



**Maria Teresa Romeiro Leal**

**O Bordado Contemporâneo:  
Trabalho Manual e Processo Eletrônico**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Claudio Freitas de Magalhães

Rio de Janeiro  
Setembro de 2018



**Maria Teresa Romeiro Leal**

**O Bordado Contemporâneo:  
Trabalho Manual e Processo Eletrônico**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Cláudio Freitas de Magalhães**

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof. Jorge Roberto Lopes dos Santos**

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof. João de Souza Leite**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro -UERJ

**Prof.<sup>a</sup> Carla Martins Cipolla**

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

**Profa. Monah Winograd**

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 21 de setembro de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

## **Maria Teresa Romeiro Leal**

Graduou-se em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1992. Co-fundadora da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda (1987-2015), empreendeu a coordenação artística e executiva da COOPA-ROCA. Participou de congressos, seminários e recebeu prêmios na área de Empreendedorismo Social, Design e Moda.

### Ficha Catalográfica

Leal, Maria Teresa Romeiro

O bordado contemporâneo : trabalho manual e processo eletrônico / Maria Teresa Romeiro Leal ; orientador: Cláudio Freitas de Magalhães. – 2018.

98 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Bordado. 3. Artesanato têxtil. 4. Tradição. 5. Memória. 6. Indústria do vestuário. 7. Máquina de Bordar Eletrônica. 8. Consumo Consciente. I. Magalhães, Claudio Freitas de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700



Dedico esta pesquisa

À minha mãe, Maria Angelina que, com sua habilidade,  
encantou o meu olhar,  
me revelando o incrível mundo do artesanato têxtil.

À todas as mulheres artesãs têxteis que, com suas habilidades,  
eternizam uma tradição,  
que é delas e da história da Humanidade.

## Agradecimentos

Ao meu orientador, Claudio Magalhães, por me encorajar a realizar o meu mestrado e, em especial, pela confiança que me depositou.

À todos os professores que me acompanharam nas disciplinas:

À Jackeline Lima Farbiarz, pelo apoio na estruturação da pesquisa.

Ao Gamba Junior, pela orientação relativa aos tópicos da pesquisa.

À Vera Damazio, pelas referências e insights.

Ao Everardo Rocha, por compartilhar o seu saber e ampliar o meu conhecimento.

À Denise Portinari, pelo pensamento e generosidade.

Ao Jorge Roberto Lopes dos Santos, pelas discussões relacionadas à *tecnologia*, tema que antes eu olhava com apreensão.

À Rejane Spitz, pela oportunidade de construir uma visão crítica a respeito da *tecnologia*.

À Angela Rocha, que ampliou o meu olhar ao confrontar as diferentes perspectivas da sociedade brasileira.

Aos membros externos da banca da minha defesa, Carla Martins Cipolla, do DESIS (Design de Serviços e Inovação Social), da UFRJ e João de Souza Leite da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), da UERJ. As sacudidas realizadas pelo João nos “últimos minutos do segundo tempo” foram importantes para afinar a redação final do trabalho.

Ao Departamento de Artes e Design da PUC Rio, representado por seus Diretores, Coordenação de Pós-Graduação e Equipe.

Ao CAPES e à PUC-Rio. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao meu querido marido, Peter Pfeiffer, