museu Muquém – Uneal / Campus V	98
Figura 27 – Salão Central do Museu Indígena Alagoano – Uneal / Campus V	99
Figura 28 – Memorial Mestre Antônio de Dedé. Lagoa da canoa-AL.....	100
Figura 29 – Mapa do Circuito Alagoas Feita à Mão. Maceió-AL	100
Figura 30 – Obras do Circuito Alagoas Feita à Mão.....	100
Figura 31 – Livro “Alagoas: memória das mãos”.....	101

Figura 32 – Catálogo Mestre - AFM	103
Figura 33 – Catálogo Artistas Populares - AFM	103
Figura 34 – Exposição Design Weekend SP 2019.....	105
Figura 35 – Atividades dos departamentos CeArt.....	1098
Figura 36 – Lojas CeArt	110
Figura 37– Rotas do artesanato cearense	112

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – O MERCADO E SUAS INTERFACES	17
1.1 O SISTEMA DA ARTE NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	19
1.2 UM SISTEMA OPERADO POR AGENTES INDIVIDUAIS.....	21
1.3 HISTORICIDADE E CONTRIBUIÇÕES SOBRE O CONCEITO DE ARTE E ARTESANATO.....	24
1.4 ARTESANATO COMO PRODUTO DE MERCADO.....	30
CAPÍTULO 2 – ECONOMIA DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	40
2.1 ARTESANATO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL.....	43
2.2 O ARTESÃO, O MERCADO E AS POSSIBILIDADES.....	46
2.3 É TRADICIONAL, É MODERNO.....	49
2.4 NÚMEROS E COMPARATIVOS DO MERCADO DO ARTESANATO.....	53
CAPÍTULO 3 – POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O MERCADO DO ARTESANATO.....	60
3.1 O PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO – PAB.....	63
3.2 QUALIFICAÇÃO E TREINAMENTO.....	70
3.3 PESQUISA E DIAGNÓSTICO DO ARTESANATO BRASILEIRO.....	71
3.4 O SEBRAE E O APOIO AO MERCADO.....	75
CAPÍTULO 4 – CASOS DE SUCESSO NO BRASIL.....	81
4.1 FENEARTE: A MAIOR FEIRA DE ARTESANATO DA AMÉRICA LATINA....	82
4.1.1 Negócio direto.....	86
4.2 PROGRAMA ALAGOAS FEITA À MÃO.....	92
4.2.1 Conexões com outros órgãos e esferas do governo.....	94
4.2.2 Publicações e ações de aproximação.....	100
4.2.3 Números.....	105
4.3 PARA FICAR DE OLHO: CENTRAL DE ARTESANATO DO CEARÁ – CEART.....	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS.....	118

APRESENTAÇÃO

Ao ingressar no Programa de Pós-graduação em Artes, da Universidade Federal do Pará, em 2013, para desenvolver uma pesquisa de mestrado, que buscava entender o processo criativo na arte popular brasileira, nem de longe imaginava de quais formas o mercado se relacionava com a arte popular e os produtos do artesanato. Foi durante aquela pesquisa que percebi como o mercado é um elemento importante nessa cadeia de produção criativa, interferindo em vários momentos, até mesmo, nas representações apresentadas ao público.

As relações de mercado estabelecidas no âmbito do artesanato acontecem de forma que, por vezes, são bem similares ao que acontece com o mercado da arte contemporânea, e em outras, de maneiras bem distintas, para o bem e para o mal. Foi observando isso que nasceram os questionamentos que, depois, viriam a se tornar o foco dessa pesquisa de doutorado: como se dá essa relação e qual o papel dos agentes que fazem parte desse mercado? Como isso reverbera em outras áreas da sociedade que, de alguma forma, são afetadas por esse mercado?

Dito isso, é importante reforçar que, o que lhes apresento aqui é resultado de observações e investigações que se estendem desde 2013, quando iniciei, de forma mais atuante, minha participação no sistema da arte, principalmente como pesquisador. Ao longo desse tempo, para além da pesquisa acadêmica formal, tenho atuado como curador e consultor. Tive o prazer e a honra de atuar na implantação do Sistema de Museus da Universidade Estadual de Alagoas, sendo responsável pelo projeto curatorial e montagem dos museus de Arte Popular da Ilha do Ferro; e de Arte e Cultura Quilombola do Muquém, Campus V-Unaal. Atuei ainda na concepção, curadoria e montagem do Museu de Cultura Popular da Associação Fundação Cultural Professor Jairo José Campos da Costa, no Rio Grande do Norte, e desde então faço parte do corpo de Conselheiros da instituição.

Além disso, durante esse tempo tive contato com importantes coleções públicas e privadas, no segmento da arte popular, tais como: Coleção Guy Veloso, Coleção Jairo Campos, Coleção Tanya de Maya Pedrosa, Coleção Celso Brandão, Coleção Carlos Augusto Lira, entre outras). Atuo também, de forma mais esporádica, como marchand, identificando e negociando algumas obras de relevante valor histórico e financeiro no mercado da arte popular, além de facilitar a aproximação direta entre

artesãos e alguns clientes. Portanto, toda essa experiência, em diversas frentes de atuação relacionadas ao mercado da arte, ofereceu-me arcabouço para analisar as diversas faces desse mercado, cujos reflexos alcançam muito além da esfera econômica e, nesse percurso, pude fazer observações e levantamentos que me auxiliaram nessa pesquisa.

Assim, o que tratarei aqui certamente não cobre todas as implicações possíveis nas relações de mercado com o artesanato. Não é o propósito dessa tese esgotar o debate e as possibilidades que tocam o assunto, nem cobrir todos os desdobramentos possíveis que esse fenômeno comporta. Escolhi, então, abordar questões e aspectos que acredito serem de interesse, tanto do campo da arte, quanto de outros campos dos estudos sociais e humanos que se conectam por meio desse mercado. Portanto, sentindo falta de um debate acadêmico no campo da arte sobre esse mercado envolvendo suas dimensões econômicas e sociais é que decidi trazer essa proposta para estimular o debate e tentar alcançar uma melhor compreensão desse assunto, implicando, sempre que possível, em uma contribuição que possa aperfeiçoar o setor e expandir nosso entendimento sobre o tema.

Definindo parâmetros

Há na arte, como em quase tudo, a adoção de termos que segmentam todo o universo de manifestações que cabem no grande campo dela. Assim como as Artes se dividem em: artes plásticas, música, dança, teatro, literatura, etc., temos nas artes visuais uma segmentação que estuda as artes populares e o artesanato, ou artesanias (como alguns preferem chamar). O que não limita ou restringe a natureza das artes populares ao campo das artes visuais, obviamente. É preciso deixar claro que aqui me dedico a um segmento específico, havendo ainda várias manifestações de arte popular através das danças, da música, do teatro, da literatura, etc.

De início, quero deixar definido que, por uma questão de linguagem referencial técnica adotada pelo mercado e pelas políticas de mercado, a maioria dos dados e ações relacionadas a esse segmento denomina todo esse universo de produções como artesanato. Porém, ressalto ainda que o segmento artesanato abrange, inclusive de forma institucionalizada, diversas nuances e subdivisões que diferenciam cada produção. Explico.

Há o entendimento de que dentro do gênero artesanato existe a espécie arte popular, por exemplo. Em linhas gerais, a arte popular é uma produção que obedece a especificidades que a distinguem do artesanato “comum”, ainda que guarde semelhanças em vários aspectos com esse. São objetos que estão sim, inseridos no contexto da produção artesanal, mas que de alguma forma fazem interseção com outras perspectivas mais próprias do campo crítico da arte. Para fins dessa pesquisa, fiquemos acordados de que usarei o termo artesanato, pois contempla a ampla produção que constitui esse mercado. Além de que, os dados referentes a esse mercado não fazem distinção entre a produção do gênero e da espécie.

O que na linguagem econômica, do mercado, são chamados *players*, aqui chamarei de agentes, apenas para fugir de estrangeirismos. Esses agentes atuam em segmentos que, por vezes, são específicos, mas que nunca deixam de estabelecer uma conexão que influencia na atuação dos outros agentes. Artistas, museus, galerias, colecionadores e o setor público são os agentes que integram o movimento do mercado. Nessa pesquisa, orientado pela visão de outros pensadores brasileiros, como Maria Amélia Bulhões e Alexandre Spinola, que pensam o mercado e o sistema da arte como mecanismo, busco apresentar a função de cada um para montar o quebra-cabeça do mercado do artesanato brasileiro. E sempre que possível, trazer o posicionamento desses agentes, sua perspectiva e seu ponto de vista sobre o mercado e o produto artístico artesanal.

Método investigativo

Desenvolvo esse estudo adotando o método fenomenológico de pesquisa, por meio de avaliações e análises dedutivas, exploratórias e suporte em pesquisa documental. Utilizo como ferramentas o caderno de campo, a observação participante, entrevistas dos tipos livre e semiestruturadas. E, foi guia nesse caminho meu conhecimento empírico de uma década em contato com artesãos, comerciantes e comunidades produtoras, espaço de tempo, em que pude observar de forma crítica e investigativa o movimento e as relações que marcam esse mercado e de que forma se estabelecem e desenvolvem. Quanto aos dados e mecanismos do mercado nacional para o setor, tomei como base as informações disponíveis sobre o mercado de artesanato, assim como as políticas públicas voltadas ao setor.

As entrevistas como ferramenta de pesquisa foram importantes, primeiro por ser uma forma de coletar informações e dados das fontes primárias envolvidas no processo e, depois, por se tratar de uma forma de conseguir dados e informações mais atuais possíveis. Claro, busco também apoio em referências teóricas e documentais sempre que existentes e cabíveis para a minha abordagem e que possam contribuir para soluções de questões ou abertura de caminhos.

Ao longo da pesquisa busquei responder questões sobre a forma como o mercado do artesanato impacta a estrutura social e o processo criativo do artesão, e também confirmar ou refutar hipóteses que eu tinha durante os anos de observação desse mercado e seu sistema próprio, hipóteses principalmente relacionadas às diferenças e similaridades entre o sistema da arte popular e o sistema da arte contemporânea. Dessa forma, contribuo para que nos aproximemos um pouco mais das respostas para questões relacionadas à interferência, interdependência e controle conectados a essa cadeia de produção e circulação de obras.

Assim sendo, procurei um equilíbrio entre objetividade e subjetividade na interpretação e avaliação do material coletado, entendendo que especialmente o mercado de arte mesmo sendo medido e avaliado por meio de números e critérios objetivos, é fruto de movimentos e decisões tomadas também por influência de critérios subjetivos que atendem aos interesses de seus agentes.

Deixo assinalado aqui que trago para a tese alguns debates que a academia já aborda há algum tempo, mas que ainda estão longe de serem superados ou pacificados, como questões que envolvem conflitos entre conceituação e valoração do que seja arte ou artesanato. Porém, entendendo que esse trabalho tem como público-alvo, também e principalmente, a sociedade fora dos limites da academia e deste programa de pós-graduação, permito-me transitar por esse tema de forma apenas referencial para que todos que tenham acesso a esse trabalho possam encontrar no próprio texto ferramentas e informações que possam ajudá-los a contextualizar as questões abordadas aqui.

Da mesma forma, permiti-me ser mais minucioso ao apresentar alguns fundamentos do Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, pois ele nos traz particularidades que são fundamentais para a compreensão da amplitude e da consistência dessa política que deve nortear toda e qualquer ação voltada para o

mercado do artesanato no Brasil, e entendo que isso seja essencial para construir a compreensão ampla desse tema, a política nacional para o artesanato.

Portanto, meu objetivo foi de entregar um material que consiga abordar a questão de forma, nem tão técnica, a ponto de não ser interessante para as pessoas de fora da academia ou de fora do campo crítico da arte, nem tão simplificada, a ponto de não trazer contribuições consistentes e inéditas para a abordagem do assunto dentro da academia de artes.

Estrutura

No primeiro capítulo falo sobre a evolução histórica do que entendemos hoje por arte e artesanato até chegarmos ao contexto atual. Apresento nesse bloco a estrutura do que se entende como sistema da arte e seus agentes, ideia fundamental para compreendermos os mecanismos que influenciam e movimentam o mercado. Também trago nessa primeira parte do referencial teórico-crítico que dialoga com aquilo que acredito pertinente e relevante para uma análise mais conceitual sobre as questões que se relacionam ao mercado do artesanato.

Para o segundo capítulo reservei temas que se aproximam de forma mais específica de questões diretamente ligadas ao mercado do artesanato e sua relação com esses temas. Aqui trago, também, minhas observações de pesquisa e comparações entre o mercado da arte contemporânea e o do artesanato, apontando como esse tem buscado acompanhar os processos sociais e se adaptar às demandas do mercado. Reservo ainda um espaço nesse capítulo para apresentar e analisar alguns dados e números do mercado do artesanato.

Em seguida, apresento a principal política pública voltada para o segmento, trazendo algumas particularidades específicas que acredito importantes para que o leitor compreenda de que forma esse mercado e toda a cadeia produtiva do artesanato são vistos pelo poder público e como isso reflete em outras ações conexas a esse setor, ainda que dentro da iniciativa privada.

Posteriormente, apresento alguns casos de sucesso que identifiquei como os mais relevantes em atividade hoje. Por fim, faço minhas considerações pessoais por meio de uma análise crítica de pontos específicos que julgo importantes serem melhor debatidos em outras oportunidades.

CAPÍTULO 1 - O MERCADO E SUAS INTERFACES

Os brasileiros por muito tempo foram privados do acesso aos seus próprios bens culturais. Analisando a história mais recente, que moldou os hábitos de consumo atuais, percebe-se que devido a sucessivas crises econômicas que afetaram o país no século passado, os brasileiros tinham seu poder de compra limitado ao essencial, e um grande desejo de consumir produtos do mundo inteiro, principalmente influenciados pela propaganda e pelo cinema estadunidense. Com o alcance da estabilidade econômica a partir da implantação do plano real nos anos 1990 e as políticas de relação bilaterais adotadas pelo Brasil, que facilitaram a entrada e o acesso a esses produtos no Brasil, o brasileiro viveu um momento de grande consumo dos “bens culturais” importados.

A partir dos anos 2000, com a economia ainda estável e a adoção de políticas públicas voltadas para a valorização da cultura e da identidade nacional, tivemos uma espécie de redescoberta da cultura brasileira em todas as áreas: artes visuais, música, cinema, literatura, teatro, cultura popular, etc. A valorização da nossa cultura e a facilitação do acesso a esses bens por meio de políticas públicas (incentivos fiscais, leis de incentivo à cultura, editais de circulação, etc.) associados ao esforço dos governos da época para que o brasileiro passasse a conhecer e valorizar a diversidade de sua cultura, celebrando principalmente as diferenças regionais que as manifestações comportam, despertou o interesse do brasileiro para as manifestações e representações da cultura nacional.

Nesse ponto, vale ressaltar que o movimento de valorização do artesanato brasileiro já encontrava campo semeado pelas atuações de artistas e intelectuais que durante vários momentos do séc. XX e por meio de várias abordagens (arte, arquitetura, crítica, etc.). Nomes como Lina Bo Bardi, Mário de Andrade, Janete Costa, Darcy Ribeiro, entre tantos outros, trabalharam com seriedade e consistência para estimular um novo olhar sobre a cultura popular brasileira, incluído o artesanato, possibilitando uma mudança significativa na forma como essas manifestações passaram a ser vistas, sobretudo pelas classes mais altas da sociedade.

Aqui é importante que se faça essa observação, pois esse movimento inaugural da valorização da cultura popular, ainda que essencial, para chegarmos ao estado de hoje tinha um alcance mais restrito, alcançando principalmente as classes mais

abastadas e mais intelectualizadas. O que quero dizer é que, a partir do trabalho dessas pessoas passou-se a ter maior aceitação, receptividade para o artesanato no meio social com maior poder aquisitivo e poder de influência. Grandes projetos arquitetônicos, importantes coleções de arte, pesquisas inaugurais na academia foram possíveis a partir do esforço desses personagens em inserir a cultura popular no contexto artístico, cultural e identitário nacional.

Paralelo ao contexto econômico-político que teve início nos anos 1990 e se potencializou a partir dos anos 2000 e, diretamente relacionado a ele, estratégias passaram a ser adotadas para transformar esses produtos em bens de mercado. Um amplo trabalho para valorizar a cultura e a diversidade brasileiras foi implementado dentro e fora do país, resultando no aumento do interesse nacional e internacional sobre a diversidade cultural brasileira e tudo que ela produz. O mercado da arte brasileira tem um desenvolvimento expressivo a partir de então, conquistando o consumo das classes alta e média, principalmente.

É importante ainda termos em perspectiva, que mercado da arte é algo muito amplo e que, de acordo com a abordagem que recai sobre o tema, pode-se admitir uma diversidade de segmentos. É mercado da arte, por exemplo, o comércio de tintas, pigmentos, pincéis, ferramentas, tecidos e uma infinidade de produtos voltados exclusivamente para a produção artística. As pesquisas realizadas para o aprimoramento desses insumos e desenvolvimento de novas tecnologias de produção e circulação de obras também são parte do mercado de arte. Serviços como: logística especializada, restauro e conservação de obras, entre tantos outros, também fazem parte desse mercado. De saída, já se percebe então que é quase impossível, em uma pesquisa acadêmica, falar de mercado de arte sem especificar qual segmento desse amplo mercado será abordado.

Aqui tratarei do mercado no sentido de comércio de obras, de circulação da produção e suas conexões com os elementos que fazem parte desse processo. Mais especificamente das obras ditas artesanais. Artesanato, artesanias, arte popular; são várias as formas de classificação voltadas para essa produção que está à margem do que o circuito e o sistema entendem por erudito, incluindo-se aí todas as tentativas de conceituação que tentam diferenciar e segmentar essas produções. Aqui tentarei jogar luz sobre como esse segmento artístico se desenvolve dentro do mercado e de que forma sua atuação dialoga com o contexto sociopolítico do Brasil.

1.1 O SISTEMA DA ARTE NO CONTEXTO BRASILEIRO

A partir de agora, trabalharei o mercado de artesanato dentro do conceito de sistema da arte pensado pela brasileira Maria Amélia Bulhões (Garcia, 1990), a qual defende que o sistema da arte é uma forma de evolução daquilo que Bourdieu chamou de campo artístico. Enquanto esse entendia que o jogo da arte se dá em um espaço onde existem elementos diversos atuando em função de um propósito comum, ela aponta que hoje, sob essa estrutura de sistema, podemos enxergar os elementos do jogo e entender a atuação individualizada de cada um, podendo identificar as formas que eles interagem para a manutenção do sistema.

A autora observa que entender o sistema é sobretudo compreender os processos de produção e circulação das obras, campo onde se situam a mercantilização das obras e seus eventos artísticos. De acordo com ela, o sistema tem o trabalho de legitimar como arte objetos tão díspares quanto uma tela de Dalí e uma lata de cerveja assinada por Warhol (Garcia, 1990, p.15), ressaltando que os critérios adotados para essa legitimação não são permanentes - e acrescento eu -, tampouco parecem ser coerentes. São critérios estabelecidos de acordo com os interesses que estão em jogo e, ao tratarmos de interesses envolvendo capital e especulação financeira típicos dos mercados, é sempre bom analisar os dados com base no contexto político e social em que estão inseridos.

A absorção das artes plásticas dentro da sociedade de consumo e sua sujeição às leis de oferta e demanda conduzem de certa forma a uma segunda tendência que é a complexidade crescente dos mecanismos de legitimação destas práticas e dos seus produtores - os artistas. (...) Absorvidas pelas relações capitalistas, as artes plásticas tornaram-se progressivamente mercadorias de luxo em um circuito muito particular. No âmago de uma comercialização intensa, um fato se manifesta em relação à legitimação desta produção: o reconhecimento de um objeto ou evento como artístico e sua inserção no circuito comercial com várias etapas nesta legitimação, dificultando a definição consensual daquilo que é ou não é arte. (Garcia, 1990, p.14)

Tomando como referência o exemplo citado por Bulhões e contextualizando para a realidade do mercado brasileiro, trago a campanha de marketing da Cachaça 51 para as festas juninas, que utilizou a arte de J. Borges em seus produtos como forma de criar identificação e aproximação com o consumidor. É um produto de consumo em massa que pelo uso simbólico imagético de referências da cultura

popular se torna uma obra de arte; e vice-versa, com a obra de arte virando produto de consumo de massa ao associar-se a um produto de mercado dessa natureza.

Figura 1 – Campanha junina da Caninha 51 ¹



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Alguns anos depois a autora vai além e apresenta como o sistema da arte funciona através de mecanismos de legitimação de um conceito, e de que forma ele se insere no campo de interesse de controle do poder – político, econômico, social -, falando, inclusive, de como a associação do artesanato a algo inferior foi usada por muito tempo para legitimar e validar como arte apenas as produções simbólicas das culturas europeias.

Pode-se, ainda, afirmar que o sistema da arte surgiu como um mecanismo de dominação, na medida em que seus integrantes impuseram ao conjunto da sociedade padrões que eram de uma minoria: no caso do mundo colonial, essa imposição ocorreu por parte dos colonizadores sobre os povos colonizados. Ao apresentarem os seus critérios particulares como definidores dos produtos e práticas a serem considerados artísticos, dando a estes um status superior às demais produções plásticas, designadas artesanatos, ou arte menor. [...] Marginalizava-se, assim, a elaboração simbólica dos extratos sociais não integrados ao sistema, estabelecendo-se mecanismos de distinção que legitimavam a dominação social preexistente, da qual o sistema era também resultante (Bulhões *et al.*, 2014, p. 19).

¹ Campanha junina da Cachaça 51 - Arte como estratégia de mercado. O uso da obra de J. Borges, maior xilogravador popular brasileiro, explora o apelo afetivo e os símbolos imagéticos familiares para causar aproximação com o público durante evento sazonal do mercado com tema específico.

Dessa forma, a autora nos alerta sobre as estratégias adotadas pelo sistema para capitalizar determinados itens em detrimento de outros, mas além disso, nos faz perceber o poder que designações de mercado, como o que é arte ou artesanato, influenciam na construção de uma cultura de poder, de dominação ideológica e social, que se estabelece através do tempo e das sociedades.

Hoje, nós que atuamos e investigamos esse sistema conseguimos perceber de forma um pouco mais clara esse jogo e discutir formas de derrubar preconceitos sobre as produções artesanais, além de propor novos olhares sobre essa produção. Porém, é necessário que se pergunte se essa percepção está restrita ao campo da pesquisa, da academia, ou se alcança, também, o espectro da sociedade que não está diretamente envolvida com a produção e circulação das obras, assim como o pensamento crítico voltado a esse fenômeno. A meu ver, já estivemos mais longe de tornar essas questões um debate de interesse coletivo, mas ainda há muito que avançar.

1.2 UM SISTEMA OPERADO POR AGENTES INDIVIDUAIS

Para entender o sistema por meio de uma visão mecanicista (aqui adequada, ainda que não explique o fenômeno de forma completa já que não compreende seus aspectos subjetivos), creio ser pertinente, nesse ponto, identificar seus agentes e qual o caráter de cada um nesse cenário. Claro que na prática, em alguns momentos, esses papéis ganham maior ou menor influência no contexto aplicado a cada caso. É sempre bom ter em mente também, que faz parte da própria natureza do jogo do sistema, e do mercado, um alto teor de subjetividade que oculta a trama que legitima o sistema. Para Bulhões (2014) quanto mais oculta for a trama que o legitima – tanto para os envolvidos quanto para os excluídos – maior o poder do sistema.

Trabalhemos, então, com o modelo de sistema da arte que pode ser entendido por meio do estudo de seus agentes, independente de atuarem na esfera pública ou privada. Entender a atuação deles é fundamental para a compreensão do sistema, e conseqüentemente, do mercado. Ana Letícia Fialho (2017) aponta quatro instâncias fundamentais que compõem o sistema da arte: produção, reflexão crítica (história, crítica e curadoria), institucional e o mercado. De forma mais específica e didática,

Alexandre Spinola (2021) elenca os agentes que constituem o mercado da seguinte forma:

- **Intelectual:** curador, pesquisador, editor, professor, etc. É mais restrito que o institucional, e mais personificado, apesar de termos agentes intelectuais que se confundem com o trabalho das instituições para as quais trabalham, como era o caso de Emanuel Araújo e o Museu AfroBrasil, por exemplo. O curador legitima e faz pesquisa, prospecções, sondagens; apresenta novos talentos, prepara muitos artistas e até mesmo precisa preparar a visão do público para receber determinadas propostas artísticas.

- **Institucional:** são museus, centros culturais, bienais, universidades, etc. Instituições criadas para desenvolver atividades voltadas à arte e cultura, esses espaços são fundamentais para a legitimação do que é arte e para sua propagação. É um campo mais amplo que o intelectual, mas ambos atuam sempre muito próximos. Importante instrumento para formação de público. Como exemplos, no Brasil, podemos mencionar: o Centro Cultural Banco do Brasil/CCBB – RJ, SP, BH, DF; Inhotim - MG; Usina de Arte – PE; MASP - SP; MAM - RJ; mam -SP; Dragão do Mar – CE, FCP – PA, Instituto Tomie Ohtake - SP, e vários outros. São iniciativas que se concentram principalmente no eixo sul-sudeste do país, mas que também podem ser encontradas em outras regiões, principalmente vinculadas ao poder público.

- **Comercial:** galerias, feiras, leilões, etc. Nas Feiras acontecem as conversas, são estabelecidas as relações, o corpo a corpo, e é um dos principais termômetros de mercado. As edições são aguardadas pelos que vendem, pelos que compram e pelos que interferem no mercado de outras formas, como crítica e curadoria, por exemplo.

- **Agências de mediação:** marchand, produtor cultural, *art advisor*, publicitário, designer etc. O *art advisor* vem se destacando como uma espécie de orientador, de conselheiro, trabalhando principalmente com coleções.

- **Artístico:** artista, prêmios, residências, editais etc. O artista passou a dividir com outros agentes o papel de determinar parâmetros. No contexto de mercado, o artista hoje não se detém apenas a criar a obra, ele se preocupa com formação do seu currículo e com a recepção da crítica, procura aliar seu discurso estético e crítico aos acontecimentos contemporâneos para que sua arte esteja atualizada com as pautas que geram interesse, engajamento e discussões que possam trazer seu nome (marca) ao corpo dos debates.

- **Colecionismo:** colecionador, público, cliente, consumidor. Na ponta final do sistema. O colecionador influencia diretamente e de forma determinante o sistema. Há quem afirme que é para ele que o sistema funciona, em função dele. Mas é claro que se trata de uma visão individualista do sistema. Hoje há muitos artistas e ferramentas de produção artística que trabalham com o foco em outros objetivos que não o colecionador. Temos artistas que produzem com objetivo educativo, por exemplo, que não se preocupam principalmente com o comércio ou capitalização de sua obra. O colecionador atual é um grande aliado da circulação e difusão de obras por meio de empréstimo de itens do acervo para exposições, salões de arte, projetos culturais e educativos.

É importante que se saiba que o colecionismo não se trata de simples acúmulo de obras e material, como algumas pessoas erroneamente definem. Uma coleção envolve muitos critérios, das mais variadas naturezas que a define. Há coleções de arte, hoje em dia, consideradas patrimônio nacional. Como exemplo recente disso, em 2023, tivemos o leilão do espólio de Emanuel Araújo, que foi suspenso por ordem judicial, pois o acervo era considerado de interesse nacional e sua venda deveria ter sido, por regulamento do setor, primeiramente notificada aos órgãos de salvaguarda e patrimônio da União, que nesses casos têm preferência na aquisição das peças.

No Brasil, tem se percebido uma organização cada vez maior desse segmento. A projeção dos artistas nacionais também é um fator que vem contribuindo de forma positiva para a valorização das coleções nacionais. Associações e clubes de colecionadores influenciam de forma significativa o mercado.

Além desses agentes é preciso entender que existem circuitos de arte, que vão desde o circuito internacional, que se desenvolve por meio de feiras, bienais e exposições internacionais, por exemplo, até o circuito nacional, que ainda se subdivide em regional, local, marginal e, hoje também, o digital.

O sistema da arte é um organismo composto por vários agentes que tensionam entre si em busca de um equilíbrio. Não se trata de uma entidade unilateral, determinista, constante. Antes disso, é maleável, suscetível a intervenções, colaborações e, principalmente, que busca acompanhar e se adaptar ao processo de evolução social e humana através do tempo. Então, em determinado momento o sistema aponta direções e procedimentos e, em outro momento, ele contesta a si

próprio. Lembremos aqui de Bulhões (2014), que aponta a impermanência dos critérios do sistema como uma de suas características.

A tensão nesse jogo se dá por meio de seus agentes, agindo em sincronia na busca de equilibrarem interesses a ponto de permitir que todo esse organismo não entre em colapso e consiga se desenvolver para o melhor aperfeiçoamento possível dentro da sociedade em que atua. Dentro do sistema, o negócio da arte é o combustível que abastece sua engrenagem, tudo gira com o objetivo final do negócio, que envolve vários agentes, tendo o artista como agente que ao longo do tempo foi se movimentando no tabuleiro desse jogo que é o mercado. Com as transformações das sociedades, dos mercados, dos modelos de produção e consumo, cada vez mais ele precisou dialogar com outros agentes, outras peças desse tabuleiro.

Gabriel Cunha (2011), ao analisar o mercado do artesanato mais especificamente, aponta que o acúmulo de funções nessa cadeia de produção e circulação prejudica o negócio. A especialização em ferramentas de marketing voltadas para vendas é enorme e, dificilmente, o artista consegue ao mesmo tempo criar, produzir e dar conta de vender satisfatoriamente. “Vender com resultados não é uma tarefa para amadorismos. É para especialistas. Em regime de exclusividade”. (Cunha, 2011, p.15). Isso abre mais um leque de possibilidades de atuação nesse mercado.

1.3 HISTORICIDADE E CONTRIBUIÇÕES SOBRE O CONCEITO DE ARTE E ARTESANATO

Paradigmas são propostos o tempo todo, e o tempo todo surgem questionamentos sobre esses mesmos paradigmas que, por vezes, os derrubam e abrem espaço para que uma nova forma de pensar e produzir a arte seja incorporada. Uma pergunta fundamental para a manutenção desse sistema é o que pode ser considerado arte e, além disso, de que forma e quem define o que é arte.

Arte popular, artesanato, manualidades e industrianato são conceitos ultrapassados pela realidade. As fronteiras conceituais não foram suficientes para dar conta da diversidade de expressões estéticas e visuais existentes hoje no comércio de bens simbólicos [...] Restringir o acesso ao mercado, ou determinar o valor comercial de um produto apenas por uma análise acadêmica, é hoje impensável. O mercado consumidor de bens simbólicos já está amadurecido para discernir o que é bom daquilo que é apenas belo.

Bom e belo, dois conceitos que comportam imensas considerações (Barroso, 2013, p. 1).

Vem de longe a tentativa de padronizar a criação simbólica e artística humana para encaixá-la em nichos distintos de acordo com conveniências específicas. Se falamos sobre assunto ou objeto x, é arte; se falamos sobre assunto ou objeto y, é artesanato. Por muito tempo essa fórmula conseguiu direcionar gostos, conceitos, preconceitos e decisões de mercado. Hoje, porém, apesar das dificuldades encontradas para se colocar um debate cultural que questione conceitos que favorecem as estruturas de poder estabelecidas, temos conseguido avanços significativos.

Ao invés de lançarmos indiscriminadamente nossas pedras sobre os produtos artísticos dos quais as classes opressoras econômica, política e culturalmente se assenhoreiam, não seria mais revolucionário culturalmente fazer incidir um dos focos da luta contra os valores estéticos que as classes dominantes defendem como eternos e imutáveis e através dos quais sua imposição de superioridade se perpetua? (Santaella, 1990, p. 18)

De acordo com Santaella (1990) a própria referenciação do que vem a ser arte está nas mãos de uma estrutura artístico-literária concentrada em um sistema de ensino estruturado em instituições hierarquizadas de forma que o acesso a determinados bens culturais ficam limitados e, além disso, o julgamento adotado para validar as produções culturais é, ele próprio, acorrentado a um sistema de valores estéticos estrategicamente imposto pelas elites para garantir um tipo de segregação e valoração que mantenha essa reserva de mercado.

A autora aponta ainda a comunicação como ferramenta que serve a essa estratégia. Do meu ponto de observação, também como comunicólogo, sei que as palavras, a depender de seu emprego e o contexto em que são usadas, podem conferir significados completamente diferentes a uma ideia, consciente ou inconsciente, e partindo dessa premissa, a própria definição do segmento “popular” no gênero arte pode e é, também, instrumento de qualificação (no sentido valorativo) de determinada produção.

Ficamos então com o impasse, para o qual cabe o debate à parte, amparado por um olhar interdisciplinar, sobre o conceito de popular aplicado à arte, e mais especificamente, ao mercado de arte. Não cabe aqui, nem é meu objetivo, esgotar

esse assunto ou solucionar essa questão. Mas acho importante trazer a problemática à baila para compor uma compreensão mais ampla das possibilidades de fatores que podem ser considerados em uma análise sobre a formulação da visão e do pensamento sobre essa área. Vale ainda lembrar que a própria complexidade do objeto tolera interpretações diversas, mas não acríticas, e que sua característica complexa exige conexões com outras áreas de conhecimento que afetam e são afetadas pelo tema.

Salles (1983) aponta que o artesanato brasileiro é resultante da convergência das culturas europeia, indígena e africana, e já indica o período colonial como molde de uma visão do artesanato ligada ao trabalho (o trabalho produtivo com fins de mercado). Ele fala do processo histórico de imposição cultural operada pelo europeu como ferramenta de controle de uma nova sociedade, buscando “deculturar” e despersonalizar os povos indígenas e africanos escravizados. Um processo que ao longo do tempo e, até hoje, é marcado por resistências e assimilações, e que requer de nós cautela e atenção quando de sua análise, sob o risco de recorrermos a simplificações e generalizações para tratar de culturas tão diversas.

Não se trata de cultura indígena ou cultura africana como se esses fenômenos fossem objetos homogêneos. Pelo contrário, é preciso ter consciência, antes de tudo, que estamos falando de diversos povos, diversas etnias, com sistemas próprios de convivência entre si e com o território, diversidade de línguas, cultos, hábitos e simbologias que de uma hora para outra foram obrigados e se moldar a um modelo político, produtivo e social único, com pretensões de homogeneidade sob uma falsa alegação integrativa.

Outrossim, o movimento de empoderamento das culturas populares e do reconhecimento do valor dos saberes do povo tem produzido uma sociedade mais questionadora. Quando Barroso (2013) fala que o público possui amadurecimento para “discernir aquilo que é bom daquilo que é apenas belo”, considerando a amplitude desses conceitos, ele põe em xeque a ideia central que sustenta a noção utilitarista usada para segregar arte e artesanato.

A figura do artista no processo histórico foi criada para imprimir diferenciação entre o produto do trabalho deste e do artesão. Grosso modo, ao artesão ficou delegada a produção de peças utilitárias, que assessoram o ser humano nas atividades cotidianas e facilitam sua interação com o meio, e ao artista coube a criação

voltada ao engrandecimento do espírito, como se quis fazer crer. É claro que essa é uma explicação mais superficial do processo que envolve interesses de diversos agentes, mas nos ajuda a entender como ao longo do tempo foi se criando um distanciamento entre produções que ao fim e ao cabo têm a mesma origem.

Greffe (2013) explica que na Espanha de Ouro (séc. XVI - XVII) definir e diferenciar quem era artesão de quem era artista implicavam, inclusive, em isenção de taxas e impostos para estes, visto que as produções “da alma” e não meramente técnicas gozavam de privilégios junto aos poderes do Estado. O artista então era um ser dotado da genialidade, da iluminação. Claro que isso logo foi apropriado e ressignificado pelas elites, criando uma espécie de identitarismo no qual o artista – ou sua obra – estava associado à intelectualidade, ao requinte, ao poder do Estado, da nobreza; enquanto o artesão estava mais próximo do homem comum, do trabalhador, a algo, então considerado, de menor valor.

Mais tarde, mais acentuadamente na segunda metade do séc. XVIII, com a revolução industrial e o surgimento da sociedade de consumo, essa figura do artista passa a ter papel estratégico na criação de um mercado voltado a capitalizar a criação desses indivíduos. O que até então estava restrito ao acesso dos poderes do Estado, da igreja e da nobreza – que se confundiam entre si -, passou a ficar acessível a novos jogadores. A burguesia agora tinha dinheiro e poder suficientes para reclamar um espaço para si nesse jogo das estruturas de poder, porém, não possuía lastro social para “sentar-se à mesa” com os, até então, únicos donos do poder. Como forma de se igualar ou se alinhar de alguma maneira aos outros membros do clube, a burguesia passa a investir em algo que, até então, era exclusivo dos outros membros: a arte. Foi uma maneira encontrada pela burguesia para tentar se legitimar como elite.

Sobre isso, Camilla Vieira (2018) recorre a Mário Pedrosa para explicar que, sob a ação do sistema burguês, ocorreu a perda do valor simbólico do artesanato sendo este substituído pelo valor monetário nas obras de arte. Ainda sob a luz de Pedrosa, a autora diz que nesse processo em que a burguesia passa a interferir na arte para a produção de produtos com valor financeiro, a arte perde sua característica social, pois até então sua natureza não era satisfazer interesses privados, individuais, e sim difundir conteúdo socializante através de sua representação imagética. Nesse ponto, acredito que caiba revisão do que se entende por característica social da arte, conceito amplamente propagado pelas narrativas da história da arte.

Hoje temos maior compreensão dos processos históricos e de seus mecanismos, principalmente aqueles voltados à manutenção das estruturas de poder. Enxergar a arte produzida naquele tempo como algo voltado ao interesse social, com a visão que temos hoje do que seja interesse social, seria admitir que a arte então produzida buscava o progresso social, a emancipação, de forma igualitária para todos e não apenas para determinados setores da sociedade, o que não corresponde à realidade que a História nos apresenta. Nesse aspecto, talvez fosse mais verdadeiro entender que a arte da época tivesse a função de controle social, pois era um instrumento que apesar de voltado ao povo, possuía, em sua maioria das vezes, a função lúdico-educativa de controle social por meio de narrativas que justificassem desigualdades, injustiças e privilégios nas relações entre setores da sociedade, buscando assim evitar contestações e conflitos.

Apesar dos solavancos o debate atual sobre o papel da arte, tanto no campo acadêmico quanto de mercado, tem evoluído de forma positiva para abolir designações, associações e limites que por muito tempo, e ainda hoje com menos força, ditaram qualificação e delimitaram espaços ditos próprios para cada segmento, e que parecem ter o único objetivo de discriminar a produção artesanal para segregar público, mercado e perfil social de consumo.

No Brasil e em países em desenvolvimento, principalmente na América Latina e África, percebe-se que o movimento para a quebra dessas fronteiras vem crescendo e alcançando sucesso. Países que passaram por colonização são hoje os mais atuantes nas lutas pela quebra de paradigmas e conceitos que alocam suas culturas originárias e a produção de seus objetos simbólicos em uma posição inferior à daquelas oriundas das nações colonizadoras. Exemplo disso são: Colômbia e México, que hoje se destacam no mercado do artesanato ligado à valorização de suas culturas autóctones.

Estamos acompanhando, então, em nossa contemporaneidade, enquanto lemos esse texto, a cada nova edição das bienais de arte, uma forma de contestação das estruturas simbólicas que perpetuam a cultura imperialista assimilada ao longo de séculos. Sem aprofundar ou querer desvendar esse movimento aqui, cabe ainda a sugestão para investigar mais a fundo qual o interesse do sistema em abrir espaço para essas contestações e como isso tem movimentado o mercado. Acredito na hipótese de que esse revisionismo não se trata de um movimento espontâneo do

sistema, nem de concessões em resposta a tensionamentos sociais, mas de um movimento estratégico do mercado que se viu frustrado em suas expectativas e saturado da narrativa artística hegemônica das nações com poder global e buscou nos movimentos afirmativos um novo repertório que possa ser validado como produto legítimo para esse mercado.

Para compreender esse processo e as tensões que hoje fazem evoluir o campo da arte, é essencial refletir a questão do lugar da arte e das culturas, e de que forma os movimentos como globalização e capitalismo interferem nesse contexto. Ao refletir sobre os lugares na arte, Cattani (2002) nos aponta indicadores importantes a serem observados.

a) o espaço de representação no qual se inserem as imagens, lugar aberto a todos os possíveis, onde se cristalizam os outros lugares; b) os vãos, intervalos, existentes entre um e outro espaços de representação, reunidos numa mesma obra sobrepõem-se, sem se fundirem: são lugares de mestiçagem por excelência; c) os espaços (físicos, sociais, culturais) onde ocorrem os processos de instauração das obras, sua gênese poética; d) os lugares socioculturais, afetivos, simbólicos e utópicos nos quais evolui o artista, e com os quais ele normalmente dialoga, consciente ou inconscientemente, no momento em que, mediante seus meios de expressão próprios, instaura um outro lugar, que é próprio à sua obra; e) os espaços, institucionais ou não, onde sua obra já instaurada é acolhida, e o uso que dela é feito nos mesmos (Cattani, 2002, p. 169).

Se seguirmos então os indicadores apontados por Cattani, identificamos que os espaços onde a cultura popular está presente são fontes de criação material e simbólica do produto artístico, que existentes em formas físicas e abstratas, ficam disponíveis para quaisquer processos que possam refletir sua natureza de forma figurada ou literal e, até mesmo incorporá-la e ressignificá-la como um produto de mercado.

Peter Burke (2008) aponta que a primeira ideia de cultura popular como campo de estudo surgiu na Alemanha do final do séc. XVIII, em decorrência do surgimento dos estudos sobre história cultural, mas foi apenas a partir dos anos 60 do séc. XX que um grupo de historiadores, em especial Eric Hobsbawn, Edward Thompson e Stuart Hall, passou a dar atenção ao campo da cultura popular sob uma crítica histórica, econômica e social. Burke também diz que vem desde aquele tempo um dos principais conflitos que ainda hoje enfrentamos quando precisamos conceituar o que vem a ser popular. “Quem é o povo? Todos, ou apenas quem não é da elite?” (Burke, 2008, p. 41).

1.4 ARTESANATO COMO PRODUTO DE MERCADO

Não é razoável crer que o artesanato, ao se configurar como produto artístico, perca completamente sua característica social, antropológica, ou seu valor simbólico. O artesanato sempre foi objeto de trocas, essa prática não surgiu com o capitalismo. Arqueólogos já apontaram várias sociedades e comunidades ancestrais que usavam o artesanato como moeda de troca com outros povos e comunidades, cada prática fundamentada nas características de seu tempo e sua cultura. Hoje, as trocas realizadas pelas sociedades são baseadas em moeda corrente de cada país, ou em uma moeda base que sirva de parâmetro nos negócios, como o dólar. O que mudou então, para que hoje parte dos estudiosos da cultura apontem críticas ao mercado do artesanato? É preciso olhar esse fenômeno com um olhar mais amplo, complexo, interdisciplinar. Do contrário, encontraremos somente conflitos e disputas de espaços e narrativas que não acompanham a própria evolução das coisas e das sociedades.

Nesse aspecto, associo-me ao pensamento de Canclini (1983), que nos propõe refletir sobre esse lugar do artesanato como uma fronteira delimitada pelo sistema de mercado, que é capaz de alterar os valores e significados simbólicos dos produtos artesanais.

O artesanato é um lugar privilegiado para se perceber a rapidez e a multiplicidade de modificações que o capitalismo introduz nas culturas tradicionais. De fato, a estrutura semântica dos objetos é mais maleável que a das pessoas: um manto bordado para a festa de padroeira de uma aldeia pode mudar em poucas horas o seu significado e a sua função ao passar a servir de decoração numa habitação urbana, ainda que a mesma índia que o usava na sua aldeia, transportada para esta cidade, mantenha por muitos anos as crenças que a levaram a participar da festa. Mas diante dos outros produtos do campo retirados do controle da propriedade dos trabalhadores, o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos da sua origem e do seu destino, por ser simultaneamente um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. Mesmo depois de “emigrar” das comunidades indígenas, carregam, na mistura de materiais tradicionais e modernos (cerâmica e plástico, lã e acrílico), de representações camponesas e urbanas, indígenas e ocidentais e dos seus usos (práticos e decorativos), o conflito e a coexistência entre sistemas sociais e simbólicos (Canclini, 1983, p. 91).

Tomando como referência o exemplo citado por Canclini, podemos atribuir então uma certa porosidade do artesanato quanto à recepção e leitura em sua

manifestação simbólica e estética, o que nos indica que há, no artesanato, um grau de flexibilidade e fluidez que permite a um produto artesanal um trânsito que se encaixe em determinada conveniência de mercado sem perder, entretanto, sua característica de objeto simbólico, ainda que ressignificado, mas mesmo assim impossível de se desconectar da sua origem.

Adaptando o exemplo citado acima para algo mais próximo da realidade brasileira, imaginemos que uma gola de caboclo do maracatu seja transportada para um contexto em que sua utilidade seja a de objeto de decoração em uma parede de um apartamento em algum centro urbano. Nessa condição, ela está desconectada de seu ambiente e de sua função, ela foi ressignificada para uma utilidade que não é a sua original, mas ainda assim ela jamais será uma peça criada (aqui falo da criação originária, da idealização simbólica da peça) com o intuito de decorar aquela parede, ainda que essa peça específica tenha sido produzida para isso. Inclusive, ela só está ocupando aquele espaço, com aquela determinada finalidade, por ser, antes de qualquer outra coisa, uma gola de caboclo de maracatu.

Perceber que há nesse movimento de transição simbólica e de sentidos uma capacidade de diálogo e adaptação do artesanato é reconhecer seu potencial de representação diante de um mercado que busca o tempo todo reinterpretar e ressignificar elementos para criar novos produtos. A característica globalizada dos mercados contemporâneos exige essa dinâmica, e o produto artesanal vem se mostrando plenamente capaz de dialogar com essas demandas. Ressalvo aqui, o movimento contrário, quando produtos industrializados simulam a coisa artesanal em busca de abocanhar uma fatia de mercado conectada ao conceito do artesanal.

Ao tratar esse aspecto do mercado em conversa com Tibério Tabosa² (2021), do Instituto Imaginário/UFPE, ele fala dos produtos apresentados em grandes feiras de artesanato, mas que na verdade são produtos industrializados que pretendem iludir o consumidor com características que simulam materiais, técnicas e padrões do produto artesanal. Tabosa diz que há um investimento tão específico nisso que hoje podemos encontrar em grandes feiras produtos com aparência de fibras naturais e que na verdade são plásticos ou outros materiais sintéticos, que chegam a usar até

² TABOSA, Tibério. **Entrevista concedida ao autor sobre mercado de artesanato** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Recife-PE, julho/2021.

mesmo aromas artificiais específicos aplicados para fazer crer que se trata de material natural.

Ainda sobre a disputa do mercado e a invasão de produtos industrializados concorrendo com o produto artesanal, Fernanda Trombino³ (2023), proprietária da loja Xapuri, umas das mais antigas do país, em atividade desde a década de 1980, aponta o risco à sustentabilidade desses negócios com a entrada no país de produtos industrializados que se apresentam como uma alternativa ao artesanato tradicional e apresentam preços mais competitivos, e sugere alternativas para lidarmos com isso.

Vejo que o maior desafio é a disputa por preço. É impossível um produto artesanal ter um preço mais baixo ou “competitivo” do que um industrializado. E talvez o único “antídoto” seja através da educação e conscientização do consumidor. É para além de apresentar a beleza e funcionalidade da peça, apresentar os impactos positivos que a cadeia de produção ali envolvida possui. Como consequência, se os produtos artesanais possuem maior preço, é necessário apresentar o maior valor subjetivo e com isso, o público acaba se tornando também mais seletivo. Para além de o produto alcançar um público menor, de maior poder aquisitivo e que está disposto a bancar financeiramente toda a estrutura do produto artesanal, é preciso também alcançar aqueles que estão dispostos a acolher e compreender intelectualmente o universo e o impacto daquela peça. Para tal, vejo que a única forma é realmente buscando uma força coletiva em que este trabalho seja valorizado em cada área de contato que o público/potencial cliente/admirador possui com aquela peça e universo. É importante que as lojas façam esse trabalho de educação do cliente, que o artesão compreenda sua importância na criação e manutenção da história cultural viva brasileira, assim como de demais profissionais de áreas de influência como arquitetos e jornalistas em posicionar estas peças artesanais com valor e destaque (informação verbal)³.

Retomando Canclini (1983), acerca das culturas populares no capitalismo, é fundamental que não consideremos apenas questões isoladas aos aspectos técnicos, étnicos ou físicos do produto, mas muito além disso, considerar os fatores subjetivos, sociais, e psicológicos que influenciam na construção desse produto, ou como alguns podem entender, na transformação desse fenômeno - a cultura popular - em produto.

Dito isso, precisamos entender que abordar esses produtos culturais dentro do contexto de mercado instiga conflitos com outras áreas das ciências humanas que podem preferir olhar esse fenômeno de forma isolada e engessada.

³ TROMBINO, Fernanda. **Entrevista concedida ao autor sobre mercado do artesanato** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Belo Horizonte-MG, julho/2023.

Para exemplificar o que digo, apresento um caso que vivenciei durante o processo dessa pesquisa: em determinada situação procurei uma pesquisadora respeitada na área da antropologia vinculada a uma instituição de altíssimo reconhecimento (por se tratar de uma experiência negativa escolhi preservar a identidade da pesquisadora e da instituição). Ao falar sobre minha pesquisa voltada ao mercado e sobre como podemos segmentar as produções das culturas populares para identificar traços específicos de acordo com determinadas variantes, fui imediatamente interrompido com a afirmação categórica de que a produção em questão (no caso o artesanato indígena) não poderia, de forma alguma ser considerada ou classificada como uma espécie de arte popular (ou considerada num contexto mais amplo como arte popular), e que qualquer análise acerca desses objetos (o artesanato indígena) deveria necessariamente e exclusivamente considerá-lo sob o ponto de vista do campo de estudo da antropologia, não sendo válida qualquer interpretação que se dê a esse fenômeno sob o olhar de outra disciplina, como a arte, ainda que a própria antropologia reconheça a natureza artística desses objetos.

Em um contexto de estudo e classificação da arte, Alfred Gell (2018) menciona que alguns estudiosos defendem que as teorias da arte usadas para o estudo da arte ocidental podem, e devem, ser aplicadas ao estudo das artes de todos os povos. Faço aqui a adaptação desse pensamento para o tema que abordo, entendendo que ao classificarmos uma arte como popular, oriental, asiática, quilombola, ou qualquer outra designação que possamos atribuir a determinada produção artística com o intuito de conferir origem, ou identidade, não a exclui de uma avaliação generalista, embora, e sobretudo, não a limite a isso.

É necessário compreender, porém, que apesar de em determinada dimensão e, dentro de um contexto geral, esses segmentos possam ser observados e avaliados sob o mesmo arcabouço teórico, cada um deles transborda para direções que alcançam temas diferentes. Então, ainda que o objeto da arte popular possa ser analisado sob a luz de uma teoria estética que analisa Picasso, Klimt ou Portinari, é essencial entendermos que esse objeto também pulsa subliminaridades próprias da sua natureza e do contexto no qual foi produzido, a sua origem, e que a possibilidade de análise sobre diversos pontos de vista ou aspectos não excluem ou invalidam umas as outras.

Importante ainda observar que ao lançarmos mão de parâmetros e critérios utilizados para uma avaliação generalista, deve-se levar em conta que esse cânones tem, em sua maioria, sua origem forjada nos moldes de um olhar ocidental, mais precisamente europeizado sobre arte, e que por isso, é preciso ter a habilidade para identificar as situações em que tais cânones sejam ou não aplicáveis em integração com critérios subjetivos de outras disciplinas que também se conectem ou atravessem o objeto em análise.

Na prática o que se percebe é uma disputa de território, principalmente na academia, onde todos querem ter o domínio sobre as produções populares: arte, história, antropologia, filosofia, etc. Concordo que os fenômenos culturais devam ser vistos sob os olhares dos diversos campos dos estudos sociais, porém, o problema está em limitar, restringir as verdades limitadas a cada grupo, não aceitando um pensamento integrado e multidisciplinar, apesar de esse ser o discurso frequente na academia.

A indagação sobre as possibilidades de convivência multicultural tem certa analogia com a construção de projetos interdisciplinares. Se estamos numa época pós e multi, se há tempos é impossível instalar-se no marxismo, no estruturalismo ou outra teoria como se fosse a única, o trabalho conceitual precisa aproveitar diferentes contribuições teóricas, debatendo suas interseções (...) Divirjo daqueles antropólogos para os quais a particularidade da sua disciplina consiste em assumir inteiramente o ponto de vista interno da cultura escolhida, e penso que grandes avanços desta ciência decorrem de ter sabido situar-se na interação entre culturas (Canclini, 2007, p. 22;24).

Se temos, de fato, uma produção voltada para o mercado (e como falei antes, os próprios antropólogos e arqueólogos já definiram que os povos indígenas ancestrais praticavam o mercado em forma de trocas entre suas sociedades), não cabe fingirmos que hoje, afetados pelo capitalismo, essa produção se mantenha exclusivamente para fins culturais, ritualísticos ou para consumo próprio. Nesse sentido, ousar afirmar que não é descabido considerarmos que muitos desses artefatos só seguem sendo produzidos pelas atuais gerações devido a demanda de mercado.

Trago aqui o exemplo das esculturas Kayeb (figura 2), do povo Palikur. O antropólogo Adonias Ioió⁴ (2023), indígena do povo Palikur-Arukwayene, diz que essas peças estiveram sob risco de deixarem de ser produzidas devido a morte dos

⁴ IOIÓ, Adonias. **Entrevista concedida ao autor sobre a produção e comércio do artesanato do povo Palikur** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Oiapoque-AP, junho/2023.

artesãos das gerações mais antigas, mas que a demanda de mercado despertou o interesse dos jovens em seguir produzindo. De acordo com minha pesquisa, atribuo a geração dessa demanda à ampla divulgação das peças Kayeb que fazem parte da Coleção BEI de Bancos Indígenas. Nos últimos anos, a instituição vem investindo em publicações e circulação da coleção pelo país, estando presente inclusive em feiras, bienais e eventos exclusivos do mercado de arte.

Essa presença nos mais diversos eventos, despertou o interesse de colecionadores e lojistas, gerando a demanda. O povo Palikur vive no Oiapoque, Estado do Amapá, na divisa com a Guiana Francesa; e em comparação com os povos indígenas de outras regiões, como os do Xingu, sua cultura e sua arte eram quase desconhecidas do público consumidor desse segmento de arte. Aqui vemos claramente uma forma do mercado interferir de forma positiva, estimulando a preservação e divulgação da cultura e das tradições. Além disso, é possível perceber como as coleções influenciam comportamento de mercado.

Figura 2 - Escultura Kayed do Povo Palikur, Oiapoque-AP⁵



Fonte: Fotomontagem do autor

Como esse, existem vários outros exemplos de peças indígenas que só se preservam ou que são resgatadas devido à demanda de mercado, assim como tantas

⁵ Esculturas Kayeb retratando a constelação da cobra grande, elemento mitológico da cultura do povo Palikur, Oiapoque-AP

outras desenvolvidas para atender essa demanda, ou que se adaptam a ela, e que acabam por serem incorporadas como “tradicionalis” de determinada cultura.

Canclini (1983, p. 51) fala sobre o artesanato como representação apropriada pelo capitalismo e ao inseri-lo na classificação de produto, de mercadoria, coloca a necessidade de repensarmos questões que podem mesmo ser consideradas de maneiras distintas de acordo com a função a que determinado artefato se destina, observando sempre a necessidade de estudarmos-lo como um processo.

Entendo que um dos grandes conflitos envolvendo o artesanato como produto é o nível de interferência sofrido no processo criativo. Apesar de eu defender, que existem aspectos nesse processo que precisam respeitar certo modo de fazer e de criar que preserve conceitos, elementos, características básicas e fundamentais para conservar valores imateriais, entendo ser ingênuo crer ou esperar que esse processo não sofra qualquer tipo de interferência ou influência do mercado.

Para Fernanda Trombino (2023) uma das medidas que vêm sendo adotadas para agregar valor subjetivo ao produto artesanal é a chamada “colaboração” entre artesãos e designers bem conceituados no mercado, que buscam aplicar releituras ao artesanato, interferindo de forma conceitual e até técnica no modo de fazer e ler as peças artesanais.

Vejo (as colaborações/intervenções) como uma faca de dois gumes. Ao mesmo tempo em que é interessante buscar olhares contemporâneos à práticas tradicionais, algumas intervenções podem ser muito perigosas. Vejo como proveitosas algumas intervenções que vem como parceria, potencializando a expressão criativa individual do artesão, que possibilitam a expansão criativa daquele que produz e agregam mais valor à peça. Outras intervenções me parecem muito opressoras à manifestação tradicional, como por exemplo quando uma grande empresa solicita uma coleção monocromática, sendo que uma das principais manifestações da região está justamente no primoroso trabalho com o colorido natural extraído da terra. E estas grandes empresas chegam com um poder de compra enorme, mobilizando muitas vezes a cidade inteira e claro, trazendo grande renda para a região. Mas passada esta coleção, o que fica? Fica a ideia de que o colorido é inadequado? É ultrapassado? Não vende? Que aquilo que vem da cidade, do designer, é melhor? Mais perigoso que uma encomenda específica é implantar a dúvida perante a criação autoral. Possibilitando inclusive que novas peças não sejam desenvolvidas por essa insegurança. (Informação verbal)

Jorge Mendes⁶ (2023), colecionador e curador do Museu Janete Costa de Arte Popular, em Niterói-RJ, acredita que as interferências que o mercado exerce sobre o artesanato e a forma como isso acontece pode descaracterizar culturas e tradições, são um risco real, mas característico da própria arte.

Esse risco sempre vai existir, a arte é um organismo vivo. Cecília Meireles⁷ diz que “a tarefa de proteger as artes populares é também extremamente delicada, pelas restrições que podem trazer a sua evolução. Sendo a arte um organismo vivo, tem naturalmente, suas contingências de evolução e desaparecimento. Qualquer tentativa de prolongar a sua duração pode perturbar a sua verdade, transformando-a em coisa artificial e anacrônica” (informação verbal)

Olhando de forma objetiva, a própria relação do artesanato com o mercado se caracteriza em um sistema que se retroalimenta, pois os agentes negociam entre si trocas simbólicas ou materiais para atender suas próprias demandas. O consumidor, buscando fugir dos produtos industrializados de produção em massa, recorre ao caráter individual e exclusivista do produto artesanal que, por sua vez, aceita determinadas “personalizações” e interferências para atender o interesse comercial do artesão, que nesse papel atua, ainda que de forma inconsciente e involuntária, menos como um agente ideológico e mais como um indivíduo que pelas próprias demandas de subsistência acaba atuando como disseminador da cultura artesanal e preservando, em certo grau, símbolos e valores ligados a determinadas culturas.

Discutir a simbiose entre produção artesanal e capitalismo nos dias atuais requer a revisão de algumas “certezas” que habitam o repertório argumentativo relacionado a essa relação. Não cabe mais usarmos como lastro argumentativo, por exemplo, a indicação de que o mercado do artesanato tende a desaparecer em países onde a industrialização vem se desenvolvendo. Pode ser que (r)exista, de fato, esse modelo paradigmático de mercado, porém, a segunda metade do séc. XX e o início do séc. XXI trouxeram demandas inovadoras para os mercados, todos eles, incluindo o do artesanato.

Acredito que a globalização e o desenvolvimento acelerado das tecnologias de comunicação nas últimas décadas fizeram surgir pontos de resistência cultural para

⁶ MENDES, Jorge. **Entrevista concedida ao autor sobre mercado de artesanato e instituições do setor artístico-cultural** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Niterói-RJ, abril/2023.

⁷ MEIRELES, Cecília. **As Artes Plásticas no Brasil: Artes Populares**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1968.

se contrapor à homogeneização cultural imposta pelo imperialismo, o que fez crescer grupos de estudos e difusão das culturais locais inicialmente com o intuito de preservação, mas que ao longo do processo entenderam que o próprio espaço capitalista do mercado poderia ser usado como forma de resistência. A partir daí surgem ações diversas, de resistência e apropriação, que configuram o desafio de entender essa relação nos dias de hoje.

É preciso entender que não há um modelo único e preciso para analisar essa dança do produto cultural com o mercado. Existe a pluralidade de naturezas do produto artesanal de acordo com seu deslocamento e sua função. Na comunidade, na região, na loja, no museu, na casa, cada lugar confere um potencial e uma leitura simbólica específica para a peça, ainda que preserve seu conceito amplo.

Fica claro como o mercado do artesanato se estruturou ao longo do tempo, e como esse segmento tem buscado legitimação e espaço dentro do mercado da arte institucionalizado pelo sistema. Vimos que questões conceituais como arte maior, arte menor e utilitarismo são eixos pelos quais transitamos e que mesmo hoje, apesar dos avanços, ainda exercem grande influência sobre determinantes conceituais que podem estabelecer se um produto está dentro ou fora de um nicho específico qualificado como próprio para fazer parte do mercado de arte.

Partindo das observações e apontamentos apresentados nesse capítulo e tendo uma compreensão mais abrangente da atuação do sistema da arte no mercado, podemos avançar para entender melhor o contexto mais específico do artesanato como produto de mercado, como um segmento da economia, inserido em um contexto mais complexo e afetado por diversas questões que nem sempre relacionamos direta e imediatamente a esse setor. É essa a proposta do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 - ECONOMIA DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente à mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas distintas características que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social (UNESCO, 1997)⁸

Assim a UNESCO definiu artesanato para o comércio. De saída já podemos identificar alguns pontos essenciais nos quais o mercado tem se apoiado para criar seu repertório argumentativo quanto ao valor do artesanato como objeto artístico. Associar esses produtos a características “estéticas, artísticas, criativas, de caráter

⁸ UNESCO. International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification. Manilla, 1997. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/query?q=Conference:%20%22International%20Symposium%20on%20Crafts%20and%20the%20International%20Market:%20Trade%20and%20Customs%20Codification,%20Manila,%201997%22&sf=sf.*

cultural e simbólica” insere essa produção em um grupo de objetos que conta com cuidado e atenção especiais quando de seu julgamento.

O mercado do artesanato abrange uma dimensão que vai além da esfera econômica. Em verdade, em muitas abordagens ele está intimamente ligado a questões de cunho social. Isso faz com que esse mercado ganhe atenção de várias entidades que trabalham no sentido de desenvolver políticas que incentivem e favoreçam esse mercado dentro de um contexto de desenvolvimento social e sustentável. Observo que, acompanhando esse mercado e sua rápida expansão na última década, acredito ser importante que haja também acompanhamento e suporte de setores ligados à cultura e patrimônio no desenvolvimento e aplicação dessas políticas, o que não se observa na quase totalidade das ações aplicadas.

Pelas suas características e seus processos a cadeia de produção e circulação do artesanato está intimamente relacionada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, criados pela Organização das Nações Unidas – ONU para estimular o crescimento econômico vinculado a ações que reduzam a desigualdade social e regional buscando à preservação do meio ambiente.



Fonte: ONU (2022)⁹

⁹ Disponível em: <https://brasil.un.org/ptbr/sdgs>

Há divergências quanto à relação do artesanato com cada um dos objetivos. Alguns analisam que ele se relaciona com os objetivos 1, 8, e 10; outros excluem algum desses e acrescentam outros. Essas divergências são irrelevantes para o que buscamos aqui, que é entender a inserção do artesanato em contextos de mercado global e suas potencialidades. Importante é deixar claro que não se trata de uma lista na qual todos os pontos devem ser contemplados para que as ações estejam afinadas com seus objetivos, antes disso, o que define se alguma ação pode se enquadrar como alinhada a eles é a identificação da adoção de medidas que contemplem um ou mais indicativos do objetivo, ao qual a ação se pretende parte.

Mostro a seguir alguns objetivos que com os quais acredito haver relação direta ou indireta da cadeia de produção e mercado do artesanato.

Objetivo 1: erradicação da pobreza – Erradicar a pobreza em todas as formas e em todos os lugares.

Abrir mercado para as produções artesanais possibilita que artesãos independentes tenham acesso às ferramentas de mercado para circular seus produtos, gerando renda, que não raramente é a renda básica do núcleo familiar. Hoje, o artesanato é a única fonte de renda de muitas famílias, e fonte de renda complementar para muitas outras.

Objetivo 5: igualdade de gênero: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

A possibilidade de empoderamento das mulheres por meio do acesso ao mercado de trabalho é uma realidade no mercado do artesanato, onde grande parte do que é comercializado é produto do trabalho feminino, e principalmente, as decisões sobre sua produção e seu comércio são tomadas por elas. No Brasil, a grande maioria da mão de obra do artesanato é feminina.

Objetivo 8: trabalho decente e crescimento econômico: Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.

Quando o artesão é inserido num sistema aberto de negócios, todas as etapas do seu trabalho passam a ser acompanhadas, possibilitando a correção de falhas e adequação de processos a metodologias mais adequadas e que garantam maior segurança e qualidade de vida para o artesão, bem como práticas de trabalho digno e crescimento econômico para si e sua comunidade.

Objetivo 10: redução das desigualdades: Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.

Conquistar autonomia financeira por meio do comércio de seus produtos contribui para que o artesão tenha acesso a bens e serviços que favorecem à redução das desigualdades por meio de melhorias em estrutura física de seu ambiente, educação e perspectivas de futuro. O artesanato é uma importante atividade geradora de recursos financeiros para muitas comunidades nas cidades do interior do Brasil.

Objetivo 12: consumo e produção responsáveis: garantir padrões de consumo e produção responsáveis

Uma das principais características do produto artesanal é a produção em escala não industrial. O artesão não produz com foco no excedente, ou em uma política de mercado que busca lucro por volume de vendas (não confundir com aumento ou circulação de vendas). Seja por capacidade produtiva, seja por método de produção, o mercado do artesanato por sua própria natureza técnica não se compatibiliza com modelos de produção e mercado que alimentam hábitos de consumo desequilibrados.

2.1 ARTESANATO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

As abordagens econômicas mais utilizadas para o mercado do artesanato situam essa produção e comércio dentro do que hoje se conhece como Economia da Cultura e das Indústrias Criativas - ECIC, também conhecida de forma mais geral como setor da Economia Criativa. Pacheco (2019) aponta que esse mercado é derivado direto do movimento da indústria cultural, é composto principalmente por produtos de alto valor simbólico e produções de caráter cultural. Para Greffe (2015), o fenômeno vai além da abordagem reducionista que reserva para esse mercado uma visão quase romântica de produtos artesanais, e avança para um espectro onde indústrias como as do cinema e da moda também fazem parte do jogo. Hoje essa visão já é consenso e a indústria criativa abrange segmentos que surgiram há pouquíssimo tempo, então é preciso ter cuidado ao considerar que apenas segmentos tradicionais façam parte desse mercado.

No Brasil, no que diz respeito à produção e circulação de produtos artesanais, desde que conseguiu espaço entre as políticas públicas esse segmento tem se

pautado mais em ser um negócio para o desenvolvimento econômico da rede de artesãos e pequenas comunidades do que uma ação cultural. Aqui, mais uma vez acredito que pesa o olhar que recai sobre o artesanato como um subproduto artístico e reclamo a atenção dos setores ligados à arte e à cultura na participação da elaboração e planejamento de propostas e estratégias para o setor.

É improvável que hoje, ao falarmos de mercado do artesanato, não façamos paralelos com o mercado da arte contemporânea. Anne Cauquelin (2005, p. 13) diz que a relação do público consumidor com a arte contemporânea é fortemente marcada pelo critério do seu valor econômico, como se a qualidade ou legitimidade de uma obra estivesse necessariamente atrelada a isso. Partindo desse pressuposto, os agentes do sistema e do mercado passam a atuar de forma a criar situações que interfiram e que possam direcionar essa avaliação.

Guardadas as devidas particularidades e dimensões, o mercado do artesanato segue também essa lógica. Conduzido por agentes que identificam potencialidades, investem em estratégia de valorização e capitalizam em cima da produção dos artistas. Em alguns casos a discrepância entre valor de captação e valor de comércio é enorme, talvez bem maior que no mercado formal da arte contemporânea, onde o usual é a galeria ou representante ficar com um percentual pré-acordado do valor do negócio. Com o artesanato o que acontece é que o distribuidor, de forma geral, compra as obras do artesão e a partir daí fica livre para precificar de acordo com seus critérios e sua conveniência.

O vínculo de negócio entre artesão e distribuidor acaba ali mesmo. Apenas em caso de uma nova demanda o distribuidor aciona o artesão para negociar uma nova compra. Já no modelo de negócio da arte contemporânea, ambos costumam estabelecer vínculo de contrato com percentuais pré-definidos sobre o valor da venda, podendo exigir exclusividade ou não, e esse vínculo costuma permanecer até o trânsito final do negócio – consumidor final – ou além. Para o mercado do artesanato é comum ainda hoje, apesar de já ser menos frequente – graças ao avanço das tecnologias de comunicação-, o artesão sequer saber o alcance do valor de sua obra no mercado e os desdobramentos de seu trabalho para outras áreas e aspectos além do mercado.

Ao longo dos anos em que venho desenvolvendo a pesquisa voltada a esse mercado, pude observar comportamentos que me chamaram atenção. Alguns desses

processos pude acompanhar de perto, outros tomei conhecimento por meio de relatos de artistas, pesquisadores e pessoas de alguma forma ligadas ao mercado. De um lado temos o artesão quase sempre sem apoio técnico ou orientação para realizar transações de mercado, com uma produção totalmente direcionada para suprir as necessidades imediatas do dia a dia e que, regra geral, produz hoje para vender amanhã e conseguir pagar as despesas mais urgentes. De outro lado temos o distribuidor, consciente da necessidade e da urgência do artesão (aqui falo em razões de subsistência básica mesmo) valendo-se disso para barganhar valores muito abaixo do que o mercado pratica para suas obras.

Nesse esquema, não é raro vermos artesãos (aqui falo de mestres artesãos e artistas populares, que possuem produção diferenciada e peças únicas que alcançam alto valor no mercado e que também alavancam o setor do artesanato) entregando suas obras a distribuidores por valores quase simbólicos. Peças captadas por algo entre R\$200 e R\$500 sendo posteriormente vendidas por R\$15.000 ou mais. Parece absurdo, mas é uma prática que ainda existe, principalmente entre aqueles que vivem em localidades mais isoladas e que não têm acesso a meios de comunicação e informação, ou que não possuem habilidades para manusear essas ferramentas.

Cheguei a identificar alguns casos em que os próprios agentes do poder público que deveriam orientar e defender os interesses dos artesãos, participam das negociações desfavoráveis a esses, em troca de participação nos lucros das vendas realizadas pelos distribuidores, embaraçando inclusive o acesso de pessoas interessadas em entrarem em contato direto com o artesão, com o objetivo de não dividir com outros a “fonte” das peças que virão a ser seus objetos de negócio.

Hoje, com a difusão da internet e do acesso à informação por meio dos celulares e redes sociais, por exemplo, grande parte dos artesãos consegue por si próprio, ou com ajuda dos filhos e parentes tomar conhecimento dos valores praticados no mercado pelas suas obras. Cientes disso, conseguem estabelecer uma negociação um pouco mais equilibrada. Isso tem sido determinante para mudar as formas de negociação e diminuir as discrepâncias e abusos nessa relação entre artesão e distribuidor.

As novas tecnologias de comunicação são uma realidade que vem sendo incorporada para a realização dos negócios. Fernanda Trombino (2023) me falou

sobre como tem observado esse movimento, e falou como está hoje a convivência entre o antigo e o novo formato de negócio e a relação entre artesão e lojista:

As redes sociais ampliaram a divulgação e o alcance de vendas e isso é muito bom. No período da pandemia em 2020, o que possibilitou que a loja continuasse existindo foram as vendas através da loja virtual, que lançamos no mesmo ano. Desde a retomada das atividades, o movimento da loja física se normalizou equiparando os resultados de venda entre a loja física e a virtual. E, mais atualmente, já percebemos algumas sazonalidades, como no período de férias vender mais na loja física - que está localizada em um ponto turístico da cidade - do que na loja virtual. Assim como as novas tecnologias são muito positivas para ampliar os horizontes para além da loja física, surge um novo desafio, o da concorrência. Anteriormente, existiam menos lojas comercializando produtos artesanais, e menos ainda lojas especializadas neste assunto. É como se cada uma tivesse uma certa “proteção geográfica”, cada uma em sua cidade/Estado. Mas no âmbito virtual não existem essas fronteiras, estão todas lado a lado. E além desta concorrência com os lojistas, há também a concorrência com os próprios artesãos que começaram a divulgar e vender diretamente suas peças. Nesse sentido, vejo que é fundamental também uma orientação junto dos artesãos para que não pratiquem valores abaixo dos “de mercado” de suas próprias peças. Nós sempre buscamos orientar nesse sentido, de que, se nós conseguimos vender a peça em um valor X final, o artesão também consegue e, caso ele não se sinta confortável com este valor cheio, ele pode aplicar um valor 10% menor, por exemplo, mas não muito mais abaixo. Para que juntos, unindo forças, possamos valorizar a cultura e gerar renda à todos (Informação verbal).

Ainda assim, é comum o processo de barganha, principalmente na relação direta entre cliente final (muitas vezes o colecionador) e artesão. Aqui aponto uma das diferenças entre o mercado do artesanato e da arte contemporânea institucionalizada. É muito comum o colecionador ou cliente comum tentar depreciar o produto do artesão para conseguir baixos valores, mesmo que esses já sejam baixo quando praticados direto com o artesão se comparado aos valores praticados por lojistas; mas o mesmo agente não tem por hábito usar o mesmo artifício para negociar uma obra de arte contemporânea em uma galeria, por exemplo. Há, claro, alguma negociação no sentido de alcançar preços mais atraentes e principalmente condições de pagamento facilitadas, mas a “agressividade” depreciativa com relação ao objeto, a técnica ou ao processo criativo é raramente igualável quando comparada ao praticado entre alguns desses agentes e o artesão.

O cliente da galeria de arte contemporânea costuma barganhar usando como argumento suas próprias dificuldades financeiras: “ultimamente tá difícil”; “esse preço tá caro pra mim”; “no momento não estou podendo”; ainda que não sejam verdadeiras são as deixas mais comuns para passar a mensagem ao galerista de que o cliente

procura um preço mais favorável; isso é normal, faz parte do jogo. Já com o artesão, o argumento muitas vezes tem natureza mais depreciativa: “mas é só um pedaço de pau”; “tudo isso (preço) por um negócio que você faz em casa quase sem gastar nada?”, são algumas das “técnicas” de negociação que alguns ainda usam no trato com o artesão.

2.2 O ARTESÃO, O MERCADO E AS POSSIBILIDADES

O ingresso no mercado do artesanato passa antes pela introdução no fazer artístico artesanal. Na maioria das vezes esse processo se dá por influência da própria família ou comunidade. Quando a ignição do fazer artístico parte da família, a experiência é mais espontânea, quase natural. Normalmente os mais jovens aprendem o ofício ao auxiliarem e observarem os mais velhos. Mas há também aqueles casos estimulados, como aconteceu com Petrônio Farias¹⁰ (2023), artista da comunidade Ilha do Ferro, em Alagoas. Ele conta que costumava trabalhar na roça e na construção civil, como pedreiro, quando foi assentado pelo Incra no município de Pão de Açúcar, às margens do Rio São Francisco, onde fica a comunidade conhecida como Ilha do Ferro (um dos maiores polos de produção do artesanato do país), e foi respondendo a um desafio¹¹ do Mestre Fernando que Petrônio fez sua primeira peça figurativa, um ex-voto. A partir daí passou a responder os desafios e sempre fazia uma mão, uma cabeça, e toda sorte de peças usadas como ex-votos e também peças de mobiliário como bancos, cadeiras, mesas, etc. A identidade característica das peças de Petrônio veio a partir daí, e hoje ele é um dos maiores representantes do figurativo imaginário da região.

Petrônio explica que seu repertório se situa num campo onde convivem o cotidiano e o imaginário da região, de onde surgem figuras e seres do mundo real e da fantasia, tudo movimentado pelas lendas, pelo folclore e pelas histórias que correm a região. Quando questionado sobre como enxerga o mercado do artesanato hoje, o artista diz ver com bons olhos sua expansão, pois abre espaço para novos talentos e,

¹⁰ FARIAS, Petrônio. **Entrevista concedida ao autor sobre a visão e as perspectivas do artesão a respeito do mercado** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Pão de Açúcar-AL, agosto/2023.

¹¹ Mestre Fernando foi um dos pioneiros na produção de peças figurativas e de mobiliário na Ilha do Ferro. Seus “desafios” estimularam muitos dos que hoje vivem do artesanato na comunidade.

segundo ele, “tem muita gente boa que precisa de espaço, e tem espaço pra todo mundo” (informação verbal).

Ele próprio é um incentivador e formador de uma nova geração de artistas na região e atualmente tem se dedicado a um projeto para desenvolver as habilidades e aptidões de crianças e jovens. Com recursos próprios montou um centro/oficina na outra margem do Rio São Francisco, já em território sergipano, onde recebe esses jovens para praticar, treinar e desenvolver suas habilidades e sua criatividade no fazer artesanal. Dessa forma, o artista mantém vivo o principal método de propagação e de preservação do fazer artesanal e da cultura popular, a transmissão dos saberes e dos modos de fazer entre as gerações.

Na verdade, Petrônio apenas expandiu para outros jovens o que já fazia em sua própria família, dado que seus filhos também atuam com a produção de peças, influenciados pelo pai sim, mas cada um seguindo seu próprio estilo e com repertório próprio.

Apesar do otimismo com o ingresso de novos talentos nesse mercado, ele aponta que há um ponto específico que o preocupa com essa expansão rápida e desordenada: o uso dos recursos ambientais. Isso se dá porque o artesanato da comunidade é majoritariamente produzido usando a madeira como matéria-prima, tanto para as peças figurativas quanto para as peças de mobiliário, e a produção acelerada e sem controle tem se mostrado predatória e um risco a sustentabilidade ambiental e do próprio negócio. Ele explica que, tradicionalmente, o artesanato da região é feito com madeira de reaproveitamento, madeira morta encontrada no campo e madeira morta trazida pelo rio e depositada em seu leito e margens, mas hoje há uma atividade extrativista intensa para suprir a demanda do mercado a partir da última década. “O pereiro, por exemplo, aqui na região já está raro de se ver, e ainda tem gente derrubando os que existem para usar as raízes para produzir as cadeiras, bancos e mesas” (informação verbal)

Figura 4 – Bancos tradicionais da Ilha do ferro¹²



Fonte: Museu de Arte Popular IDF – Uneal

O pereiro é uma madeira de aparência leitosa e macia utilizada na construção do mobiliário característico da Ilha do Ferro e que apresenta as raízes ramificadas com um formato e desenho próprios, o que é a principal característica estética desses produtos. Essa característica única da espécie já impossibilita por si própria que outras alternativas, como uso de outras espécies, sejam consideradas sem que se perca o traço estético marcante das peças, o que é seu principal atrativo. Nesse sentido, ele aponta a importância de uma atuação mais eficiente do poder público para conscientizar os artesãos e criar novas alternativas para a continuidade do negócio.

Os órgãos ambientais têm feito parcerias para destinar madeira de apreensão para as comunidades, o que ajuda a reduzir o desmatamento na região, mas ainda assim, considerando o ponto no qual chegamos, é necessária uma ação mais efetiva, com projetos de reflorestamento dessas espécies, por exemplo (Informação verbal).

Ele diz perceber que as iniciativas do poder público para resolver esse problema ainda são muito tímidas e pontuais, com ações dispersas e pouco articuladas, e aponta que a questão é urgente, por isso deveria estar sendo tratada com mais atenção. Sobre o poder público e as políticas voltadas para o artesanato, Petrônio observa que as estruturas criadas para atender, orientar e dar apoio material e técnico ainda são muito restritas, seja pelo baixo volume de verbas destinadas a

¹² Bancos do mobiliário típico do artesanato da Ilha do Ferro produzidos com a madeira do Pereiro

isso, seja por questões políticas. Ele comenta que, na maioria das vezes, os programas acabam favorecendo os mesmos e restritos grupos.

2.3 É TRADICIONAL, É MODERNO

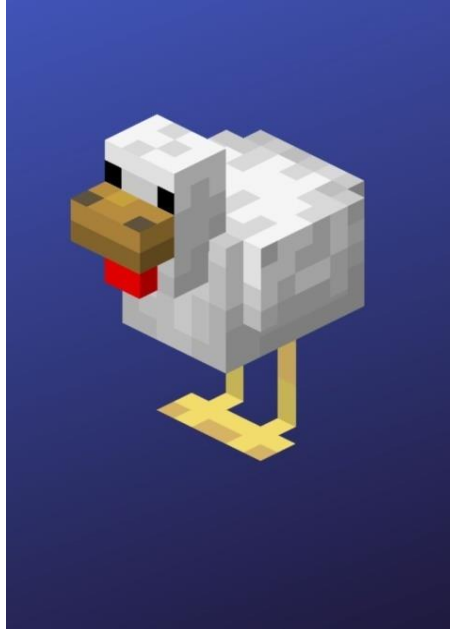
Na esteira dos estudos culturais, Hall (2015) trouxe contribuições que reverberam por aqui também. Pensar o mercado de artesanato de forma crítica em busca de compreender para além de sua característica econômica também seus reflexos e raízes sociais requer investigar os mecanismos subliminares e políticos que trazem a questão cultural até o mercado. Para isso, ele nos faz pensar sobre identidades nacionais, identidades fragmentadas e a construção dessa própria noção de identidade. É interessante como as sociedades viveram até pouco tempo atrás com essa noção de identidade nacional como algo quase hegemônico, sendo que, o que fugisse ao padrão era automaticamente rotulado marginal, ou na melhor das hipóteses, exótico. Hall mostra que a pós-modernidade nos trouxe propostas e métodos mais ajustados, mais adequados para enfrentar essa investigação. Para os investigadores clássicos, a era pós-moderna trouxe o colapso das identidades, justamente por apresentar a existência de uma multiplicidade de identidades e questionar uma identidade “maior”, homogeneizada.

Creio que para o mercado essa possibilidade da diversidade que a cultura oferece vem oportunamente ao encontro de suas necessidades de renovação e inovação. O capitalismo, apesar de oferecer desde sempre apenas valor financeiro como atrativo e moeda, exige que sua contrapartida esteja sempre inovando e oferecendo algo novo, novos valores, objetos de desejo diversificados. Para o mercado da arte, a diversidade de representações e símbolos que a cultura popular coloca à disposição vem saciar (por enquanto) essa necessidade. Claro que isso não acontece sem ruídos ou interferências no processo de produção desses produtos. A busca pelo posicionamento de mercado faz com que uma ampla camada dessas manifestações culturais passe a aceitar elementos e símbolos que não fazem parte do seu processo e repertório tradicionais. A crítica sobre esse movimento ser legítimo, ou correto, é um debate à parte, e precisamos sopesar os aspectos positivos e negativos desse movimento.

Exemplo prático disso eu observei em Belém do Pará, onde acontece todos os anos a Feira do Miriti, que reúne durante uma semana os artesãos que produzem uma das mais tradicionais manifestações materiais da cultura popular amazônica: os brinquedos de miriti (madeira leve, de baixa densidade, extraída de uma palmeira da região). Tradicionalmente, há um repertório limitado de representações materializadas: a roda-gigante, o palhaço, os pássaros, a cobra articulada, as canoas, o casal de namorados, o pato no paneiro (cesto de fibras com trama aberta para conter a ave em exposição para venda nas feiras e mercados), e mais uma dezena de representações, todas diretamente ligadas ao cotidiano, aos festejos e à religiosidade do caboclo da região.

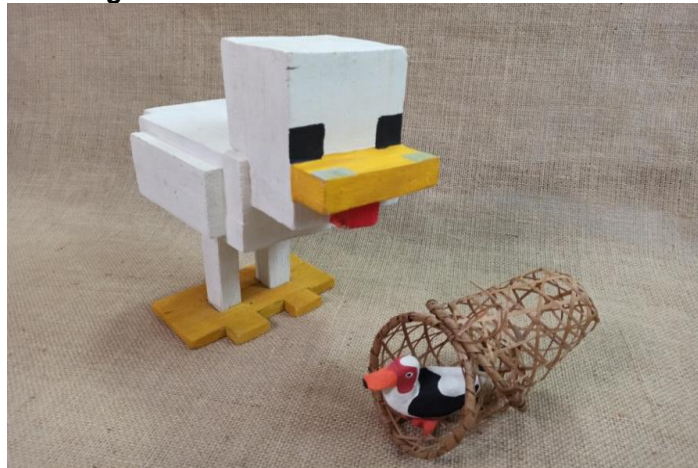
Durante a última visita que fiz à Feira do Miriti, pude perceber como os artesãos passaram a incorporar novos símbolos, novas linguagem, nova iconografia a esse repertório, principalmente adaptando aos produtos já existentes. Foi o que aconteceu com o pato, por exemplo, tradicionalmente representado de forma a simular as características naturais e reais da ave, na última feira dividiu espaço com a representação virtual da ave. Eu explico: em uma das barracas eu encontrei os tradicionais patos no paneiro dividindo espaço com o pato “dos tempos modernos” (figura 6). Na verdade, uma representação física da imagem virtual do pato utilizada no ambiente virtual do *Minecraft* (figura 5), o jogo virtual mais jogado no mundo e que hoje está nas telas de computadores, tablets e celulares de mais de 140 milhões de pessoas ao redor do mundo. Esse é um exemplo que serve de prova irrefutável de que o próprio repertório simbólico do artesanato vem adaptando sua linguagem e seus símbolos para fazer parte do mercado.

Figura 5 – Imagem do pato no ambiente virtual do Minecraft



Fonte: Imagem produzida pelo autor

Figura 6 – Pato “moderno” e Pato tradicional¹³



Fonte: Imagem produzida pelo autor

Assim também acontece com a produção de Luiz Antônio. Discípulo de Mestre Vitalino (figura 7), Luiz é integrante de um dos maiores e mais reconhecidos polos da tradição ceramista da arte popular, o Alto do Moura, em Caruaru. Cercado por nomes emblemáticos como a família Vitalino, Zé Caboclo, Mestre Galdino, entre outros que usam a arte para representar cenas cotidianas e figuras imaginárias, como o Lampião

¹³ Na imagem: brinquedo de miriti representando o pato “moderno” ao lado da representação tradicionalmente adotada

Sereia (figura 8), de Mestre Galdino, Luiz percebeu as mudanças sociais e tecnológicas acontecendo ao seu redor e incorporou isso ao seu trabalho.

Enquanto outros seguiam retratando cenas de um cotidiano alheio a essas inovações, Luiz trazia a representação dos avanços tecnológicos que chegaram para auxiliar o homem na vida e no trabalho, como energia elétrica, telefone, equipamento fotográfico, etc. (figura 9)

Figura 7 – Os Retirantes, peça de Mestre Vitalino. Caruaru-PE



Fonte: Blog Arte Popular do Brasil¹⁴

¹⁴ Mestre Vitalino foi fundador da escola de ceramistas populares que retratavam no barro temas e cenas do cotidiano do homem sertanejo do nordeste.
Disponível em: <https://artepopularbrasil.blogspot.com/search/label/Mestre%20Vitalino>

Figura 8 – Lampião Sereia, peça de Mestre Galdino. Caruaru-PE¹⁵



Fonte: Blog Arte Popular do Brasil.

Figura 9 – Novas tecnologias; peça de Luiz Antônio. Caruaru-PE¹⁶



Fonte: Artesol

Lélia Coelho Frota (2005) defende que a arte popular não está restrita aos espaços rurais, nem somente aos temas do cotidiano e modos de fazer do homem do campo, como muitas leituras superficiais do fenômeno possam fazer parecer. Em seu “Pequeno Dicionário da Arte do Povo Brasileiro, séc. XX”, que apesar do nome, ainda hoje é um dos manuais de maior referência para os estudos da arte popular brasileira,

¹⁵ Mestre Galdino dizia que se lampião tivesse conhecido o mar seria uma pessoa mais mansa. (Não conheço registros que apontem se Lampião conheceu ou não o mar). Disponível em: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2011/01/mestre-galdino.html>

¹⁶ Bonecos de barro representando a integração das novas tecnologias ao dia a dia das pessoas. Luiz Antônio, discípulo da escola de barro de Mestre Vitalino ampliou sua visão a respeito do cotidiano e passou a retratar a chegada da “modernidade” através das novas tecnologias e ofícios que surgiram. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/luizantonio>

Lélia lembra que Ticio Escobar também defendia a revisão desse conceito que “congela” as representações da arte popular no tempo e no espaço, reservando a elas uma espécie de nostalgia de um passado romantizado, quase sempre circunscritas aos espaços rurais. Esses exemplos nos mostram que é possível uma atualização do tradicional, deslocando seu tema através do tempo e do contexto social e preservando suas características essenciais, como modos de fazer, linguagem, materiais e estética próprios.

2.4 NÚMEROS E COMPARATIVOS DO MERCADO DO ARTESANATO

Apresentar dados mensuráveis sobre os números do mercado do artesanato no Brasil exige cautela. A razão do cuidado é que normalmente os dados da Economia da Cultura e da Indústrias Criativas - ECIC (gênero) e do artesanato (espécie de ECIC) são apresentados de forma indistinta. As ECIC são um gênero de referência usado para designar atividades afins dentro da área da cultura e criatividade. Esse gênero comporta diversas espécies. De acordo com o Observatório Itaú Cultural, essas espécies são: artes visuais; museus e patrimônio; música; editorial; cinema, rádio e tv; artes cênicas; atividades artesanais; design; moda; publicidade e serviços empresariais; arquitetura; e desenvolvimento de software e jogos digitais. Então é comum encontrarmos dados que apresentam, por exemplo, o PIB do artesanato como sendo o montante total do PIB de todos os setores da ECIC, generalizando os números.

A bem da verdade, o campo da ECIC é tão amplo e abrange tantos segmentos de naturezas diversas, que acredito que para determinados segmentos (artesanato um deles), fazer parte desse grupo mais dilui do que concentra oportunidades, principalmente quando se trata de investimentos públicos.

Parte dessa inconsistência dos dados ocorre pela dificuldade de monitoramento dos negócios do artesanato. A maioria dos artesãos, mesmo com programas de isenção de impostos, não costuma emitir nota fiscal das transações de comércio das peças, logo dificulta que os sistemas fiscais apurem o montante real dos valores movimentados em certo período. Normalmente, só há registro da movimentação quando o negócio é feito com um cliente que exija a nota fiscal, o que é mais comum

nas negociações entre artesão e lojista, visto que o lojista precisa da nota de entrada do produto para a contabilidade e prestação de contas.

Nesse caso ainda é possível acompanhar a movimentação e o fluxo de capital tanto na relação artesão x lojista quanto na relação lojista x consumidor final. Isso se os lançamentos forem feitos dentro da codificação específica dos sistemas fiscais que permitam o monitoramento dessa categoria específica de produto.

De qualquer forma, não arrisco estipular um percentual seguro de negócios feitos de forma informal ou formal nesse setor. Algumas pessoas arriscam que cerca de 60% do que é comercializado no mercado do artesanato não é declarado, o que nos apresenta uma discrepância enorme entre estimativas oficiais e números reais. Mas, mesmo essa estimativa não tem base metodológica que possa ser confirmada, tratando-se de observações aleatórias e sem metodologia, e para o levantamento de dados quantitativos sobre números e valores em um espectro tão grande e diverso de negócios, o empirismo não cabe como método seguro para o objetivo.

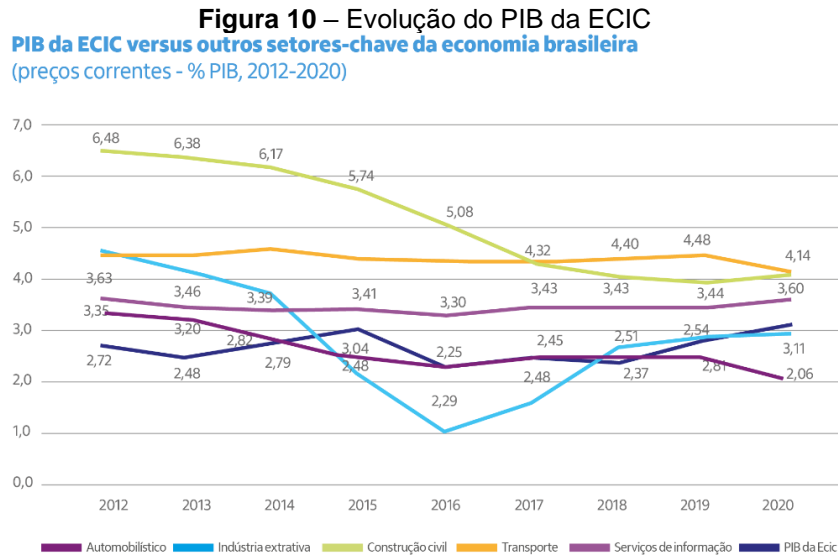
Isso reflete até mesmo na estimativa do percentual de participação do artesanato no volume financeiro total movimentado pela ECIC. É possível que segmentos como moda, publicidade, arquitetura, música, entre outros, apareçam nos dados com um volume bem maior de participação no PIB da ECIC simplesmente porque são setores que costumam oferecer serviços ou produtos que exigem ou têm o costume de emitir nota fiscal ou registro contábil de suas transações financeiras para prestação de contas, o que ajuda com que o monitoramento dos valores e dos números apurados sejam mais fiéis à realidade.

Por ser o levantamento mais atual e que apurou uma amostragem de um período de tempo substancial (2012-2020, com alguns dados já atualizados até 2023) e por usar base de dados de órgãos oficiais como IBGE, Firjan, Ministérios e Secretarias Estaduais, e outras entidades relacionadas de alguma forma com a ECIC, usarei como fonte de dados o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural¹⁷ sobre o PIB da ECIC no Brasil.

O gráfico abaixo (figura 10) mostra a evolução do setor da ECIC na participação do PIB. Percebe-se que depois de 2018, o setor responde a uma participação no PIB

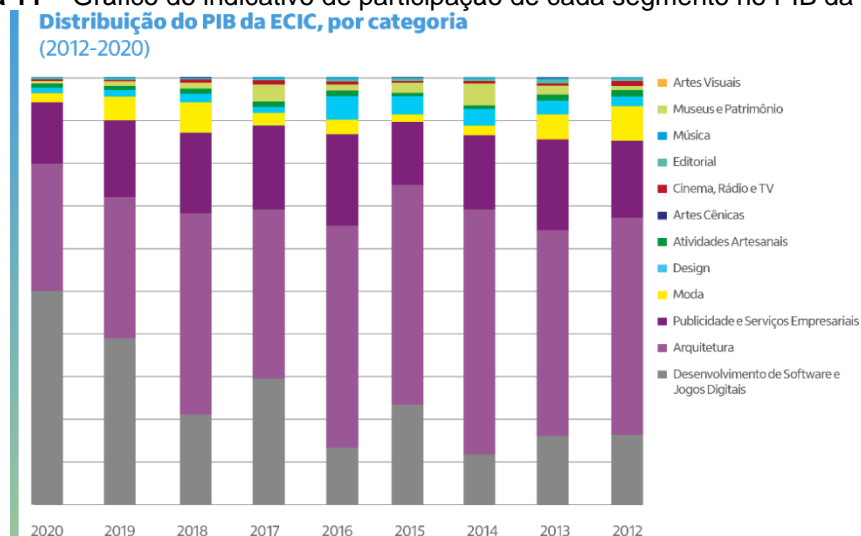
¹⁷ Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>

superior à de segmentos da economia que sempre foram destaque na produção da riqueza do país, como as indústrias automobilística e extrativista, tendo alcançado seu melhor índice em 2020, último ano apurado pelo levantamento.



Já dentro do universo das atividades da ECIC, o artesanato parece não apresentar uma participação significativa. No gráfico a seguir (figura 11), divulgado pelo Observatório Itaú Cultural, podemos ver o grupo denominado “atividades artesanais” indicando que sua participação ainda é pequena se comparada a outros segmentos, principalmente por serem esses bem melhor estruturados e funcionarem de forma articulada em uma cadeia de serviços.

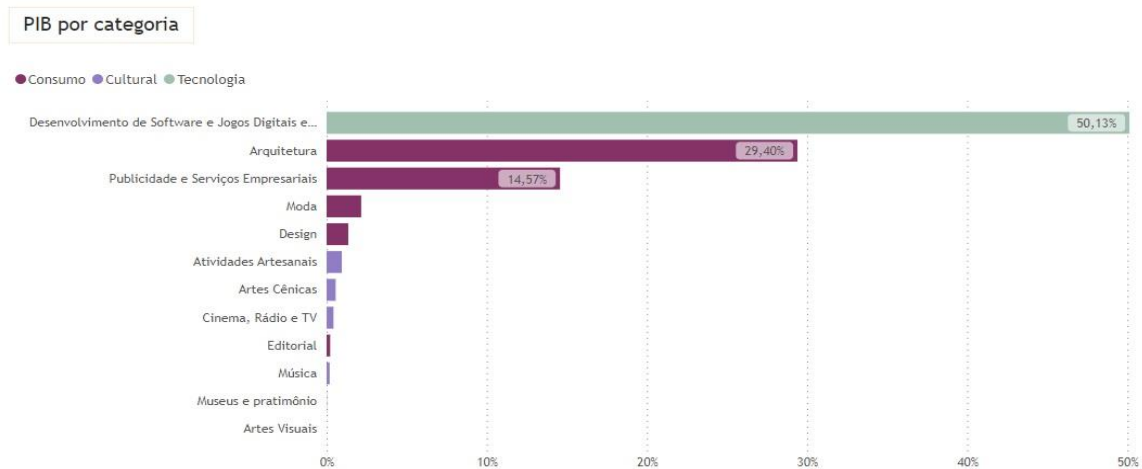
Figura 11 – Gráfico do indicativo de participação de cada segmento no PIB da ECIC¹⁸
Distribuição do PIB da ECIC, por categoria
 (2012-2020)



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2023)

O levantamento subdivide o universo da ECIC em três grandes categorias de atividades: consumo, cultura e tecnologia. Ao observarmos o gráfico da figura 12 fica claro que as atividades ligadas ao mercado de tecnologias e serviços digitais sozinhas correspondem a metade do total movimentado pelo setor, seguida pelo setor de consumo; e entre os três grupos, o grupo cultural, apesar de agrupar a maior parte das atividades da ECIC, curiosamente ocupa a última posição. Esse dado serve também para pensarmos sobre o valor agregado aos produtos de cada área.

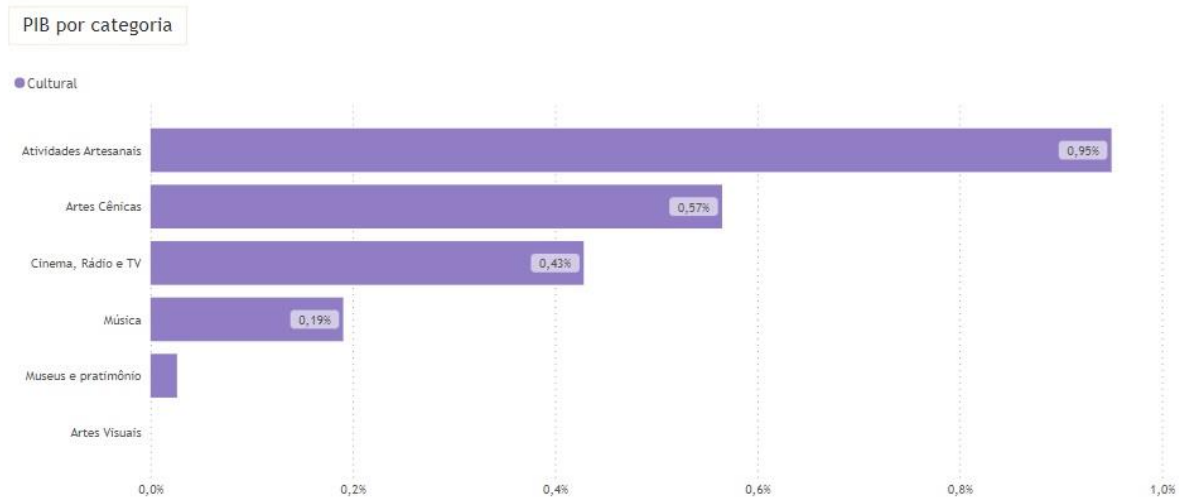
Figura 12 – Grandes grupos da ECIC: Consumo, Cultura, Tecnologia¹⁹



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2023).

Fazendo uma análise mais focada dentro do grupo cultural (figura 13) podemos verificar que as atividades artesanais correspondem ao segmento com maior participação desse eixo no PIB, sendo responsável por 0,95% do total do PIB da ECIC.

¹⁹ Representação gráfica do percentual correspondente a cada categoria da ECIC dentro do PIB.

Figura 13 – PIB dos segmentos da ECIC que compõem a categoria Cultura

Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2023)

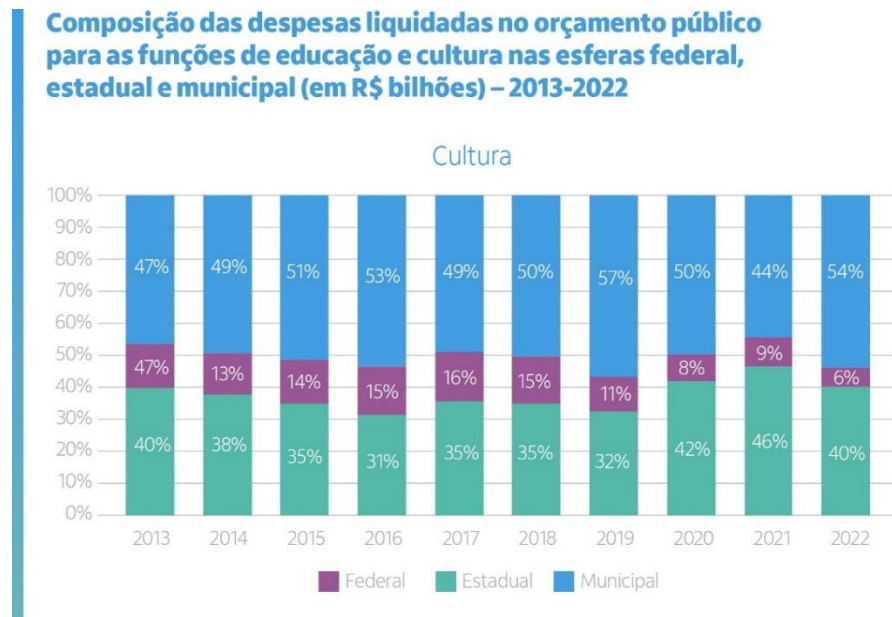
Dados do SICAB divulgados pelo SEBRAE²⁰ apontam que há, hoje, cerca de 8,5 milhões de artesãos formalmente cadastrados no Brasil. O setor das ECIC movimenta cerca de R\$ 50 bilhões²¹ ao ano, o que correspondeu a cerca de 3% do PIB nacional em 2020, ultrapassando o resultado da indústria automobilística para o mesmo período, que respondeu por 2,1% do PIB²². O relatório indica que de 2012 a 2020 o PIB das ECIC teve crescimento superior à média geral do PIB, tendo crescido 78% no período contra 55% da média geral.

Uma questão importante a ser posta ao analisarmos esses dados é sobre o volume de subsídios e incentivos oferecidos pelo governo para o setor. Dados do levantamento indicam que nos últimos 10 anos (2013-2022), o investimento público das três esferas de governo (federal, estadual e municipal) em cultura foi de apenas R\$ 72,1 bilhões. O quadro mostra uma redução significativa do investimento em cultura pelo governo federal (figura 14), principalmente no período de 2013 a 2014 e mais acentuadamente no período de 2019 a 2022 se comparados aos valores investidos no período inicial da amostragem.

²⁰ Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/artesanato-vive-movimento-de-crescimento-de-demanda-e-do-numero-de-profissionais-cadastrados/>

²¹ Números gerais da ECIC, não exclusivos do artesanato mas já considerando os números do mercado do artesanato

²² Dados do Observatório Itaú Cultural com base em informações do IBGE

Figura 14 – Orçamento público dedicado ao setor cultural entre 2013-2022²³

Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2023)

Na contramão da cultura, o governo vem subsidiando de forma cada vez mais ostensiva outros setores como: a indústria automobilística e o agronegócio, seja por meio de aporte direto de recursos ou por meio de renúncias fiscais, com valores significativamente maiores. A questão que aponto, nesse caso, é sobre a balança de critérios usada pelo governo e o alcance de cada política, visto que a indústria automobilística até pode gerar empregos, mas em número bem abaixo dos empregos gerados pela ECIC; já o agro, pode até ser um dos principais geradores de riqueza para o país, mas é uma riqueza altamente concentrada nas mãos de pouquíssimas pessoas e que não se reflete em distribuição de renda.

Considere, ainda, que o agro tem sido uma atividade que amplifica os conflitos no campo e aprofunda os problemas causados pelo mau uso dos recursos naturais e do manejo do meio ambiente. A ONU²⁴ apontou que 87% de toda a verba pública investida pelos países do mundo todo (cerca de 540 bilhões de dólares) no agronegócio incentivam medidas que distorcem os preços dos alimentos, prejudicam a natureza e a saúde, e estimulam o modelo de agricultura em que grandes

²³ Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/orca-mento-publico-para-a-cultura-no-brasil-analise-e-comparativo-com-o-segmento-de-educacao>

²⁴ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/144300-87-dos-subs%C3%ADdios-agr%C3%ADcolas-s%C3%A3o-prejudiciais-%C3%A0-natureza-e-%C3%A0-sa%C3%BAde-diz-relat%C3%B3rio-da-onu#:~:text=No%20entanto%2C%20esses%20incentivos%20s%C3%A3o,quais%20grande%20parte%20s%C3%A3o%20mulheres>

corporações eliminam as chances de manutenção de pequenos produtores, na sua maioria mulheres.

Já a indústria automobilística vai na contramão do que se espera para os mercados do novo milênio, concentrando suas atividades apenas em uma região, despejando diariamente toneladas de poluentes na atmosfera e impondo projetos urbanísticos que não se sustentam mais em um mundo que exige modais de transporte que priorizem o meio ambiente e a coletividade.

Veja, então, que são atividades com reflexos e impactos opostos aos do mercado do artesanato, o qual vem sendo cada vez mais valorizado por ser um modelo eficiente de distribuição de renda, inclusão social, desenvolvimento regional e sustentabilidade, mas essa percepção não se reflete no empenho dos governos em desenvolvimento de ferramentas para esse mercado.

Nosso próximo ponto de estudo é como estão estruturadas as políticas públicas para o mercado do artesanato e de que forma elas são aplicadas, inicialmente abordando a política central para o mercado do artesanato, de abrangência nacional, que é parâmetro e base para a adoção das políticas estaduais, mais descentralizadas.

CAPÍTULO 3 - POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O MERCADO DO ARTESANATO

Salles (1983) aponta que, em uma análise mais contemporânea e em uma linha evolutiva que se desenvolve até alcançar nosso tempo, as primeiras tentativas oficiais de articulação do governo em volta do artesanato se dão desde meados do séc. XX, quase sempre com uma visão do artesanato como produto de mercado e desenvolvimento do trabalho. Ele fala em “abordagens equivocadas” (p. 1.052) ao identificar as políticas adotadas na época. Primeiramente pelo Ministério da Educação (por volta de 1955), por meio de uma política de educação industrial com um olhar voltado para formação de mão de obra técnica; depois pelo Ministério da Agricultura, com ações voltadas a desenvolver e fortalecer o artesanato em zonas rurais. Podemos perceber que desde então (e até hoje) o olhar predominante para se pensar políticas voltadas ao artesanato é o de desenvolver mercado por meio de criação e fortalecimento da mão de obra do artesão. Acredito que ao avaliar tais políticas como equivocadas, Salles se refere ao direcionamento adotado por tais políticas, que exclui dessas abordagens e estratégias o pensamento conectado ao caráter cultural, artístico e identitário naturais do artesanato.

Ele observa ainda que para esse período a ação mais bem estruturada foi a criação, por meio do Ministério das Relações Exteriores, do Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Tecnologia – IBCEC, organismo da UNESCO no Brasil, que viria a abrigar a Comissão Nacional do Folclore. Só a partir de então tivemos um olhar, por parte do poder público, que passou a considerar o artesanato em seus aspectos culturais, artísticos e identitários. O artesanato passou a ser visto como um subsistema do folclore brasileiro. Nessa perspectiva, de acordo com minhas pesquisas e apoiado no que Salles apresenta, talvez possamos considerar a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, do Ministério da Educação e Cultura no ano de 1958, como a primeira política pública que trata do artesanato nos moldes (considerando, claro, suas limitações, evoluções e adaptações próprias das dinâmicas sociais e econômicas) aplicados para esse setor atualmente.

Em 1977, com o Ministério do Trabalho cuidando das políticas para o artesanato por meio da Secretaria de Mão de Obra, foi criado o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato – PNDA, primeira iniciativa governamental com o objetivo de trabalhar de forma conjunta o artesanato como objeto cultural e de mercado, abordagem supostamente adotada até hoje, pelo Programa do Artesanato Brasileiro. Digo supostamente, pois, apesar de fazer referência direta sobre seu papel cultural, o PAB concentra predominante e ostensivamente seus recursos e ações voltados para estratégias de mercado, tendo a questão cultural apenas como suporte, como um apelo discursivo usado como diferencial de mercado, sem de fato trabalhar alguma linha dedicada a pesquisa, proteção, fomento e divulgação do caráter cultural do artesanato.

A política desenvolvimentista executada pelo PNDA encontra-se com a Constituição Brasileira de 1937, que encarou o artesanato como uma das formas de atividade econômica protegida pelo Estado, mas ainda esbarra no fato vivo, captado na sua realidade presente, em todo o país, que é o próprio artesanato popular, manifestação cultural espontânea e independente da economia de mercado. A tarefa de organização do artesanato supõe, na verdade, a intervenção no processo de criação popular. Sua inserção num contexto de mercado, de alcance monetário, discrimina parte considerável da produção artesanal de consumo fechado, para uso doméstico, ou apenas entreaberto, para consumo da região onde se expande. A questão do artesanato torna-se assim cada vez mais controversa. Alguns, empolgados pelas perspectivas do progresso (ou o seu mito) do automatismo, raciocinam como se o artesanato estivesse fadado a desaparecer da face da terra. Outros querem deixá-lo inteiramente livre, ou entregue à própria sorte, certos de que assim permanecerá puro, considerando prejudicial qualquer intervenção. É certo, porém que as coisas não acontecem de forma tão rígida

e o artesanato popular, como de resto qualquer outra atividade humana, não é um fenômeno imobilizado no tempo e no espaço (Salles, 1983, p. 1.054).

A pesquisadora Ana Letícia Fialho (2017) aponta a importância de haver equilíbrio entre Estado e iniciativa privada para que não só o mercado, como o próprio sistema da arte prosperem e se desenvolvam de forma que consigam alcançar estabilidade, principalmente para sobreviverem a momentos de crises. Ela identifica que o mercado brasileiro, apesar de ter vivido um momento de considerável expansão a partir do ano 2000, tem sofrido reiteradas perdas desde 2014, com o início da crise institucional e política que afeta o país até hoje. Sob essa condição, em que setor privado e setor público não definem atuações consistentes, ela aponta os pontos fracos e prejuízos aos quais o sistema de arte brasileiro está exposto.

Em sistemas menos consolidados, o círculo de reconhecimento nem sempre se completa, havendo situações em que o mercado, ante a fragilidade institucional e a ausência de políticas públicas consistentes, como no Brasil, assume função preponderante no fomento à produção, circulação e validação dos valores artísticos, o que pode limitar a experimentação, provocar certa instabilidade e alimentar modismos que dificilmente se mantêm a médio-longo prazo, ou, contrariamente, quando o mercado é incipiente e a esfera institucional é a única a absorver uma pequena parcela de produção, poucos artistas logram viver do próprio trabalho (Fialho, 2017, p. 340).

Em tempos de “privatização da cultura”, o Estado desenvolve cada vez menos políticas para o setor, delegando essa função à iniciativa privada, que entra no circuito por meio de leis de incentivo, em uma forma de terceirização da gestão cultural, a quase totalidade das ações de maior impacto para a cultura. A maioria das empresas que aderem a esses programas não têm uma preocupação genuína em desenvolver a cultura, mas como tudo de natureza mercadológica, buscam associar a imagem de seu negócio a ações que possam trazer uma imagem positiva para elas. Principalmente porque, muitas vezes, elas enfrentam grande resistência ou rejeição do público devido ao impacto social e ambiental de sua atuação.

Daí se desenrola uma série de mudanças que afeta diretamente a forma de atuação e as relações nas políticas públicas. Passa-se a ter o setor privado como principal validador artístico. Curadores tendo como objetivo central a gestão da marca da empresa que o contrata, enquanto faz malabarismos para tentar vender uma proposta artística que se encaixe em algum ideal inventado pelas empresas para passar uma imagem positiva para a sociedade.

Para a realidade do artesanato e das manifestações culturais, isso ainda é novo. Até pouco tempo era apenas o Estado, diretamente ou por meio das empresas estatais, o responsável por oferecer espaço a esse tipo de manifestação. Por outro lado, é preciso dizer que mesmo dentro dessa nova forma de gestão terceirizada, os instrumentos de acesso oferecidos pela iniciativa privada, como editais, vêm garantindo a participação de expressões da cultura popular, temas nacionais e regionais nesses editais. Mesmo que de forma compulsória, pois o poder público estipula percentual mínimo para representações populares em editais.

Moulin (2007), aponta ainda o papel do Estado na proteção dos bens e patrimônios nacionais diante do mercado de arte. O autor analisa esse cenário sob uma perspectiva da arte contemporânea, mas sabemos que esse é um problema presente também quando falamos do artesanato num contexto cultural. Como exemplo, lembro do forte comércio de arte indígena e arqueológica que já permitiram a evasão de uma parcela inimaginável do patrimônio cultural brasileiro.

O debate sobre os papéis respectivos do mercado e do Estado está no centro da análise das políticas nacionais de proteção do patrimônio diante da internacionalização do mercado da arte. A ação pública é confrontada com duas lógicas divergentes, a da proteção do patrimônio, de um lado, e a do desenvolvimento do mercado pela livre circulação dos bens artísticos mobiliários, de outro (Moulin, 2017, p. 76).

Não é simples analisar a atuação e da função do Estado nesse segmento. Moraes, Seraine, Barbosa (2020 p. 172) apontam que no Brasil foi a partir dos anos 1950 que o artesanato passou a receber atenção do Estado como “atividade produtiva” do setor econômico (aqui podemos perceber que desde aquela época já se dava um direcionamento voltado à cadeia econômica para essa produção), mas de início, assistido por políticas de cunho assistencialista. Somente a partir da década de 1990 que se passou a olhar esse campo com uma visão um pouco mais integrada entre cultura e desenvolvimento econômico, com o uso do apelo cultural aplicado a políticas empreendedoristas abrigadas sob o contexto da economia criativa.

Porém, como meu foco é mostrar a importância da atuação direta do poder público para o desenvolvimento do mercado do artesanato, tratarei aqui apenas das ferramentas desenvolvidas e aplicadas pelo poder público para a promoção do artesanato, e a principal delas é o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, que serve de parâmetro e oferece plataformas de suporte e gerenciamento para outras políticas,

desenvolvidas por Estados e municípios. É também o instrumento mais longo ainda em vigor voltado para o mercado do artesanato, resistindo a várias mudanças de governo, mudanças de secretarias e ministérios responsáveis por sua execução, podendo ser vista hoje como uma política de Estado que oferece direcionamento e suporte para as políticas de governo, essas mais descentralizadas.

3.1 O PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO – PAB

No Brasil, há hoje uma política central voltada para o fomento e articulação da cadeia produtiva e de mercado do artesanato. É o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, que desde sua criação vem indicando caminhos para políticas mais descentralizadas voltadas para esse segmento. O PAB foi criado por meio de decreto presidencial em 21 de março de 1991 com o objetivo de “coordenar e desenvolver atividades que visem a valorizar o artesão brasileiro, elevando seu nível cultural, profissional, social e econômico, além de desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal” (Brasil, 1991). Na época, ficava sob os cuidados do Ministério da Ação Social. É importante observarmos as pastas nas quais o programa se hospeda durante o tempo para percebermos qual olhar e que tipo de visão os governos dispensam ao artesanato.

A princípio, o programa volta sua atenção principalmente para o artesão. Sua qualificação e seu desenvolvimento cultural e social são vistos como fatores principais para a atuação das políticas voltadas a esse setor. Somente a partir daí é possível pensar e aplicar qualquer outra estratégia voltada para o mercado.

O PAB determina ainda que devam ser consideradas as características regionais, culturais e ambientais para a tomada de decisões voltadas a políticas de desenvolvimento do setor. Hoje ele está sob os cuidados do Departamento de Artesanato e Microempreendedor Individual – DAMEI, ligado à Secretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo – SEMPE, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço – MDIC. Sua estrutura é composta por 01 (uma) coordenação nacional e 27 (vinte e sete) coordenações descentralizadas, ligadas às Secretarias de Estado, de cada Estado e do Distrito Federal.

Em 11 de junho de 2018 foi publicada a Portaria nº 1.007 – SEI, que é o marco regulatório do PAB atualmente em vigor. O documento estabelece a base conceitual que deve ser usada como parâmetro para o programa em todo o país, e precisa ser observada pelas Coordenações Estaduais do Artesanato permitindo, quando couber, eventuais adaptações às características regionais.

De acordo com seu propósito, as finalidades do PAB são:

- I – Reconhecer e fortalecer a profissão do artesão/artesã*
- II – Prestar apoio estratégico e permanente aos artesãos, especialmente mediante a promoção da qualificação profissional*
- III – Fomentar, apoiar e fortalecer a atividade e a cadeia produtiva do artesanato, desenvolvendo instrumentos e processos que promovam a melhoria da qualidade dos processos, produtos e serviços do setor artesanal*
- IV – Articular as ações públicas voltadas para o desenvolvimento do artesanato e destas com os interesses dos artesãos das diferentes regiões do Brasil*
- V – Articular os meios e os atores capazes de viabilizar soluções competitivas e sustentáveis, que garantam o desenvolvimento integral, social, econômico, e melhoria na qualidade de vida dos artesãos*
- VI – Implantar e consolidar canais públicos de comercialização dos produtos artesanais aproximando os artesãos do mercado consumidor*
- VII – promover e divulgar o artesanato como expressão da diversidade cultural brasileira*

Para alcançar esses propósitos, as ações do PAB são divididas nos seguintes eixos estratégicos:

- I – Fortalecimento do artesão e do artesanato brasileiro:*
 - a) Reconhecimento e fortalecimento da profissão do artesão*
 - b) Realizar o Fórum Nacional do Artesanato e articular a criação de fóruns estaduais que busquem o desenvolvimento do setor*
 - c) Instituir o prêmio nacional de valorização do artesão e do artesanato tradicional popular*
 - d) Implantar o portal do artesanato brasileiro*
- II – Acesso ao mercado com foco em:*
 - a) Identificação de espaços mercadológicos adequados à divulgação e comercialização do produto artesanal*

- b) Participação em feiras, mostras e eventos nacionais e internacionais, para facilitar a comercialização do produto artesanal*
- c) Estruturação de núcleos produtivos para o artesanato, por meio de construção ou reforma de espaços físicos que serão gerenciados pelas respectivas coordenações estaduais, buscando apoiar o artesão que faz parte de associações ou cooperativas envolvidas em projetos ou esforços para a melhoria da gestão do processo de produção e comercialização do produto artesanal*
- d) Articular a criação de linhas de crédito para fomentar o artesanato em todas suas etapas de produção*

III – Sistema de informações cadastrais do artesanato brasileiro (SICAB), para manter o cadastro permanente dos artesãos, permitindo conhecer e mapear o setor artesanal, além de propiciar a realização de estudos técnicos que sirvam de subsídio à elaboração de políticas públicas voltadas para o segmento artesanal.

IV – Qualificação e formação do artesão.

- a) Promover a qualificação para gestão de processos produtivos e de comercialização do artesanato*
- b) Promover a qualificação técnica do artesão, por meio de processos e produtos para a obtenção de certificados nacionais e internacionais*
- c) Propiciar a participação de artesãos em ações de formação, promoção e comercialização via intercâmbio nacional e internacional*

Quanto à profissão de artesão, essa foi regulamentada pela lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015 e aperfeiçoada pela Portaria nº 1.007, de 2018, que define artesão como toda pessoa física que, de forma individual ou coletiva, faz uso de uma ou mais técnicas no exercício de um ofício predominantemente manual, por meio do domínio integral de processos e técnicas, transformando matéria-prima em produto acabado que expresse identidade cultural brasileira;

Ao artesão é facultado o uso de ferramentas de auxílio para a execução da obra desde que seu manuseio exija ação permanente do artesão para a execução do trabalho; assim como também o uso de moldes e matrizes criados pelo próprio artesão e para seu uso exclusivo.

Um ponto importante que é tratado na portaria é o critério de diferenciação entre mestre artesão e artista popular, sendo mestre aquele artesão que tem seu ofício legitimado pela comunidade e que de alguma forma difunde para as novas gerações

os seus conhecimentos e técnicas. O artista popular é o artesão autodidata, que cria de forma espontânea, obras autorais únicas, atemporais, de relevante valor histórico e/ou, artístico e/ou cultural, que retratem o imaginário popular. As categorias não se excluem, sendo comum observarmos artesãos que se enquadram nas duas categorias.

Outro aspecto essencial para a regulamentação da atividade que é abordado pelo documento é a definição do que não é artesão, apontando aí aqueles que trabalham de forma industrial, com predomínio de máquina e divisão de trabalho; os que realizam trabalho manual, mas sem transformação de matéria-prima, sem desenho próprio e sem qualidade na produção e no acabamento; e por fim, os que desenvolvem apenas uma parte do processo, desconhecendo o restante.

Para que o artesão ou as associações e cooperativas de artesanato tenham acesso às políticas públicas do PAB é necessário que sejam cadastrados no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro – SICAB. É nesse sistema que ficam registradas as informações pessoais e profissionais do artesão. Por meio desses dados registrados no sistema é que são feitos os mapeamentos da produção artesanal no país e realizados estudos técnicos para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o setor. É por meio do SICAB também que é feita a emissão da Carteira Nacional do Artesão – CNA, que tem aceitação em todo o território nacional e validade de seis anos, necessitando de renovação a cada vencimento. A CNA é emitida pelas Coordenações Estaduais de Artesanato. No ato de seu cadastramento, deverá ser definida a categoria na qual o artesão está inserido. As categorias são as seguintes:

- *Artesão profissional: toda pessoa física que, de forma individual ou coletiva, faz uso de uma ou mais técnicas no exercício de um ofício predominantemente manual, por meio do domínio integral de processos e técnicas, transformando matéria-prima em produto acabado que expresse identidades culturais brasileiras*
- *Mestre artesão: artesão que se notabilizou em seu ofício, legitimado pela comunidade que representa e que difunde para as novas gerações conhecimentos acerca dos processos e técnicas do ofício artesanal*
- *Associação de artesãos: instituição de direito privado, sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados.*

Regida por estatuto social, com uma diretoria eleita em assembleia para períodos regulares e quantidade de sócios ilimitada

- Cooperativa de artesãos: entidade e/ou instituição autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, com número variável de pessoas, não inferior a 20 participantes, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida (CLT). O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e vendas dos produtos.

- Grupo de produção artesanal: organização informal de artesãos que produzem de forma coletiva, constituída por membros de uma mesma família ou comunidade, alguns com dedicação integral, outros com dedicação parcial ou temporária.

- Sindicato de artesão: é a associação sindical de primeiro grau de trabalhadores pertencentes a uma mesma categoria profissional, com intuito de resguardar seus interesses econômicos e laborais, bem como a representatividade e a defesa desta categoria de trabalhadores. A Constituição Federal assegura a organização sindical e, de acordo com as Leis do Trabalho, é livre a associação no Brasil para fins de defesa e coordenação dos interesses econômicos ou profissionais de todos os que exercem a mesma atividade ou profissão.

- Federação de artesão: organização que congrega outras associações representativas de atividades idênticas, similares ou conexas, podendo ter base regional ou estadual. Para fins de cadastramento, a federação deverá ser constituída em número não inferior a 5 associações ou cooperativas cadastradas no SICAB.

- Confederação de artesão: coligações de federações para fim comum. Para fins de cadastramento a Confederação deverá ser constituída por número não inferior a 3 federações cadastradas no SICAB.

A portaria nº 1.007 traz em seu capítulo IV os termos que definem para fins legais dentro do âmbito do PAB o que é artesanato, no sentido de produto. Ele define artesanato como o produto da transformação de matérias-primas por uso de técnicas de produção artesanal e que expressem criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade. O texto faz referência ainda aos produtos artesanais que usem referências

de culturas estrangeiras, determinando que esses só serão aceitos desde que tenham sido assimilados por localidades com tradição imigratória.

Sendo o produto artesanal fortemente ligado às matérias-primas naturais, mesmo que não exclusivamente, o documento orienta que os produtos que façam uso da fauna, flora silvestre e materiais de origem mineral, devem obedecer à legislação vigente voltada à extração, beneficiamento e uso dessas matérias, obtendo, quando necessário, os registros cabíveis junto aos órgãos competentes.

Os parágrafos 3º, 4º e 5º do art. 19 trazem as definições genéricas do que são: as técnicas de produção artesanal, as tipologias do artesanato e o que é matéria-prima.

- Técnicas: consistem no uso ordenado de saberes, fazeres e procedimentos, combinado aos meios de produção e materiais, que resultem em produtos, com forma e função, que expressem criatividade, habilidade, qualidade, valores artísticos, históricos e culturais.

- Tipologias: denominações dadas aos segmentos da produção artesanal utilizando como referência a matéria-prima predominante.

- Matéria-prima: é todo material de origem vegetal, animal ou mineral, empregado na produção artesanal que sofre tratamento e/ou transformação de natureza física ou química, podendo ser utilizado em estado natural ou manufaturado.

Assim como para o artesão, em que o texto define o que não é o artesão, o documento também determina o que para o PAB não é artesanato:

I- Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas

II- Lapidação de pedras preciosas

III- Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho

IV- Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural

V- Trabalho que segue moldes e padrões pré-definidos difundidos por matrizes comercializadas e publicações dedicadas exclusivamente a trabalhos manuais

VI- Trabalho que apresenta uma produção assistemática e não prescinde de um processo criativo e efetivo

VII- Trabalhos baseados em cópias, sem valor cultural que identifique sua região de origem ou o artesão que o produziu.

Por aqui já se pode notar que grande parte dos produtos comercializados em feiras de artesanato não se enquadram na classificação de artesanato de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo PAB como, por exemplo, os sabonetes “artesanais”, crochês, ponto cruz, entre outros que encontramos em abundância nas feiras de artesanato.

O documento também menciona que o artesanato será objeto de política pública específica desenvolvida pela União e que seguirá diretrizes específicas, quais são:

I – Valorização da identidade e cultura nacionais

II – Destinação de linha de crédito especial para financiamento da comercialização da produção artesanal e para a aquisição de matéria-prima e de equipamentos imprescindíveis ao trabalho artesanal

III – Integração da atividade artesanal com outros setores e programas de desenvolvimento econômico e social

IV – Qualificação permanente dos artesãos e o estímulo ao aperfeiçoamento dos métodos e processos de produção

V – Apoio comercial, com identificação de novos mercados em âmbito local, nacional e internacional

VI – Certificação de qualidade do artesanato, agregando valor aos produtos e às técnicas artesanais

VII – Divulgação do artesanato

3.2 QUALIFICAÇÃO E TREINAMENTO

O PAB, em parceria com a UnB, desenvolveu em 2013 uma metodologia²⁵ voltada ao aperfeiçoamento dos processos de produção, gestão e comercialização dos produtos artesanais, cabendo aos agentes multiplicadores (das coordenações estaduais) a aplicação do método junto aos grupos de artesãos. A metodologia é uma ferramenta do Plano Nacional de Capacitação, e busca preparar o artesão para as demandas do mercado com base em atividades práticas dos processos que integram o ciclo de produção e circulação das peças, as chamadas atividades vivenciais.

²⁵ DEPIERI, Cristina Castro-Lucas de Souza (Org.), **Cultura e mercado: nova abordagem para capacitação do artesão brasileiro**. Brasília: CDT/UnB, 2013.

A metodologia aborda pontos importantes para a criação ou elaboração de um produto competitivo no mercado, orientando sobre formas de identificar e analisar demandas e tendências de mercado, concorrência, marketing e segmentação de mercado. Um aspecto que me chamou atenção na metodologia foi a abordagem técnica voltada ao produto em si, trazendo para a problemática elementos como matéria-prima, prototipagem e testagem, e alcançando detalhes como cor e critérios estéticos de forma tão detalhada e minuciosa ao ponto de tratar conceitos técnicos como cor-luz e cor-pigmento; cores fisiológicas ou subjetivas; e simbologia das cores. Porém, não sei até que ponto uma abordagem tão técnica e minuciosa dialoga com a realidade do artesão.

Apesar do propósito e da metodologia serem extremamente coerentes como abordagem de mercado (e é a isso que ela se propõe), acredito que, por um olhar mais voltado a questões culturais e subjetivas como criatividade, é preciso ter cuidado para que na busca de um pretense aperfeiçoamento técnico essa produção não se desconecte de seu caráter intuitivo, imaginário, espontâneo. Pontuo isso como uma preocupação minha, aqui do meu lugar da pesquisa acadêmica atravessada por questões outras que não se limitam ao mercado, entendendo ao mesmo tempo a necessidade de avaliações e aperfeiçoamento em determinados pontos da técnica e execução dessas peças.

Após essa etapa, os agentes multiplicadores apresentam aos artesãos conceitos mercadológicos como empreendedorismo; importância de estar filiado ao MEI (Microempreendedor Individual) para a obtenção de benefícios fiscais e sociais como isenção de impostos, auxílio-maternidade e aposentaria, por exemplo; e trazem conceitos do mundo administrativo como planejamento, ciclo produtivo, controle de qualidade, e estoque. Por fim, são abordados temas como oratória, atendimento ao cliente, fidelização, precificação, resolução de problemas, segurança do trabalho, associativismo e cooperativismo, embalagem e vitrinismo. Todo esse processo é acompanhado de avaliação e atividades práticas para medir o nível de assimilação do conteúdo de cada artesão, assim como sua capacidade de aplicar o que foi aprendido à sua realidade e ao seu produto.

Por outro lado, um dos problemas que identifiquei com essa iniciativa é que até hoje não se sabe dos resultados da aplicação da metodologia e da eficiência da mesma quando posta em prática. Aparentemente faltou organização e articulação

para aplicação e acompanhamento por tempo suficiente para medir resultados e fazer ajustes. Hoje o PAB planeja rever a metodologia e, com a ajuda da UnB, fazer os ajustes que possam potencializar a viabilidade para sua aplicação de forma mais eficiente.

3.3 PESQUISA E DIAGNÓSTICO DO ARTESANATO BRASILEIRO

Em 2022 o PAB em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG apresentou o resultado da mais ampla pesquisa já realizada para o setor do artesanato brasileiro. Com o objetivo de levantar dados para estabelecer um arcabouço de informações relacionadas ao artesanato que possam servir de base para elaboração de políticas públicas e novas estratégias de ação, o *Projeto de Estruturação do Sistema de Gestão do Artesanato Brasileiro: Diagnóstico do Artesanato Brasileiro (2022)* contou com uma rede nacional de colaboradores que envolveu a direção nacional do programa e as vinte e sete coordenações descentralizadas por todo o país, cobrindo todas as regiões e Estados da federação, e também o Distrito Federal.

O material aponta demandas há muito já conhecidas e traz também questões que apenas nos últimos anos se apresentam de forma mais recorrente e urgentes. Uma delas diz respeito à base conceitual do artesanato, que é o documento que apresenta as definições que norteiam e determinam de forma categórica sobre a atividade do artesanato e sobre as tipologias, técnicas e materiais admitidos. Há grande controvérsia²⁶ quanto a inclusão e exclusão de alguns elementos, o que aponta a necessidade de revisão da base conceitual por meio de um processo pelo qual os artesãos sejam ouvidos e possam apresentar seus argumentos em defesa ou contrários acerca dos itens. O documento também indica como ponto de conflito a falta de conexão e sincronicidade entre a base conceitual do PAB e as classificações aceitas pelo IBGE e pelo Ministério do Trabalho, o que interfere até mesmo na segurança e confiabilidade dos levantamentos de dados.

²⁶ “Sobre a inclusão e exclusão de matérias-primas e técnicas, os participantes questionaram a exclusão de algumas e apontaram para a necessidade de reconsideração a respeito do feltro, resina líquida, gesso, biscuit e a técnica “crochê”, que foram citados com mais frequência, existindo questões diferentes a serem discutidas sobre cada um desses materiais e sobre técnicas associadas à utilização de fios e tecidos”

Para concretizar o cadastro como artesão e obter a carteira de identificação profissional, o limite da atividade é estabelecido a priori pela própria Base Conceitual (Portaria No. 1.007). Tais restrições não são incorporadas pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), utilizada nas pesquisas domiciliares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como a PNAD-C (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), e a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Previdência. Essas tipologias são mais abrangentes do que as definidas no SICAB, o que, de certa maneira, cria desconcompassos na definição e na dimensão da atividade no país. Para além das diferenças entre o que está na Base Conceitual do Artesanato Brasileiro e a classificação nos dados secundários, as entrevistas com representantes de artesãos evidenciaram descontentamento com a definição da Portaria SEI 1.007, de 2018, ou seja, com a restrição da Base Conceitual do Artesanato, tanto no que diz respeito a matérias-primas e técnicas quanto ao que não é considerado artesanato. Desta forma, no uso de dados secundários, essa adequação é dificultada e há um descasamento de informações que prejudica a visibilização e o reconhecimento das estatísticas e dos cadastros como instrumentos fundamentais para o planejamento e acompanhamento das políticas públicas (Falci; Pinto, 2022, p. 37).

Foi apontada também a necessidade de uma melhor definição sobre classificações e categorizações do artesanato. Identificou-se que é bastante turva a compreensão do que seja artesanato contemporâneo-conceitual, artesanato indígena, artesanato tradicional, entre outros possíveis segmentos. Quanto a isso, há algum tempo venho tentando desenvolver um trabalho que defina melhor esses contornos, e posso dizer que, principalmente no campo acadêmico, essa tentativa de definir categorias e segmentos dentro da produção artesanal causa grandes conflitos entre as áreas de estudo, o que dificulta os processos em outros campos que se conectam com o artesanato, principalmente o mercado e a crítica.

Outro aspecto abordado pelo relatório diz respeito à necessidade de criação de um marco regulatório para o artesanato, conectando e sistematizando de forma mais centralizada todo o conteúdo e o ordenamento que afete o setor, incluídos aí atos legislativos e executivos que alcancem o produto, o artesão e o comércio. Há hoje uma grande dificuldade em acompanhar a legislação do setor pois existe uma série de leis, portarias, decretos; nas esferas federal, estadual e municipal que tratam dos mais variados temas sobre o setor, tudo muito disperso e até conflitante, dificultando as ações e a compreensão da regulação do setor. Relacionado a isso, foi identificado que até os gestores e coordenadores regionais encontram dificuldade para compreender os textos e a hierarquia das legislações.

Da parte dos artesãos, identificou-se uma dificuldade de comunicação com base na linguagem e estratégias de comunicação utilizadas pelos gestores, que não se adaptam às diferentes realidades que constituem o setor. Com relação a linguagem e adequação a realidade do artesão, outro entrave identificado foi com relação a formalização do artesão quanto sua atuação no mercado, sendo que grande parte manifestou pouco interesse em se regularizar como MEI por ter dificuldades de compreensão e de desenvolvimento das rotinas administrativas inerentes a condição de MEI.

Um dos pontos ressaltados sobre a organização do trabalho artesão é o incentivo ao cadastro no SICAB e como Microempreendedor Individual (MEI). Há várias barreiras a estes cadastros, por exemplo, demandas para os artesãos que ultrapassam suas habilidades e quereres, tais como elaborar balanços contábeis, prestar contas, comportar-se como empreendedor. Boa parte não se identifica com este lugar, e muitos não contam com renda suficiente para se manterem adimplentes com os impostos. De acordo com a PNAD-C, o número de ocupados como artesãos (trabalhadores por conta-própria) com CNPJ quase dobrou entre 2018 e 2021. Segundo a base de dados da RAIS, no Brasil, entre 2012 e 2020, no que tange ao número de artesãos que se registraram como MEI, destaca-se a redução ao longo do período, o que pode estar refletindo a dificuldade dos artesãos em se manterem formalmente como MEI. Esta redução pode se dever à inadimplência dos artesãos no MEI formalizado (Falci; Pinto, 2022, p. 39)

O relatório sugere a repactuação do PAB para combater a fragmentação das políticas e a descontinuidade das ações, que hoje são tocadas ao sabor dos interesses políticos de cada governo, seja federal, estadual ou municipal. A sugestão é de que seja implantado um modelo como o do Sistema Nacional de Saúde – SUS, e o Sistema Nacional de Cultura – SNC, no qual União, Estados e municípios pactuariam um compromisso de promoção, financiamento e regramento do artesanato com deveres hierarquizados e compartilhados, solidários ou subsidiários. As orientações também indicam a criação de um fundo nacional para o artesanato, ferramenta voltada para oferecer suporte às ações voltadas ao fortalecimento e desenvolvimento do setor. Alguns governos já avançaram nesse sentido, aprovando fundos próprios, já em nível nacional, enquanto desenvolvo essa pesquisa há um projeto de lei tramitando no Congresso Nacional com esse propósito.

Por fim, julgo importante observar a questão do desafio intergeracional destacada pela pesquisa, que aponta as dificuldades em despertar ou manter o interesse das novas gerações para essa atividade. Fatores como baixa remuneração

não estimulam os jovens a entrarem para a atividade, e a falta de reconhecimento e valorização dos mestres não incentivam esses a se empenharem na tarefa de repassar o conhecimento.

Para Raissa Rossiter²⁷ (2023), Diretora de Artesanato e Microempreendedor Individual da Secretaria de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte e do Empreendedorismo, responsável pelo PAB; por sua característica cultural, econômica e social, o artesanato é um dos setores com maior potencial de impacto na vida de comunidades em todas as regiões do país.

O artesanato, compreendido como um dos segmentos da economia criativa, está presente em todo o território nacional em arranjos socioprodutivos que reúnem famílias, associações, cooperativas, microempreendimentos, sindicatos, federações e confederações que coletivizam o conhecimento, o trabalho e a produção artesanal. Na questão ambiental, a produção artesanal pode contribuir para a preservação da biodiversidade de ecossistemas locais por meio da adoção de práticas sustentáveis na utilização racional de processos e matérias-primas naturais. Se inserida em cadeias de valor, notadamente no turismo, na gastronomia, na moda e na decoração, a atividade artesanal pode agregar inovações, ser dinamizada e ganhar competitividade tanto nos mercados local, nacional como no internacional. Essa dinâmica, se bem integrada, tem grande potencial de geração de desenvolvimento endógeno local (Informação verbal).

Entendendo a importância do planejamento para estruturar de forma robusta e consistente o setor, ela menciona o grande esforço dos últimos anos para a elaboração do Diagnóstico do Artesanato Brasileiro e elenca algumas medidas que estão em via de execução.

Estamos pactuando com grande participação social e transparência – em parceria com Ministérios e órgãos federais, Governos dos Estados e Distrito Federal por meio das suas Coordenações de Artesanato, o SEBRAE e suas Unidades Estaduais, as Confederações Nacionais representativas do Setor no País e suas Federações Estaduais – um conjunto de ações voltadas a transformar a realidade do setor. Estão em pauta o aperfeiçoamento e a regulamentação do marco normativo para o setor com a elaboração da nova Política Pública e do novo PAB – Programa do Artesanato Brasileiro; a instituição de governança com a criação do Fórum Nacional do Artesanato; a implementação de crédito especialmente voltado ao artesão; o desenvolvimento do novo SICAB – Sistema de Informações e Cadastro do Artesanato Brasileiro; a ampliação das Indicações Geográficas (IG) de Artesanato; e o desenvolvimento de estratégias inovadoras de promoção e comercialização para acesso a mercados locais, nacionais e internacionais (Informação verbal)

²⁷ ROSSITER, Raissa. **Entrevista concedida ao autor sobre avaliação e perspectivas do PAB para o mercado** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Brasília-DF, julho/2023.

3.4 O SEBRAE E O APOIO AO MERCADO

Como falei anteriormente, é importante observar qual departamento da estrutura do poder público as políticas para o artesanato estão vinculadas. Ficou claro que o PAB tem como foco principal potencializar o mercado do artesanato, e ainda que fale em preservar tradições e culturas não estabelece parâmetros que direcionem esforços compartilhados com entidades ligadas à cultura para tratar e cuidar de questões a respeito da preservação dessas culturas, desses saberes e fazeres. Não identifiquei, por exemplo, até a conclusão dessa pesquisa, uma atuação conjunta entre PAB e o MinC, ou PAB e Institutos de Artes e Cultura das Universidades Públicas com alguma forma de desenvolver esse mercado e de criar mecanismos que protejam, valorizem, desenvolvam estudos críticos, conceituais e que fortaleçam essas culturas sob um ponto de vista dos estudos culturais e patrimoniais. Ainda hoje se tem a ideia de que fortalecimento do artesanato ou da cultura popular está exclusivamente atrelado a sucesso de mercado.

Para dar suporte às diretrizes e ações do PAB, temos o Sebrae atuando por meio de suas representações descentralizadas. O Sebrae (2015)²⁸. trabalha com o conceito de empreendedorismo cultural, e aponta que os trabalhadores do setor que procuram a instituição buscam soluções para problemas técnicos como: distribuição, circulação, produção e gestão do seu negócio. O órgão ressalta que alguns dos pontos fortes do mercado são: o estímulo ao associativismo e seu potencial para alcançar uma posição de destaque na cultura e na economia, e se coloca como ferramenta de apoio ao artesão em questões técnicas de mercado como gestão de negócio, relacionamento com clientes, precificação de produtos, inovação, etc.

Uma das iniciativas do Sebrae que vejo como das mais bem sucedidas e que consegue manter um equilíbrio saudável entre *artesanato-produto* x *artesanato-bem cultural* foi a criação do Centro de Referência do Artesanato Brasileiro – CRAB. O espaço, que fica no centro do Rio de Janeiro, funciona como uma vitrine do artesanato brasileiro, oferecendo exposições e outras atividades que apresentam a um público cada vez maior e mais interessado no artesanato brasileiro uma abordagem que

²⁸ **SEBRAE**. Negócios, Cultura e Criatividade: guia para empreender na economia criativa. SEBRAE, 2015, Recife-PE.

explora a riqueza e diversidade dessa produção, que comporta em si valores materiais e imateriais e suas peculiaridades regionais. O CRAB é um equipamento que atua para o reposicionamento do artesanato no mercado e se propõe como um espaço de reflexão que pretende ser referência conceitual, ética, estética, promocional e de memória.

Figura 145 – Fachada do complexo arquitetônico do CRAB/Sebrae



Fonte: CRAB/Sebrae²⁹

Um aspecto interessante do CRAB é que o equipamento atua também como instituição educativa. Além das exposições, que podem ter caráter generalista ou mais específico, como artesanato paraense, por exemplo; ou um recorte ainda mais específico, como ocorreu em julho de 2023, quando o centro inaugurou a “Mostra Pará Sentir Fé”, em que apresenta exclusivamente o universo de produtos artesanais que são criados a partir da influência direta ou indireta do Círio de Nazaré, maior evento de religiosidade popular do Brasil, que acontece em Belém do Pará no mês de outubro; o centro tem uma agenda constante de eventos como palestras, oficinas, debates, e outras atividades.

Jorge Mendes (2023), colecionador e curador do Museu Janete Costa, em Niterói-RJ, acredita que a atuação educativa dos museus e instituições culturais é fundamental para promover debates que fortaleçam e produzam conhecimento e

²⁹ Disponível em: <https://crab.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/07/vccbvcvb.jpg>

concepções acerca da arte, inclusive para despertar a sensibilidade nas pessoas ao apreciar ou interpretar uma obra. Ele menciona Carlos Brandão³⁰, que diz: “Potes servem para guardar água, mas flores no pote servem para guardar símbolos. Servem para guardar a memória de quem fez, de quem bebe a água e de quem, vendo as flores, lembra de onde veio. E quem é. Por isso há potes com flores.” (Brandão, 1982), e diz que a educação que as instituições promovem deve ser eficiente em capacitar o observador a compreender essa rede de significados e símbolos presentes na obra de arte.

Figura 16 – Exposição “Que Mestre é Esse?”



Fonte: CRAB³¹.

³⁰ BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore. Coleção primeiros Passos.** Ed. Brasiliense, São Paulo-SP, 1982.

³¹ Disponível em: <https://ogimg.infoglobo.com.br/rioshow/24225008-735-007/FT1086A/que-mestre-e-esse-crab.jpg>

Figura 17 – Detalhe da mostra “Pará Sentir Fé”



Fonte: CRAB³².

Tendo como foco o suporte ao negócio para seu posicionamento de mercado e ações estratégicas para ampliação do mercado do artesanato, o Sebrae oferece serviços de apoio e consultoria para os artesãos que buscam o órgão. Durante o processo de pesquisa, em conversas com os artesãos, foi muito recorrente escutar de muitos deles que não sentiram identificação com a metodologia e abordagem do Sebrae, o que os afastou de seguirem com o acompanhamento. Em outras palavras, diziam que as conversas com os consultores eram muito pautadas em modelos, parâmetros e linguagem que fugiam de seu universo de habilidades e interesses, e pareciam muito difíceis de colocar em prática. Essa observação condiz com o que o relatório do PAB sobre o artesanato brasileiro identificou, que diz respeito a demandas técnicas que não se harmonizam aos modos e modelos aos quais o artesão se identifica. Prestação de contas, balanços contábeis e o próprio comportamento empreendedor não dialogam na maioria das vezes com a natureza e a personalidade dos artesãos, principalmente os mais velhos.

Baseado no que observei ao longo do tempo, percebi que o Sebrae possui a expertise em estratégias de mercado, mas ainda está aquém da compreensão necessária do universo e da realidade do artesão. E isso se relaciona e reflete nas ações públicas de forma mais ampla. É como se a “mente” administrativa, técnica, empreendedora não permitisse perceber as particularidades próprias do artesanato e

³² Disponível em: https://crab.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/07/13-07_RF_CRAB-Expo-Para-Sentir-Fe_web_059.jpg

do modo de vida do artesão. Por fim, o que percebo é que a atuação padrão do Sebrae em orientar as ações com base em um modelo empreendedor sem considerar peculiaridades do setor do artesanato acaba algumas vezes afastando o artesão de um processo de participação ativa nos movimentos do mercado. É claro que adaptar a abordagem levando em conta as características próprias do meio requer um esforço que vai além do Sebrae, englobando outras estruturas e ferramentas que definem processos e critérios que passam inclusive pela simplificação administrativa, tributária e contábil dessa categoria.

De qualquer forma, mesmo reconhecendo os obstáculos metodológicos que fazem parte do modelo adotado pelo Sebrae, é preciso reconhecer que sua atuação tem feito diferença no mercado do artesanato e conseguido ao longo de anos garantir espaço para o setor em negociações importantes. Acredito que a adoção de uma visão mais sistêmica e complexa para esse segmento do mercado, estabelecendo parcerias com outros equipamentos públicos e outras áreas do conhecimento que favoreçam a flexibilização de determinadas abordagens, podem potencializar o alcance das ações e reduzir as barreiras técnicas e ideológicas que se apresentam hoje na relação do artesão com o Sebrae.

Passemos agora a acompanhar alguns casos que eu identifico como modelos de sucesso e que podem servir de exemplos de políticas e ações públicas voltadas ao mercado do artesanato.

CAPÍTULO 4 – OS CASOS DE SUCESSO NO BRASIL

Nesse bloco trago alguns estudos de caso que identifiquei como os mais relevantes em atividade no país hoje. Coincidentemente, ou não, todos estão localizados no Nordeste, que hoje responde por grande parte dos negócios do artesanato no Brasil. Sob o meu ponto de vista, considerando uma avaliação mais criteriosa no sentido de curadoria, o Nordeste se destaca em vários aspectos nesse segmento do mercado.

Os exemplos trazidos aqui são todos na esfera das políticas públicas. Escolhi não trazer exemplos de iniciativas privadas (e existem muitos bons) pois entendo que são as ações do poder público que possuem força estruturante para esse mercado. Além de ser ele, o poder público, quem hoje determina os parâmetros e diretrizes para esse mercado.

AS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

Sobre as estratégias adotadas pelas ações do poder público, desenvolvi um modelo que sistematiza e busca identificar direcionamentos voltados à atingir determinados objetivos, e que são adotados de acordo com a necessidade ou interesse de cada ação, podendo ainda essas estratégias serem alteradas de acordo com as mudanças no cenário do mercado, na posição do programa ou mesmo no interesse e objetivo buscado.

Identifiquei duas formas de atuação, e as categorizei da seguinte forma:

✓ *Atuação centrífuga:*

- Movimento de dentro para fora;
- Sai de seu território para se mostrar fora;
- Vai buscar o consumidor em outros territórios;
- Atua em várias frentes (feiras, exposições, publicações, etc.);

Exemplo de atuação centrífuga é o Alagoas Feita à Mão, que apesar da atuação dentro do território com ações estruturantes também se faz presente em grandes eventos fora do Estado e do país. Esse tipo de atuação é mais adotado por sistemas jovens, em fase de estruturação, que ainda precisam ser reconhecidos e ganhar visibilidade e consistência, mas não é exclusivo deles.

✓ *Atuação centrípeta:*

- Movimento de fora para dentro;
- Atrai o público externo para seu território (físico ou de negócios);
- Ações articuladas entre vários setores públicos ou privados locais para atrair o maior número de público possível;

Exemplo de atuação centrípeta é a Fenearte. Um evento único anual, que concentra todos os esforços e ações conjugadas (mercado, turismo, cultura, gastronomia, arte, etc.) para trazer público de fora do Estado e do país. O trabalho de um ano inteiro converge para aquele período sazonal. Geralmente é adotada em lugares que já possuem reconhecimento e mercado estabilizado, com seus produtos já bem posicionados e bem conceituados no mercado.

É possível que sejam adotadas as duas estratégias de forma integrada por alguns programas. Não há um critério que determine qual método deve ser aplicado, essa decisão é discricionária da gestão dos programas. O que há são indicativos que apontam qual estratégia pode obter melhores resultados de acordo com os objetivos estabelecidos e com a natureza e características de cada mercado.

4.1 FENEARTE: A MAIOR FEIRA DE ARTESANATO DA AMÉRICA LATINA

A Fenearte é hoje a maior feira de artesanato da América Latina, concorrendo com grandes mercados como o da Colômbia e México. Vencedora do Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade, concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, que certifica em nível nacional as ações de excelência promovidas para a preservação e promoção do patrimônio cultural brasileiro a Fenearte atingiu um nível de qualidade e alcance multidisciplinar que traz para si não apenas o contexto meramente mercantil, mas amplia sua atuação também para o campo social, educativo e cultural.

Nesse capítulo apresento o histórico e o contexto de criação da feira, assim como sua evolução até os dias de hoje. Trago números e dados econômicos e estatísticos³³ para analisar sua dimensão e impacto no mercado e seus desdobramentos sociais. Esses dados alcançam até a edição da feira realizada em 2021, pois não obtive informações oficiais dos dados das edições posteriores até aqui, apesar do contato e das solicitações encaminhadas solicitando os números e outras informações. Acredito que o ano eleitoral (2022) e a mudança de governo (2023) interferiram na dinâmica das equipes para responder a essas demandas.

Falo também de uma particularidade que diferencia a feira de arte popular de outras feiras tradicionais no mercado de arte contemporânea, que é o fato da feira ser um balcão de negócios direto entre o artista e o público (consumidor final ou galerista/lojista), o que a distingue de outras feiras de arte, onde os artistas se fazem presentes representados por seus agentes.

É impossível imaginar um grande mercado de artesanato sem seu ponto de sustento central. A feira é o ponto de chegada para o qual todas as outras ações convergem, é principalmente por meio dela que se efetiva o objetivo de todo o trabalho na cadeia de produção do artesanato: o contato direto com o consumidor.

A Fenearte teve sua primeira edição no ano 2000. No início, o objetivo da feira era estritamente comercial: oferecer um meio de venda direta do artesanato. Com o passar dos anos e as várias administrações estaduais que sempre deram atenção

³³ Todos os dados e informações citadas foram informados pela organização do evento: AD Diper/ADEPE - Governo de Pernambuco.

especial para a feira, percebeu-se que a atuação em outras frentes poderia trazer ainda mais público para o negócio do artesanato, que segue sendo seu objetivo central. Ações educativas, atrações culturais, e várias outras atividades paralelas realizadas dentro da feira agregam valor e geram público que em algum momento se converte em consumidor.

A feira é realizada regularmente em edições anuais, normalmente no começo do mês de julho, em Olinda, região metropolitana de Recife-PE. Excepcionalmente, no ano de 2020, devido às restrições impostas pelas medidas de segurança em saúde decorrentes da pandemia da covid-19, não houve a realização do evento, e em 2021 a 21ª edição da feira chegou a ser adiada duas vezes, também devido aos protocolos de segurança que restringiam eventos de grande porte. Inicialmente confirmada para o mês de julho, foi adiada para setembro e depois novamente adiada para dezembro de 2021, quando finalmente aconteceu.

Havia uma grande expectativa para essa edição. Era a retomada depois do maior período de ausência das negociações na maior feira de arte popular das Américas. Nesse meio tempo outras formas de comércio avançaram. O mercado virtual cresceu e se firmou como uma importante via de negócios para o setor. Era grande a ansiedade para saber como essa nova realidade, esses novos hábitos, iriam impactar na forma mais tradicional de comércio de arte.

Para a retomada do evento depois do hiato e dos contratempos impostos pela pandemia, foram investidos de forma direta mais de R\$ 7 milhões. Durante os 10 dias de evento, cerca de 2,5 mil empregos diretos e indiretos foram gerados. Cerca de 5 mil expositores ocuparam os 700 espaços disponibilizados pela organização da feira e distribuídos pelas 21 ruas criadas para organizar o fluxo, a distribuição, a organização e localização dos pontos de interesse dos visitantes.

Figura 15 – Visão geral da Alameda dos Mestres / corredor central de entrada



Fonte: Fenearte/Governo do Estado de Pernambuco (2021).

O público de 180 mil pessoas que circulou pela feira durante os 10 dias, além de conhecer os trabalhos expostos para negócio poderia também participar de uma das oficinas (figura 20) de artesanato oferecidas de forma gratuita, que naquele ano tiveram adesão de mais de mil participantes.

Figura 16 – Sinalização das ruas³⁴



Fonte: Fenearte/Governo do Estado de Pernambuco (2021).

³⁴ Divisão por números e subdivisão por tipologias ajudam a orientar o visitante.

Em um contexto mais voltado para a valorização e educação cultural, o evento conta também com apresentações culturais, todas priorizando a cultura popular e suas manifestações. Além disso, a feira tem apostado em uma área que vem recebendo interferência do artesanato e da cultura popular e apresentando produtos que têm ganhado espaço no mercado: a moda. Em 2021 (último ano do qual tive acesso aos dados) foram 15 (quinze) desfiles apresentando diversas visões e formas de pensar a moda associada à produção artesanal. Materiais e técnicas tradicionalmente usados pelo fazer artesanal ganharam releituras e novas propostas.

Figura 17 – Oficinas de criatividade e produção



Fonte: Fenearte/Governo do Estado de Pernambuco (2021).

A edição contou com representações de 25 Estados, do Distrito Federal e de mais 21 países, além do Brasil. Foi estimado um valor aproximado de R\$38 milhões em negócios, incluindo cerca de R\$5 milhões da Rodada de Negócios do Sebrae, marca que superou a expectativa de R\$2 milhões para essa edição. Foram 126 encontros organizados pelo Sebrae entre 20 empresas compradoras e 106 artesãos.

4.1.1 Negócio direto

Uma das características mais importantes da feira de artesanato, e com a Fenearte não seria diferente, é a prática de negociação direta, meio essencial para a autonomia e emancipação do artista artesão. Aqui o negócio é realizado diretamente entre o artesão e o comprador, seja ele o consumidor final ou o distribuidor. Diferente de outros eventos de exposição e venda no mercado de arte, onde o artista participa

representado por um intermediário, na Fenearte não há distinção entre galeristas, colecionadores, lojistas, consumidores comuns ou amadores.

A prática é que todos entrem na arena em condições iguais e sem distinção de algum caráter que possa favorecer um em detrimento de outros, o que causa também algumas manifestações de insatisfação, já que galeristas e colecionadores, por exemplo, sempre pressionam na tentativa de terem acesso antecipado aos produtos para fazerem a seleção das peças de seu interesse antes da abertura da feira para o público geral, diz Marcia Souto³⁵ (2021), então Diretora de Promoção da Economia criativa da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco - AD Diper (atual ADEPE - Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco)/ Governo do Estado de Pernambuco.

As vantagens desse tipo de negociação para o artesão se concentram principalmente no aumento da arrecadação pelo volume de negócios. Enquanto o artista agenciado fica amarrado e dependente das negociações entre o distribuidor e o cliente final, o artista artesão tem a liberdade de negociar de igual para igual com o galerista, o colecionador e o público amador/iniciante, ficando a critério dele flexibilizar um aspecto ou outro da negociação ou precificação de acordo com o relacionamento que tem com cada um. As vantagens alcançam várias pessoas dessa cadeia; para o artesão, que ao oferecer as obras a preço próprio consegue praticar um preço menor que o cobrado pela obra posta em galerias e lojas, o que atrai mais compradores, aumentando seu volume de vendas; e para o comprador, que tendo a possibilidade de comprar a obra sem os custos embutidos pelos intermediários, consegue ter acesso a obras com valores mais atraentes.

Há quem acredite que o distribuidor é um elo que sai prejudicado nessa relação, o que não é verdade, pois esse mecanismo cria público, gera demanda. Novos consumidores que entram nesse mercado pela porta da feira e seus negócios atrativos, em outras épocas do ano e em outras circunstâncias, sem a possibilidade da feira, acabam procurando pelo distribuidor para fazerem novos negócios. Ou seja, o distribuidor acaba herdando um público que só ingressou nesse mercado por conta das oportunidades de negociação da feira.

³⁵ SOUTO, Márcia. **Entrevista concedida ao autor sobre a Fenearte** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Recife-PE, junho/2021.

Quanto à organização do evento, nenhuma verba ou valor das vendas realizadas durante as feiras é repassado ou revertido para ela. Vale lembrar que o evento é uma política pública para o desenvolvimento econômico e social, sendo o Estado apenas o gestor do processo, visto que este é impedido de explorar atividade comercial com fins meramente lucrativos. As taxas e valores cobrados com vendas de ingressos e de espaços para expositores são integralmente revertidos para a realização do evento, que ainda conta com outros apoios e patrocínios para conseguir sustentar a dimensão e estrutura exigidas pelo porte do evento.

Abaixo apresento um quadro que possibilita acompanharmos a evolução da feira em dimensões físicas e econômicas desde a sua criação até o ano de 2021. É interessante acompanhar o crescimento da feira em números de expositores, visitantes, Estados e países participantes, e volume de negócios.

Quadro 1– Evolução da Fenearte

EDIÇÃO	TEMA	DATA	ÁREA	ESPAÇOS EXPOSITIVOS	EXPOSITORES	REPRESENTAÇÕES	ESTIMATIVA DE NEGÓCIOS (em Reais)	INVESTIMENTO (em reais)	PÚBLICO
I	-	08 a 16/07 de 2000	16 mil m ²	208	600	19 Estados 7 países	5,7 milhões	-	78.853
II	O universo místico de Mestre Vitalino	07 a 16/07 de 2001	18,5 mil m ²	260	-	12 Estados 9 países	10 milhões	-	100 mil
III	Tramas de Pernambuco	06 a 14/07 de 2002	22 mil m ²	375	3.800	-	9,9 milhões	1 milhão	140 mil
IV	Negócios na arte	04 a 13/07 de 2003	22 mil m ²	409	-	25 Estados 13 países	5,7 milhões* 12 milhões**	-	150 mil
V	Santeiros de Pernambuco	02 a 11/07 de 2004	23 mil m ²	400	-	26 Estados + DF 12 países	15,5 milhões	1,7 milhão	150 mil

VI	Os bonequeiros pernambucanos	02 a 10/07 de 2005	23 mil m ²	400	-	26 Estados	16 milhões	-	150 mil
VII	Bichos do Brasil	07 a 16/07 de 2006	23 mil m ²	480	-	27 Estados 11 países	16 milhões	-	160 mil
VIII	Bonecas do Brasil	06 a 15/07 de 2007	23 mil m ²	600	2.500	25 Estados 17 países	-	-	200 mil
IX	Nas sua mãos, pelas mãos de quem faz	04 a 13/07 de 2008	23 mil m ²	770	3.200	-	20 milhões	-	220 mil
X	100 anos de Mestre Vitalino	3 a 12/07 de 2009	29 mil m ²	752	4.000	-	22 milhões	2,8 milhões	250 mil
XI	A pluralidade de Pernambuco	02 a 11/07 de 2010	29 mil m ²	800	4.500	-	27 milhões	3 milhões	270 mil

XII	Literatura de cordel	01 a 10/07 de 2011	29 mil m ²	800	5.000	35 países	28 milhões* 4 milhões**	3,5 milhões	270 mil
XIII	100 anos de Luiz Gonzaga	06 a 15/07 de 2012	29 mil m ²	800	-	-	35 milhões	-	295 mil
XIV	Mulheres rendeiras	04 a 14/07 de 2013	29 mil m ²	800	5.000	48 países	32 milhões	-	300 mil
XV	Mamulengos: a arte da alegria	02 a 12/07 de 2014	29 mil m ²	-	5.000	40 países	40 milhões	5 milhões	320 mil
XVI	Louro do Pajeú e Mestre Nuca	02 a 12/7 de 2015	29 mil m ²	800	+ 5.000	51 países	40 milhões	-	320 mil
XVII	A arte brincante	07 a 17/07 de 2016	29 mil m ²	800	5.000	-	40 milhões	5 milhões	300 mil

XVIII	A arte é a nossa bandeira	06 a 16/07 de 2017	29 mil m ²	800	5.000	33 países	43 milhões	4,5 milhões	310 mil
XIX	Mestre Salustiano	04 a 15/07 de 2018	29 mil m ²	800	5.000	26 Estados + DF 22 países	43 milhões	-	320 mil
XX	A ciranda de todas as artes	3 a 14/07 de 2019	29 mil m ²	800	5.000	20 Estados 20 países	45 milhões	5,5 milhões	300 mil
XXI	Movimento Armorial	10 a 19/12 de 2021	29 mil m ²	700	5.000	25 Estados + DF 21 países	38 milhões	7 milhões	180 mil

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Podemos observar pelo quadro apresentado anteriormente a evolução e a consolidação da Fenearte como um importante instrumento de mercado para o artesanato. Desde sua edição inaugural, a feira apresenta constante crescimento nos números de público, artesãos participantes, no investimento e no volume de negócios realizado em cada edição. Vejamos então outra política estadual voltada ao desenvolvimento do setor: o Programa Alagoas Feita à Mão.

4.2 PROGRAMA ALAGOAS FEITA À MÃO

As políticas públicas voltadas para o mercado do artesanato são normalmente definidas como políticas de desenvolvimento econômico, e não apenas políticas essencialmente culturais, ainda que muitas vezes usem o apelo cultural como fundamento. Por ser uma área que envolve diretamente o comércio e a cadeia produtiva artesanal os governos entendem que, mesmo tendo sua base fundamental ancorada no apelo da arte e da cultura as políticas devem ser operacionalizadas por setores estratégicos do Estado que pensem a geração de renda e o desenvolvimento regional, e apesar do foco estar voltado para estratégias de mercado, a aplicação e o sucesso na implementação dessas políticas acabam de forma indireta refletindo em questões mais ligadas a cultura, patrimônio, preservação, identidade, etc.

Trago como exemplo de política pública bem desenvolvida para o mercado do artesanato o Programa Alagoas Feita à Mão - AFM, que hoje é referência para o desenvolvimento de estratégias de mercado do artesanato para outros Estados. A escolha dessa ação específica se deu depois de feita uma análise de algumas opções em atividade hoje em alguns Estados, notadamente aqueles que são atualmente os maiores produtores e comerciantes de artesanato brasileiro. Nesse aspecto, destaco a região nordeste que hoje conta com os três maiores referenciais na produção e comércio de artesanato: Pernambuco, Alagoas e Ceará.

Não que outros Estados não possuam produção relevante, mas quando falamos de produção com volume para mercado e visibilidade, esses são hoje os pólos que mais se destacam. Ressalto ainda que há Estados com produção muito bem reconhecida e estabelecida no circuito, como Minas Gerais, por exemplo, porém não identifiquei adoção de políticas consistentes voltadas para o setor, tendo apenas

algumas ações aleatórias e pontuais voltadas a esse fim, geralmente mais concentradas na iniciativa privada.

Os dados e a análise que serão apresentados sobre o programa são baseados em um acompanhamento que desenvolvi desde o ano de fundação do programa, em 2015. Optei por apresentá-los tentando seguir o indicativo cronológico por acreditar ser importante acompanhar: como as ações foram evoluindo com o tempo, o que é fundamental na implementação de uma política pública e perceber a evolução e resultados no decorrer do tempo, incluindo aqui as ações paralelas (adotadas por outros órgãos do Estado) que refletem no Alagoas Feita à Mão.

O Programa Alagoas Feita à Mão entrou em atividade em 2015, ano que também teve início uma das ações de maior sucesso do programa: os roteiros de expedições para lojistas de todo o país pelo circuito do artesanato alagoano. Iniciativa em que lojistas de todos os lugares recebem suporte e orientações do programa para otimizar suas pesquisas, roteiros de compras e contato direto com os artesãos.

No ano seguinte, foi criada a marca do programa, possibilitando o mapeamento com a sinalização e as placas de identificação visual nos pontos de produção e comércio do artesanato por todo o Estado. Além do lançamento do primeiro catálogo do artesanato alagoano, voltado para a distribuição comercial em eventos e divulgação direcionada.

Figura 18 – Placa de sinalização e mapeamento³⁶



Fonte: Programa Alagoas Feita à Mão / Governo de Alagoas (2017)

³⁶ Placa de sinalização e mapeamento dos ateliês e oficinas do artesanato alagoano.

Em 2017 o programa avançou um pouco mais na estratégia de abordagem direta e desenvolveu uma linha de presentes governamentais e institucionais voltada para a distribuição de peças desenvolvidas em parceria entre artesãos e o designer Rodrigo Ambrósio. As peças, juntamente com um livro sobre a coleção e o artesanato alagoano passaram a ser presenteadas pelas autoridades do Estado em eventos e encontros oficiais e também oferecidas a *stakeholders* - como o mercado chama para o grupo de pessoas com potencial de penetração e influência sobre um público-alvo e que possuem maior chance de sucesso na divulgação e promoção do produto, serviço ou ideia que precisa ser divulgado.

Figura 19 – Coleção de presentes institucionais do AFM



Fonte: Programa Alagoas Feita à Mão / Governo de Alagoas (2017)

4.2.1 Conexões com outros órgãos e esferas de governo

Ainda em 2017 o Governo de Alagoas, por meio da Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, deu início a implementação do Sistema de Museus da Uneal, que tinha como meta criar espaços museológicos para preservação e divulgação da memória cultural alagoana. Apesar de não ter sido um projeto do Alagoas Feita à Mão, os museus da Uneal hoje servem de apoio e referência para várias ações do AFM e fazem parte do mapeamento e roteiro do programa.

Nesse ano, a implantação do Sistemas de Museus da Uneal se deu com a inauguração do museu de arte e cultura popular “Espaço de Memória Artesão Fernando Rodrigues dos Santos” na comunidade da Ilha do Ferro, no sertão alagoano

às margens do Rio São Francisco. A Ilha do Ferro (que não é uma ilha) é hoje um dos maiores polos produtores de artesanato do país, estando em nível de importância equiparado a polos como Caruaru, Vale do Jequitinhonha e Juazeiro do Norte, e é hoje a maior e principal zona de criação e comércio do artesanato em Alagoas.

As peças produzidas na comunidade figuram em publicações de renome voltadas para a arte, design e decoração, além de estarem presentes em grandes coleções particulares e instituições de arte nacionais e internacionais. O espaço é administrado pela Uneal, mas também faz parte do roteiro turístico do Estado e do roteiro das expedições do Alagoas Feita à Mão.

Figura 20 – Salão principal do Museu de Arte Popular da Ilha do Ferro - Uneal



Fonte: Do autor (2017)

Figura 21 – Detalhe da exposição permanente do Museu de Arte Popular da Ilha do Ferro - Uneal



Fonte: Do autor (2017)

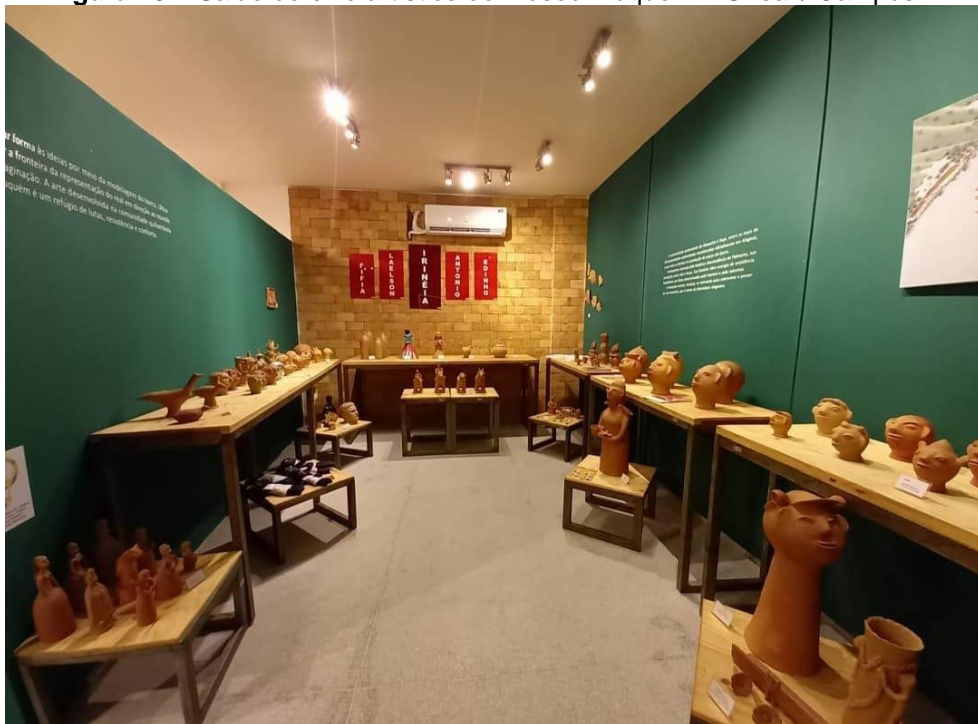
Posteriormente, outros dois espaços foram inaugurados pelo Sistema de Museus da Uneal, o “Espaço de Memória Artesão Irinéia Rosa Nunes da Silva” (figuras 25 e 26), fica localizado no município de União dos Palmares, onde se situa a Serra da Barriga, local que entrou para a história do Brasil por ter abrigado o quilombo dos Palmares e que guarda a memória do maior movimento de luta do povo negro contra a escravidão e em busca de liberdade e autonomia. Nesse espaço o objetivo é apresentar a produção artesanal da Comunidade Quilombola Muquém, remanescente de Palmares, que desenvolve peças figurativas e utilitárias em barro e que tem como maior expoente a Mestra Irinéia, famosa por suas peças em forma de cabeças.

Figura 22 – Salão central do eixo utilitário do Museu Muquém – Uneal/Campus V



Fonte: Sistema de Museus da Uneal (2020).

Figura 23 – Salão do eixo artístico do Museu Muquém – Uneal / Campus V



Fonte: Sistema de Museus da Uneal (2020).

Estando em uma região com uma das maiores concentrações de comunidades indígenas do Estado, o campus da Uneal que já abrigava o museu quilombola inaugurou mais recentemente o Museu Indígena Alagoano, espaço dedicado a

apresentar a cultura e o artesanato indígena do Estado. Em comum entre si, os museus da Uneal possuem a característica de promover, por meio da educação e da preservação do patrimônio material e imaterial, a cultura popular do Estado. Em comum com o Alagoas Feita à Mão, os museus da Uneal têm a capacidade de apresentar essa produção como potência, ampliando as esferas de contato da produção artesanal com a comunidade, mostrando que é possível estabelecer diálogos entre segmentos diferentes do setor público para a promoção do artesanato, guardadas e respeitadas as diferentes abordagens dadas por cada setor.

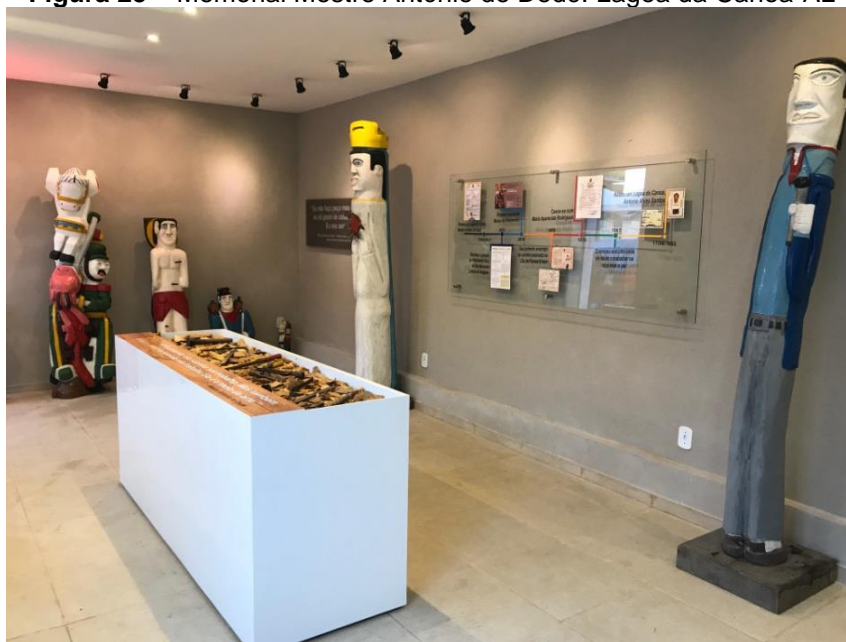
Figura 24 – Salão Central do Museu Indígena Alagoano – Uneal / Campus V



Fonte: Sistema de Museus da Uneal (2022)

Em outra esfera do poder público, dessa vez por iniciativa da Prefeitura Municipal de Lagoa da Canoa, município do agreste alagoano foi inaugurado em 2017 o “Memorial Mestre Antônio de Dedé”. O espaço é dedicado à memória de um dos mais celebrados nomes da arte popular brasileira, criador de uma estética própria, que viria a ser reconhecida mundialmente. Hoje o memorial também faz parte do roteiro turístico do Estado e do Alagoas Feita à Mão.

Figura 25 – Memorial Mestre Antônio de Dedé. Lagoa da Canoa-AL



Fonte: Do autor (2016).

Além disso, por meio de uma ação estratégica conjugada com as ações voltadas ao turismo no Estado, foi criado o Circuito Alagoas Feita à Mão, projeto que homenageia os grandes mestres e mestras do artesanato alagoano com monumentos retratando suas obras. O projeto inaugurou pela orla da capital, Maceió, grandes réplicas de obras famosas e marcantes de cada grande nome do artesanato do Estado. Hoje já são 4 pontos contemplados com as obras que viraram atração turística.

Figura 26 – Mapa do Circuito Alagoas Feita à Mão. Maceió-AL



Fonte: Governo do Estado de alagoas (2019)

Figura 27 – Obras do Circuito Alagoas Feita à Mão³⁷



Fonte: Governo de Alagoas (2019)

Escolhi trazer esses exemplos para mostrar como as ações voltadas para a promoção do mercado do artesanato podem, e devem, estar associadas a segmentos do poder público que não sejam necessariamente as secretarias voltadas diretamente para o desenvolvimento de mercado. Pela própria natureza do produto artesanal, que comporta em si aspectos próprios da geração de renda, mas também aspectos culturais, educativos, identitários, aponto que o caminho mais eficiente e sustentável seja, justamente, explorar esse produto de forma multidis-ciplinar, por meio de redes interdisciplinares que, ainda que desenvolvam ações com foco em sua área de atuação, consigam reverberar resultados para áreas conexas.

4.2.2 Publicações e ações de aproximação

Os catálogos e livros de arte são ferramentas amplamente utilizadas no mercado formal da arte. Livretos; catálogos de exposições, bienais, leilões; e livros com uma abordagem mais conceitual/crítica das obras de artes e dos artistas são um recurso eficiente para alcançar um público maior, seja ele especializado ou

³⁷ Ordem das imagens: Superior esquerda – obra representando a peça Boi Bumbá e Mestre João das Alagoas; superior direita – obra representando a peça em formato de animal (leão), tema central do artista; e Mestre André da Marinheira; inferior esquerda – obra representando a famosa peça “O Beijo”, de Mestra Irinéia; inferior direito – obra representando a famosa peça “Sereia” de Zezinho de Arapiraca

diversificado. Lançando mão desse recurso, o Alagoas Feita a Mão tem desenvolvido um trabalho constante atuando também por essa frente. Garantir presença em revistas especializadas, desenvolver catálogos constantemente atualizados e produzir livros com teor mais conceitual tem sido uma das frentes de atuação do programa.

Figura 28 – Livro “Alagoas: memória das mãos”³⁸



Fonte: Programa Alagoas Feita à Mão (2023)

No ano de 2019 foi lançada a segunda edição do catálogo comercial (figuras 32 e 33) e foi desenvolvido o kit Alagoas Feita à Mão, com camiseta, avental, tag e embalagem padronizados de acordo com a identidade visual do programa. Foi ainda realizado um grande mapeamento para diagnóstico e identificação do artesanato alagoano, e em parceria com o Instituto do Meio Ambiente – IMA foi realizada ação no polo da Ilha do Ferro para o desenvolvimento do projeto Povoado Sustentável, e aqui podemos perceber que o programa busca aplicar e desenvolver os fundamentos dos ODS da ONU.

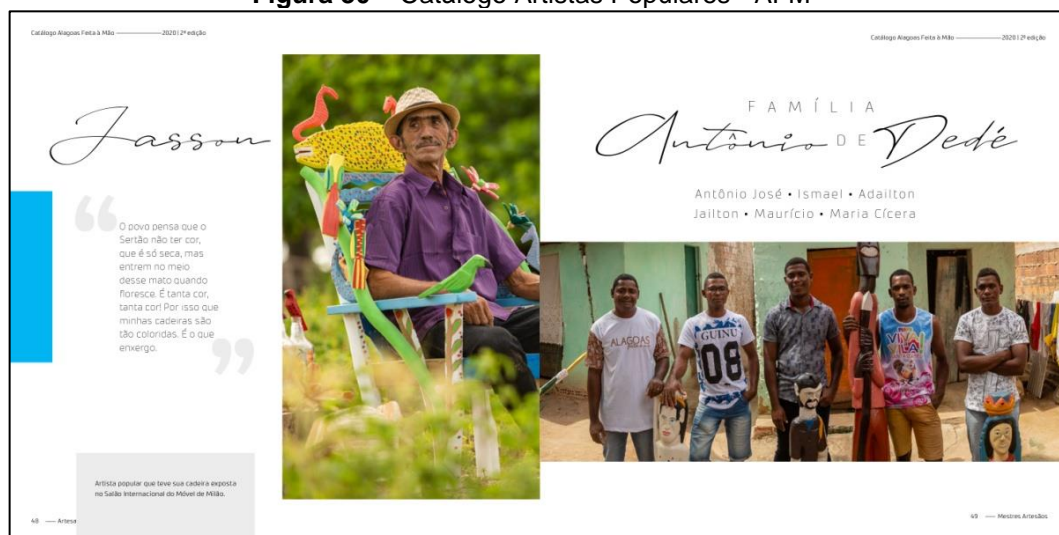
³⁸ Disponível em: <https://portalavalon.s3.sa-east-1.amazonaws.com/catalogs/NIzaT9apX4Kr8hMOFsd dffXOvcPmv1pZjMtXvAp8.pdf>

Figura 29 – Catálogo Mestre - AFM³⁹



Fonte: Alagoas Feita à Mão - Governo de Alagoas(2021).

Figura 30 – Catálogo Artistas Populares - AFM⁴⁰



Fonte: Alagoas feita à Mão - Governo de Alagoas (2021).

Dois marcos importantes para as ações voltadas à política pública de mercado de arte popular foram o lançamento da linha de crédito especial para artesãos do Estado, com condições e facilidades específicas para esse setor, criada pela Desenvolve – Agência de Fomento de Alagoas; e a aprovação do projeto de fomento ao artesanato alagoano pelo Fundo Estadual de Combate e Erradicação da Pobreza – FECOEP.

³⁹ Patrimônio Vivo: a primeira parte do catálogo apresenta os Mestres e Mestras, incluindo os que receberam o título de Patrimônio Vivo do Estado.

⁴⁰ A segunda parte do catálogo apresenta os artistas populares em atividade de maior destaque no Estado.

Percebemos, então, a importância e a dimensão das ações voltadas ao desenvolvimento econômico diretamente afetando na estruturação de políticas públicas e fortalecimento desse segmento do mercado. É possível afirmar que apenas com a atuação de agentes como lojistas, galeristas e colecionadores, é inviável a organização, a manutenção e o crescimento desse mercado. O papel do Estado e das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento econômico e regional são determinantes para o desempenho do setor. No mais, é importante perceber como o Estado atua como moderador, orientando os artesãos e dando apoio técnico e logístico para algumas ações.

Entre 2020 e 2022 o planejamento e as ações do programa foram afetados pelas medidas de controle da pandemia da covid-19. Mesmo assim, ainda foi possível realizar uma grande exposição em homenagem aos mestres e mestras do artesanato alagoano, que apresentou obras que foram expostas ao público pela primeira vez e que passaram a fazer parte do 1º acervo permanente do Governo do Estado. E na busca de se adaptar às circunstâncias para continuar desenvolvendo ações de apoio ao mercado do artesanato, foi aberto um canal de atendimento comercial para o programa via WhatsApp business, além da plataforma da galeria virtual do programa.

Daniela Vasconcelos (2021)⁴¹, então coordenadora do programa, explica o sucesso do Alagoas Feito à Mão e atribui os resultados ao olhar sistêmico que é adotado na elaboração das estratégias, considerando fatores paralelos que podem influenciar e dar suporte à questão do artesanato.

O Alagoas Feito à Mão se diferencia pois não pensamos o artesão isolado, apenas como produtor, mas pensamos na cadeia como um todo, como o cruzamento do artesanato com o turismo, por exemplo. Percebemos algumas regiões já se modificando para receber esse turismo de experiências, como a Ilha do Ferro, que não tinha pousada antes de trabalharmos aquela comunidade como polo criativo e produtor. Agora, além de uma pousada, alguns moradores já até alugam espaços em suas próprias casas para receber compradores e turistas que vão até lá exclusivamente para viver a experiência artística da comunidade. No município de Capela, por exemplo, mesmo tendo algumas outras atrações turísticas, percebeu aumentar o volume de turistas na cidade. São pessoas que procuram o lugar especialmente e exclusivamente para visitar e conhecer o atelier e a produção de Mestre João das Alagoas, Mestra Sil de Capela, e também outros artesão e artesãs que passaram a desenvolver trabalhos a partir do

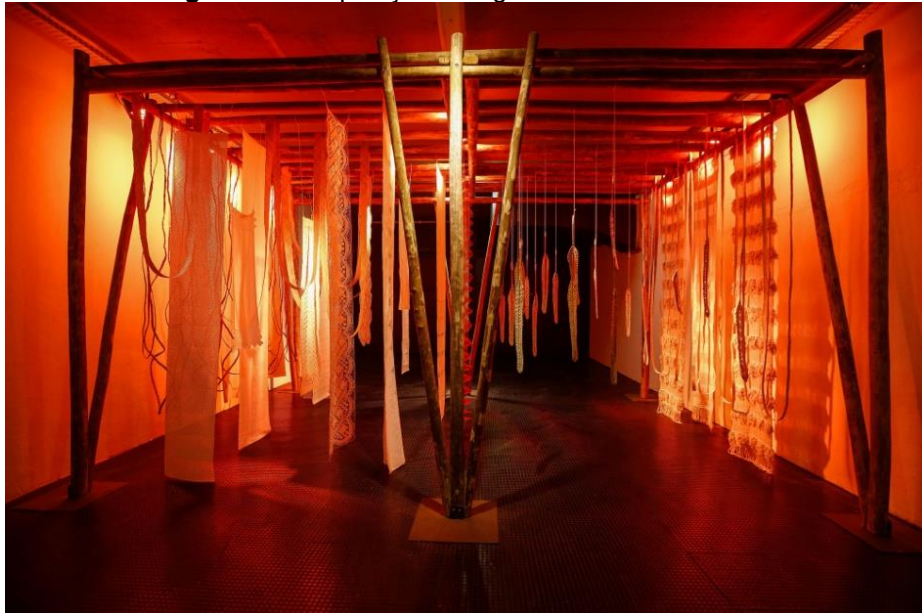
⁴¹Gerente de Design e Artesanato da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Estado de Alagoas – SEDETUR / Coordenadora do Programa Alagoas Feito à Mão.

repassa do conhecimento de Mestre João, o mais antigo e também fundador do atelier (Informação Verbal)⁴².

Um dos pontos que chama atenção na estratégia do programa é a abordagem de aproximação para conquista de novos públicos e mercados. Daniela deixa claro que todas as ações são, de alguma forma, voltadas a essa finalidade: conquistar mercado. Mas cita duas experiências que foram desenvolvidas especialmente para a Semana de Design de SP com o intuito de conquistar principalmente galeristas, arquitetos e designers, *stakeholders* fundamentais para a inserção dos artesãos no mercado.

Na Semana de Design de SP-2019 fomos com objetivo de levar as técnicas artesanais e tipologias para que arquitetos, designers, e outros profissionais conseguissem visualizar as possibilidades que a produção artesanal alagoana oferece. Na ocasião fizemos duas instalações, uma chamada Vento Nordeste, que buscou oferecer uma experiência sensorial. Era como um varal com tipologias que chamamos “tipologias moles” como rendas, bordados e fibras, onde as pessoas passavam e podiam sentir, tocar. E também fizemos a exposição Amostrada, que era com troncos, cadeiras e outros mobiliários, e era mais voltada a apresentar de forma aplicada, por meio de uma curadoria cenográfica, as possibilidades de design e decoração com esses produtos (Informação verbal).

Figura 31 – Exposição Design Weekend SP 2019⁴³



Fonte: Revista Casa Vogue (2019).

⁴² VASCONCELOS, Daniela. **Entrevista concedida ao autor sobre o Programa Alagoas Feita à Mão** (informação verbal). Entrevistador: Paulo Gomes. Maceió-AL, junho/2021.

⁴³ Apresenta as peças em contexto cenográfico de forma que as valorize e favoreça uma experiência sensorial.

O programa não oferece capacitação técnica diretamente, mas dá orientações pontuais. É o exemplo da contratação de profissionais especializados para oferecer treinamento sobre o uso da plataforma de vendas virtual. Foram ensinados desde conceitos básicos de uso do sistema até técnicas de fotografia para melhor apresentar seu produto na plataforma. O programa também oferece treinamento específico para cada feira na qual o Estado é representado pelos artesãos. Eles recebem orientação sobre montagem do espaço, protocolos de cada feira, emissão de nota fiscal, etc.

Mostrar para o mercado que o artesanato é capaz de inovar e criar de acordo com as demandas são também objetivos do programa. Essa estratégia já rendeu parcerias de sucesso com grandes marcas, como a Le Lis Blanc Casa, e sempre atrai interesse de profissionais das mais diversas áreas buscando desenvolver produtos que tenham como base, como ponto de partida, o conhecimento e o conceito dos produtos artesanais.

4.2.3 Números

Hoje o Estado de Alagoas tem mais de 17.000 artesãos cadastrados no SICAB, entre os quais mais de 40 são mestres artesãos mapeados pelo programa, e a 10 deles foi atribuído o título de patrimônio vivo do Estado. Os polos de produção foram definidos e divididos de acordo com critérios geográficos, sendo eles: Alto Sertão; Médio Sertão; Planalto da Borborema; Serrana dos Quilombos; Agreste; Litoral Norte; Baixo São Francisco; Tabuleiros do Sul; e Região Metropolitana e Entorno. É utilizado também o critério de tipologia para definir cada tipo de produção. As tipologias adotadas pelo programa são: Madeira; Barro; Couro; Fibras; Fios e Tecidos; Vegetais; Ferro; e Sementes e Cascas.

A atual gestão (2023-2026) diz que trabalha para garantir a longevidade do programa, e aponta como um dos principais projetos voltados a esse objetivo a criação do Centro de Referência do Artesanato Alagoano, seguindo os moldes do CRAB/Sebrae, e que também já foi adotado na Paraíba. Além disso, já estão em planejamento novas coleções de peças com a marca do programa.

Os atendimentos realizados pelo programa estão articulados de forma a fazer a triangulação entre artesão-Estado-consumidor, em um esquema que favorece a comunicação todos-todos, sendo o programa, em um primeiro momento, o mediador

principal, porém possibilitando a interação direta entre o artesão e o cliente. Na verdade, esse deve ser o foco principal das ações do programa, possibilitar que o artesão alcance autonomia para realizar as negociações e transações diretamente com os clientes, sem precisar da mediação do programa.

As ações de atendimento vão desde o contato inicial e prospecção de novos talentos, que é o caso do mapeamento, passam pelo apoio e manutenção da atividade produtiva, como emissão de renovação de carteirinhas, e chegam até o consumidor por meio de canais como Facebook, Instagram e WhatsApp.

A estimativa mais atualizada em 2023 indica que durante os nove anos de atividade do programa cerca de R\$5.9 milhões foram comercializados nas plataformas e ações desenvolvidas diretamente pelo programa, sendo esse valor integralmente repassado ao artesão.

4.3 PARA FICAR DE OLHO: CENTRAL DE ARTESANATO DO CEARÁ - CEART

A Central de Artesanato do Ceará – CeArt, é um programa desenvolvido pelo Governo do Ceará que está em atividade desde 1979 e que entende a cadeia produtiva do artesanato como um fenômeno que se conecta com a cultura, as tradições e a história, e que a partir desses aspectos se apresenta como gerador de empregos, renda e desenvolvimento. Apesar de já estar em atividade há mais de quatro décadas, foi nos últimos anos que o programa passou a se estruturar melhor, expandir sua atuação e ganhar destaque no mercado nacional.

Com um olhar fortemente voltado ao potencial de geração de bem estar social que o artesanato possui, a CeArt está ligada à Secretaria de Proteção Social, Justiça, Cidadania, Mulheres e Direitos Humanos. O programa conta com uma estrutura robusta de pessoal e ferramentas exclusivamente voltadas para a identificação, desenvolvimento e qualificação do artesanato cearense, além do fomento ao mercado dos produtos artesanais. São vários setores desenvolvendo funções específicas, mas com a visão de conjunto para potencializar o perfil de mercado para o artesanato. Abaixo falo de cada setor e sua respectiva função. É importante conhecermos a estrutura para termos noção da dimensão e de todo o processo desenvolvido pela CeArt.

- Setor de Eventos e Projetos: responsável pela organização e decoração das lojas e pelos eventos realizados pela CeArt.

- Setor de Apoio à Produção Artesanal: é por onde iniciam os processos da CeArt. Aqui, após a orientação sobre o artesanato e suas características, o artesão é encaminhado para o teste de habilidade, em que é avaliada a técnica de produção artesanal e, com sua aprovação, a identidade artesanal é emitida. O documento é emitido pelo Programa de Artesanato do Estado do Ceará, impresso em papel moeda e proporciona ao artesão benefícios que alcançam além daqueles oferecidos pelo PAB, como isenção do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), direito a participar dos editais de seleção para feiras e eventos, e direito ao uso da Casa do Artesão.

- O Setor de Certificação é responsável pela curadoria e certificação de peças. Desde 2015, o selo CeArt é a ferramenta estabelecida pelo Governo do Estado para reconhecer o legítimo artesanato cearense e aumentar o destaque e a competitividade das peças produzidas pelos artesãos cadastrados. Avaliada por uma comissão de curadoria, as peças precisam atender a nove critérios pré-estabelecidos para serem aprovadas e receberem o selo. São eles:

- Identidade cultural;
- Excelência do produto;
- Inovação com Equilíbrio;
- Adequação Econômica;
- Adequação Ergonômica;
- Eficiência Logística;
- Identidade Visual;
- Respeito ao Meio Ambiente;
- Responsabilidade Social;

O Selo Ceart, classifica os produtos artesanais em três níveis evolutivos: Nível I, Nível II e Nível III. Sendo o Nível III atribuído àquela peça que conseguiu atender todos ou a maioria dos critérios. O reconhecimento da Obra de Arte Popular está em uma categoria à parte. É o setor de Certificação também o responsável por realizar capacitações nos módulos tecnológicos, de design e gestão de negócios, visando a melhoria da qualidade dos produtos artesanais.

Figura 32 – Atividades dos departamentos CeArt⁴⁴

Fonte: Assessoria de Comunicação CeArt (2023)

- O Setor de Comercialização realiza e recebe os pedidos, conforme necessidades verificadas por meio das vendas nas lojas. Ao serem entregues, as mercadorias passam pelo controle de qualidade, etiquetagem e em seguida são enviadas para distribuição nos pontos de venda. O processo de pagamento ao artesão é realizado pelo Fundo Especial para o Desenvolvimento da Produção e Comercialização do Artesanato Cearense (Fundart). O Fundart, criado em 1979 com um depósito inicial, guarda os recursos usados para comprar a mercadoria do artesão. De acordo com o programa, o Ceará é o único Estado que comercializa produtos comprados diretamente dos artesãos. Isso garante que os artesãos recebam o valor pela venda das peças independente da venda dos itens nas lojas. Depois que a peça é vendida na loja, o valor volta para o fundo para novas aquisições e reposição das peças nas lojas (obras e material de expediente).

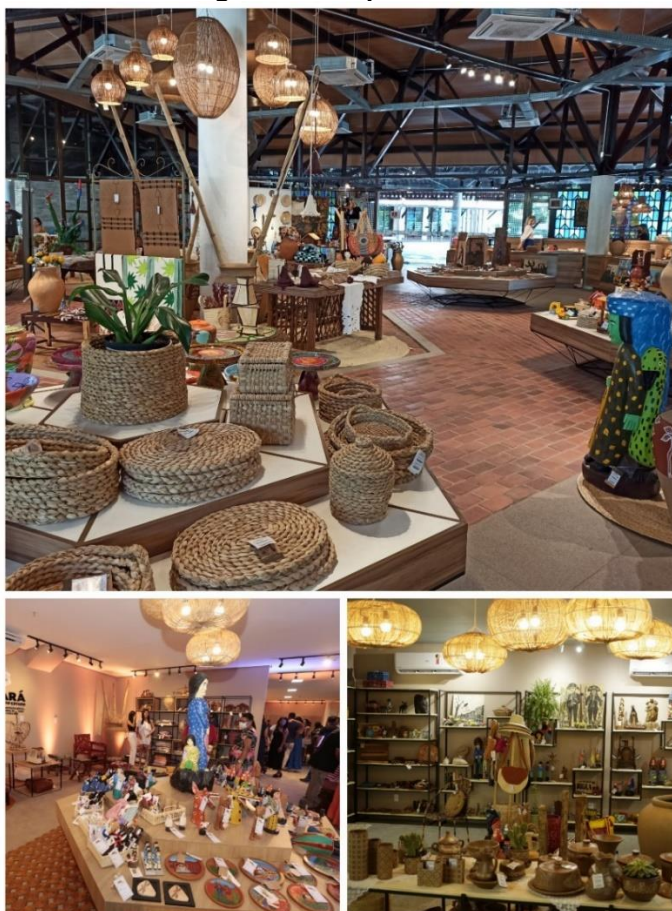
O fundo não cobre despesas com salários da equipe, alugueis, etc. Essas despesas são custeadas por orçamento próprio do governo, por meio da Secretaria de Proteção Social, Justiça, Cidadania, Mulheres e Direitos Humanos. Já as ações de presença em feiras e eventos, são custeadas pelo aporte de recursos de outro projeto. Para isso foi criada uma entidade paraestatal (Organização da Sociedade Civil – OSC)

⁴⁴ Imagem superior: emissão da carteirinha do artesão; imagem inferior: reunião da equipe de curadoria

que levanta e administra verbas destinadas a essas ações. Em 2022 foram investidos aproximadamente 2 milhões com esses eventos.

- O Setor Administrativo é encarregado pela administração do complexo CeArt e da praça Luiza Távora, além de embalagem, carregamento e descarregamento de material para as lojas. Atualmente, a CeArt possui seis lojas físicas distribuídas pelo Estado e uma loja on-line, que são cuidadas por um gerente e um vice-gerente e 18 vendedores. É também o setor responsável pela Casa do Artesão Cearense – Diomar Freitas Dantas. Com estrutura preparada para receber até 50 artesãos, o espaço possui dormitórios masculinos e femininos, cozinha completa, banheiros, sala de convivência e jardim. A hospedagem no local é gratuita e confortável para acomodação dos artesãos enquanto realizam entregas de produtos na CeArt, compram material ou resolvem qualquer questão pessoal na capital, sem custo de estadia.

Figura 33 – Lojas CeArt⁴⁵



Fonte: Assessoria de Comunicação CeArt (2023)

⁴⁵ Imagem superior: Loja central CeArt – Praça Luíza Távora; imagem inferior esquerda: Loja CeArt Romeirão; imagem inferior direita: Loja Vapt-Vupt CeArt.

Em números globais a estrutura da Ceart possui, aproximadamente, 80 funcionários, entre servidores estaduais e terceirizados. É um número expressivo para um programa de governo voltado ao mercado do artesanato. Só as lojas, contam com: gerente, vice-gerente, um técnico e 18 vendedores. Soma-se a isso vários outros funcionários trabalhando no setor administrativo, apoio técnico, auxiliares de serviços gerais, motoristas, entre outros.

O programa adota um calendário fixo com eventos que se destacam no âmbito nacional e estadual para o artesanato e que acontecem anualmente como Fenearte, em Olinda (PE); Expocrato, no Crato (CE); Fenacce, em Fortaleza (CE); CasaCor Ceará e FeirArt, também em Fortaleza. Durante o ano, também entram no calendário os eventos em que a CeArt é convidada a participar e apoiar.

Em setembro de 2022, a Secretaria da Proteção Social (SPS), por meio da CeArt, patrocinou o maior evento de artesanato do Estado com a realização da 4ª Feira Nacional de Artesanato e Cultura (Fenacce). Essa foi a primeira vez que o Ceará recebeu uma feira de artesanato nacional com participação de 20 Estados, com o apoio do Programa do Artesanato Brasileiro.

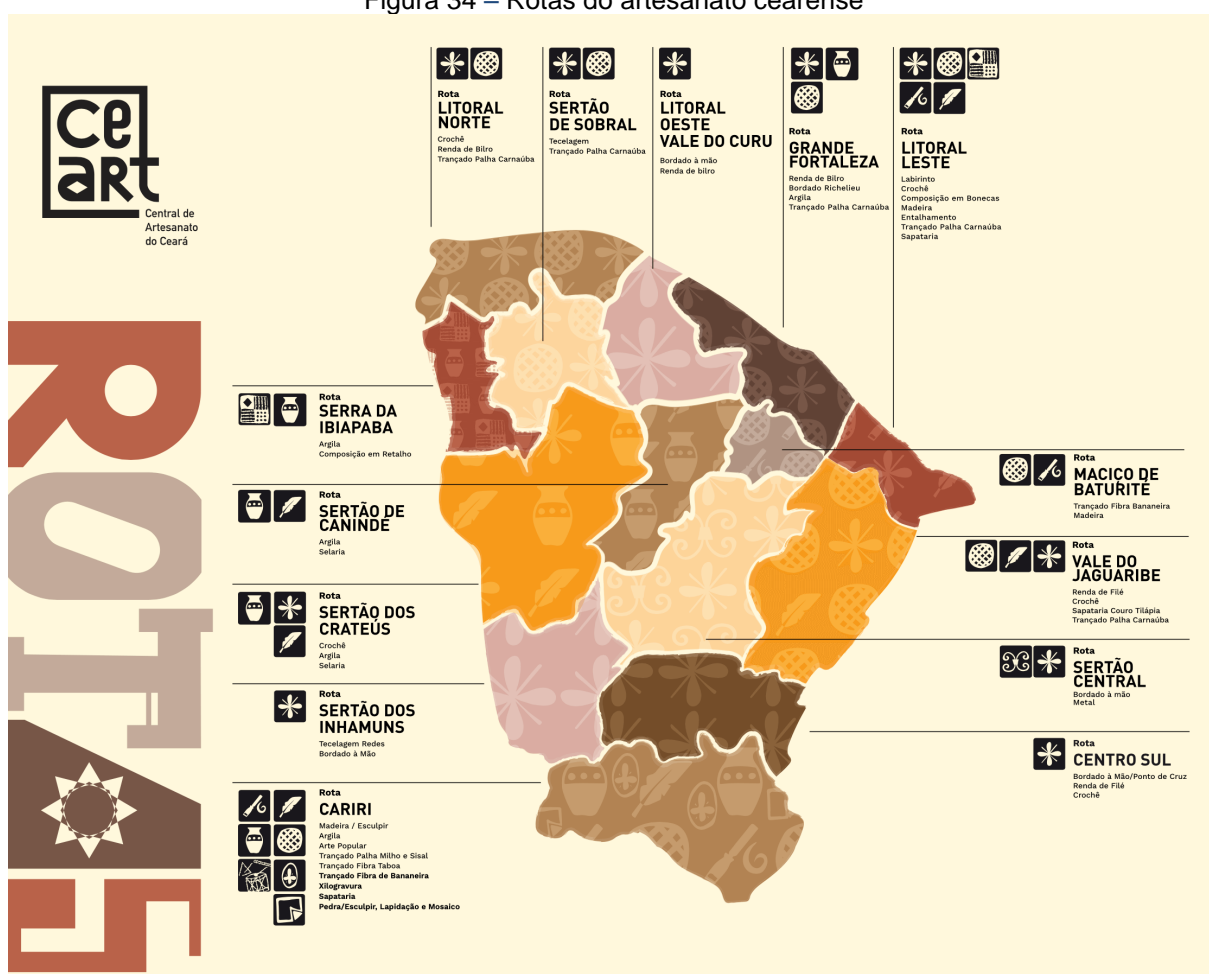
A programação também incluiu a Rodada Internacional de Negócios do Artesanato no Ceará. Na ocasião, compradores internacionais participam de negociações com artesãos brasileiros ampliando o mercado internacional para o artesanato. A iniciativa teve o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), que incentiva a exportação de produtos brasileiros, do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) e do Sebrae Nacional. Entre os países participantes estão França, Irlanda, Alemanha, Reino Unido, Emirados Árabes, Tailândia e Estados Unidos.

O número de eventos apoiados e/ou realizados pela CeArt aumentou em 50% no período de sete anos, passando de 72 eventos, em 2016, para 108, em 2022. De acordo com os indicadores da CeArt, em 2015, o volume de vendas do artesanato cearense por meio das lojas, eventos e feiras com participação e apoio da CeArt somaram R\$1.804.083,00, oito anos depois esse volume bate recorde, com total de R\$3.825.757,97, um crescimento de 112%, no período. Atualmente são 37 mil artesãos e 86 entidades artesanais ativas cadastrados na Central de Artesanato do Ceará. A média de investimento anual é de 2 a 4 milhões incluindo compra das peças para as lojas, capacitações e participação em eventos. Para 2023, o programa conta

com um convênio junto ao governo federal para oferecer capacitação para 200 artesãos em 5 regiões do Estado.

O programa também desenvolveu seu próprio sistema de mapeamento do artesanato estadual por meio de rotas que dividem o Estado em microrregiões e identifica as tipologias produzidas em cada uma delas. Há também um site criado especificamente para explorar as rotas, possibilitando que o interessado em conhecer o artesanato do Estado possa conhecer a produção de cada região e criar seu próprio roteiro de compras.

Figura 34 – Rotas do artesanato cearense



Fonte: Rotas CeArt . Disponível em: <https://rotasceart.sps.ce.gov.br/mapa/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É curioso observar como a globalização, que tem como característica a quebra das fronteiras e a homogeneização cultural em certo grau imposta pelo mercado globalizado, contraditoriamente, foi o que despertou nas pessoas a necessidade de um certo sentimento de pertencimento em meio a identidade global ou não identidade; coisa que o artesanato, por meio de suas propriedades culturais, regionais, identitárias, pode nos oferecer. Costumo dizer que, o que agrega valor à arte contemporânea é a capacidade de inovação, até mesmo de estranhamento que a obra de arte contemporânea possa despertar; enquanto que com a arte popular o que atrai e desperta a conexão é justamente aquilo que ela pode nos trazer de familiar, de (re)conhecido, ainda que sob uma leitura atualizada e adaptada para a vida moderna.

O caráter político

Durante os mais de dez anos em que estudo, observo e participo dos movimentos em torno das culturas populares e seus produtos, e mais acentuadamente durante o desenvolvimento dessa pesquisa, pude observar no Brasil comportamentos que precisam ser registrados para entendermos o olhar que determinados setores dispensam sobre o artesanato, a pesquisa e o debate. O principal deles é a falta de conexão entre os estudos de mercado e os estudos culturais no contexto brasileiro de mercado de artesanato. Os agentes envolvidos nesse processo, nesse ciclo, sejam eles públicos ou privados, parecem ter grande dificuldade em gerenciar esforços conjuntos e afinados em uma direção acordada para a elaboração de políticas e estratégias. Aqui retomo o que abordei anteriormente sobre a disputa por território que acontece dentro dos campos de saber da academia, e que também parece enraizada nas estruturas gestoras do mercado do artesanato.

Finalizo esse ciclo de pesquisa com a má impressão sobre a resistência e o desinteresse por parte de alguns gestores e pessoas ligadas a programas e políticas públicas em colaborar com a pesquisa e debater o tema. A noção geral que ficou é de que o poder público e as pessoas responsáveis pela gestão dessas ferramentas acreditam não ser, nem de longe, prioridade ou importante, se ocupar em participar ou colaborar com o debate teórico-crítico e análises interdisciplinares sobre o seu

próprio objeto de trabalho e que podem ter impacto de forma substancial sobre suas estratégias. Algumas informações, que deveriam ter acesso facilitado e desburocratizado por serem de interesse público, mesmo depois de insistentes tentativas só foram disponibilizadas depois de acionados os instrumentos legais de garantia de acesso à informação. Outras demandas que apresentei a alguns agentes, órgãos e representantes seguem até hoje sem respostas, apesar das reiteradas tentativas e da persistência.

Fica a impressão de que esses agentes acreditam já possuírem todo o conhecimento necessário para subsidiar suas tomadas de decisões e direcionamentos estratégicos, sem abrir espaço para questionamentos que possam apontar fraquezas nas ações ou metodologias adotadas; e que não creem que a pesquisa, principalmente acadêmica, crítica, subjetiva, analítica conceitual, possa trazer contribuições relevantes. Essa foi a atitude padrão percebida durante as tratativas dessa pesquisa, salvo poucas exceções, que apresentaram comportamento mais sério, receptivo e aberto. Poucos agentes se mostraram mais colaborativos, enquanto a maioria foi bem mais restritiva e exigiu muita persistência de minha parte para que o mínimo diálogo fosse estabelecido.

A contradição fica por conta do discurso desses próprios agentes, e dos outros envolvidos no mercado (lojistas, curadores, etc.) que dizem ser imprescindível e vital o desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao setor, inclusive com olhares e abordagens multidisciplinares, não apenas com viés econômico-financeiro. Há uma imprecisão no que eles próprios entendem por pesquisa, não enxergando a pesquisa como um processo que envolve método, questionamentos, comparações, objetivos, hipóteses, etc. Muitos desses agentes acreditam que pesquisa é algum tipo de caça ao tesouro, ou garimpo, e que seu papel é “descobrir” novos talentos. Outros são apenas mal-intencionados e se utilizam do apelo que a expressão “pesquisa” carrega para se venderem como inovadores, diferenciados ou comprometidos com o contexto amplo que envolve a produção e circulação de bens culturais.

Observei também a existência de uma estrutura rígida dentro desses equipamentos, que faz circular os debates e iniciativas apenas entre um grupo restrito de pessoas selecionadas por meio de critérios políticos e pessoais. O caráter político é, inclusive, um dos mais marcantes nas estruturas desses equipamentos (em alguns deles o critério técnico ou de formação para definir os gestores e equipe parece nem

ser considerado), o que vejo como algo prejudicial para o setor e que nos leva a pensar sobre como é improvável que gestores ocasionais movidos por interesses políticos tenham realmente compromisso em desenvolver o setor em uma direção autônoma e sustentável.

Estamos falando de um capital político de 8,5 milhões de pessoas (apenas para mencionar o número direto dos artesãos formalmente cadastrados no SICAB, sem levar em conta todos os seus familiares e outros afetados de forma direta ou indireta pelas políticas voltadas ao artesanato). São eleitores com peso importante no jogo eleitoral, principalmente em pequenos municípios e comunidades. É difícil crer que haja, por parte de quem prioriza seus interesses pessoais e políticos, interesse em desenvolver e entregar políticas emancipatórias para um quadro tão significativo.

Salvo meritíssimas exceções, de forma geral as figuras políticas ligadas às ações públicas voltadas para o artesanato se beneficiam mais desse sistema do que o próprio artesão, principalmente por associarem sua imagem ao apelo político que o trabalho popular e a defesa da cultura carregam; além do contato “assistencial” com artesãos e comunidades, que gera uma espécie de dependência que não raramente é usada como arma de campanha em períodos eleitorais. Muitos também enxergam a função como ferramenta de acesso privilegiado a meios e agentes que estabelecem uma rede capaz de inseri-los em determinados circuitos, sejam de mercado, profissionais ou políticos.

O caráter político vinculado a essas estruturas acaba causando também a instabilidade e imprevisibilidade para o setor, dado que cada governo direciona esforços e recursos para essas ações de acordo com seu critério de importância para o artesanato e a qualidade de vida do artesão. Esses processos de alternância no poder sem garantias de continuidade e longevidade das políticas públicas e das ações refletem no enfraquecimento da solidez e robustez do mercado. Como a alternância de poder na política é algo saudável e próprio do sistema democrático e republicano, e assim deve ser, é necessário que se estabeleçam então pela segurança do ciclo produtivo e de mercado do artesanato, parâmetros e critérios gerais de observação compulsória a serem seguidos pelas esferas de governo.

Considerações sobre arte, mercado e cultura popular

Como já falei anteriormente, acredito que as estratégias de comunicação estão intimamente ligadas à construção do que entendemos por arte e valor da arte. E isso deve ser visto como objeto de estudo no campo da cultura popular. Durval Muniz (*apud* Albuquerque Junior, 2011) já falava sobre o potencial das narrativas em situar determinado objeto em determinado local quando analisou a narrativa da mídia sobre o Nordeste e as implicações sociopolíticas, deliberadas ou não dessa ação. O mesmo acontece com a arte.

Acredito que para reestruturarmos o sistema da arte em uma configuração mais inclusiva e menos elitista, e reposicionarmos as culturas populares no campo da crítica e do mercado devemos estar atentos a forma como nos referimos a isso. É comum associarmos o popular ao primitivo como forma de negar a essa produção um grau de refinamento, de ciência, de deliberação simbólica e erudição. Relega-se assim o popular a um espaço apenas do imaginário, do intuitivo, como se essa produção não fosse capaz de deliberações que requeiram formulações mais elaboradas, com bases científicas, estéticas e intelectuais.

Limitar essa produção a essa visão é negar-lhe todo conhecimento ancestral, tradicional, técnico, crítico e também científico que seus autores carregam e dos quais fazem uso a cada construção. Defendo que seja hora de revermos as palavras que usamos ao nos referirmos a cultura popular. Da mesma forma funciona o mecanismo imagético movimentado ao nos referirmos a essas produções como produções de um “Brasil profundo”, induzindo o receptor a criar um quadro mental e opinativo atrelado a dificuldades, escassez, distanciamento, assim como o hábito que o mercado possui em dizer que “descobriu” determinado artista popular, vinculando a validade e a própria existência dos seus trabalhos à legitimação desses agentes.

De forma semelhante vem sendo utilizado o conceito de design (técnico, formal, acadêmico) para legitimar e validar a produção artesanal, como se apenas aquilo que o Design referenda possuísse valor simbólico ou material. Essa relação tem sido hoje um dos grandes pontos que merecem atenção e estudos mais aprofundados. As interferências e apropriações nessa relação tem apresentado exemplos de interação prejudiciais para artesãos e comunidades. Salles (1983) fala em “adestramento da mão de obra”, e vejo relação dessa ideia com determinados processos de “colaboração” do campo do Design e do mercado que interferem selecionando, excluindo e apropriando, em níveis técnicos e simbólicos, aquilo que de acordo com

seus critérios e interesses podem ou devem ser legitimados e valorados. Nesses processos muitas apropriações são evidentes, outras são muito bem escamoteadas.

A especulação sobre a arte popular fundada na fetichização do imaginário, dos objetos cotidianos, figurativos ou votivos assim como na apropriação dos símbolos tem tirado das mãos dos artesãos o protagonismo e o domínio sobre a produção e conseqüentemente afastando-o da cadeia de benefícios que o mercado pode trazer, deixando-o à margem desse mercado, atuando apenas como fornecedor de mão de obra em uma cadeia produtiva e de comércio, com exceção de raríssimos “eleitos”.

Grandes marcas vêm se apropriando de todo o repertório simbólico, imagético e narrativo da cultura popular a título de valorização dessa cultura sem que o “valor arrecadado” com essas ações alcance o artesão ou a comunidade. Isso tem acontecido de forma recorrente com a indústria da moda, apesar de não exclusivamente com ela. Há casos no Brasil de grandes mestres artesãos se “associarem” a nomes famosos do design, cedendo seu repertório técnico e estético para o desenvolvimento de coleções que os amarram a contratos pouco ou nada vantajosos para si e muito vantajosos para a outra parte.

Mas as apropriações são mais comuns do que se imagina, e não se limitam a figuras individuais. Hoje temos grandes instituições pegando carona na onda da cultura popular. Museus que falam na defesa de povos e comunidades, no valor de saberes e fazeres tradicionais, que exploram e capitalizam produtos em cima desse discurso, mas que em eventos (principalmente intelectuais) que falam sobre aquela produção, não abrem espaço para os próprios artesãos.

Exemplo disso aconteceu em 2023, quando uma renomada instituição em São Paulo fez uma ampla programação sobre artesanato indígena, com exposição, venda de obras e ciclo de palestras e debates, mas entre todos os debatedores não se encontrava sequer um representante indígena. Ainda que esses espaços revertam os lucros dessas ações integralmente para as comunidades, negar-lhes a fala própria e autônoma, e o acesso aos lugares de debate sobre sua própria cultura além de cruel é desonesto, pois os mantém reféns da legitimação e da valoração daquelas pessoas, no caso exemplificado as pessoas brancas dos centros urbanos no eixo sul-sudeste. Resquícios da estrutura colonialista que tentamos derrubar a cada dia, mas que acabamos reproduzindo em algumas ocasiões.

É hora também de repensarmos a vinculação da ideia de arte à ideia de valor financeiro, que nos induz a enxergar como arte apenas aquilo que alcance valor financeiro elevado, e quanto maior o valor financeiro gerado por esse objeto, “mais arte é”. São muitos comportamentos individuais e coletivos, muitos até culturais já enraizados em nosso inconsciente coletivo, aos quais devemos estar atentos para o exercício da crítica e da ação no sentido de construir uma comunidade artística e um mercado mais equilibrado e fundado em valores reais, não fictícios ou facilmente manipuláveis por estruturas sistêmicas de poder.

Por fim, quero apontar a inconsistência de políticas e de dados sobre o mercado do artesanato, com critérios e conceitos conflitantes em vários aspectos, campos e esferas. É preciso envidar esforços na construção de um ecossistema no qual os agentes contemporeizem interesses e visões na direção de um entendimento mínimo necessário para a longevidade e alcance das ações voltadas a esse mercado, evitando assim o desperdício de energia e recursos. É fundamental que essas estratégias sejam pensadas por meio de um processo interdisciplinar, e para isso é necessário que as estruturas que hoje concentram o poder e as decisões sobre esse mercado se abram para olhares diversos, ainda que conflitantes. Entendo que seja esse o caminho para garantirmos um espaço justo, seguro e qualificado para o artesanato, assim como para todas as manifestações da cultura popular.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2011. 376 p.

BARROSO, Eduardo. **Arte popular, artesanato, manualidades** - Novos paradigmas. 2013. Disponível em: <https://eduardobarroso.blogspot.com/2013/12/artepopularartesanatomanualidades.html>. Acesso em: 21/08/2020

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore. Coleção primeiros Passos**. Ed. Brasiliense, São Paulo-SP, 1982.

BRASIL. **Decreto de 21 de março de 1991**. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/anterior_a_2000/1991/Dnn63.htm. Acesso em: 03 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 13.180/2015, de 22 de outubro de 2015**. Publicada no Diário Oficial da União em 23 de Outubro de 2015. Disponível Em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30174100/do1-2015-10-23-lei-no-13-180-de-22-de-outubro-de-2015-30174095 . Acesso em: 03 mai. 2021.

BRASIL. **Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho 2018**. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Brasília, DF, Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930. Acesso em: 06 mai. 2021.

BULHÕES, Maria Amélia *et al.* **As novas regras do jogo: o sistema da arte no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

CANCLINI, Néstor G. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

CASTRO-LUCAS, Cristina de Souza. **Cultura e mercado: nova abordagem para capacitação do artesão brasileiro**. CDT/UnB, Brasília-DF, 2013.

CATTANI, Icleia Maria Borsa. Os lugares da mestiçagem na arte contemporânea. *In*: BULHÕES, Maria Amélia; KERN, Maria Lúcia Bastos. (org.) **América Latina: territorialidade e práticas artísticas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CUNHA, Gabriel. **Artesanato – Questões da comercialização**. Coimbra: CEARTE, 2011.

FALCI, Carlos Henrique R.; PINTO, Laura S. Cota Carvalho S. (orgs). **Projeto Estruturação do Sistema de Gestão do Artesanato Brasileiro: Diagnóstico do Artesanato Brasileiro**. Ed. Belo Horizonte, 2022.

FIALHO, Ana Letícia. O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições. **Ouvirouver**. Revista dos Programas de Pós-graduação do Instituto de Artes | Universidade Federal de Uberlândia. V.13, n.02, p.378-390, 2017.

FROTA, Lélia Coelho. **Pequeno dicionário da arte do povo brasileiro, século XX**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2005.

GARGIA, M.A.B. **Arte Plásticas: Participação e distinção**. Tese (doutorado em Arte Plásticas) – Universidade de São Paulo, 1990.

GELL, Alfred. **Arte e agência: uma teoria antropológica**. São Paulo: Editora Ubu, 2018.

GREFFE, Xavier. **A economia artisticamente criativa: arte, mercado, sociedade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

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

ITAÚ CULTURAL. **“PIB da economia da cultura e das indústrias criativas: a importância da cultura e da criatividade para o produto interno bruto brasileiro”**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>. Acesso em: 16 jul. 2023.

MEIRELES, Cecília. **As Artes Plásticas no Brasil: Artes Populares**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1968.

MORAES, M.D.C.; SERAINE, A.B.M.S.; BARBOSA, C. Artesanato e políticas públicas no Brasil: uma trajetória entre economia e cultura. **Conhecer: Debate entre o Público e o Privado**, v.10, n.25, p.159-182, 2020.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **A economia criativa no Brasil: conceitos, políticas públicas e desenvolvimento**. Campo Grande: independente, 2019.

SALLES, Vicente. **Artesanato**. In: ZANINI, Walter (org.) **História Geral da Arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **(Arte) & (Cultura) - Equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1990.

SEBRAE. **Negócios, Cultura e Criatividade: guia para empreender na economia criativa**. Recife-PE: SEBRAE, 2015.

SPINOLA, Alexandre. **Negócio da Arte: como entender e acessar a arte**. Acessart Digital. 2021. (Apostila).

UNESCO. **“International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification”**. Manilla, 1997.

Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/query?q=Conference:%20%22International%20Symposium%20on%20Crafts%20and%20the%20International%20Mark>

[et:%20Trade%20and%20Customs%20Codification,%20Manila,%201997%22&sf=sf:*](#)
Acesso em: 22 mar. 2021.

VIEIRA, Camila. **Artista, modernidade e burguesia**. Revista Desvio. Agosto 2018.
Disponível em: <https://revistadesvio.com/2018/08/04/artista-modernidade-e-burguesia/>. Acesso em: 04 dez. 2021.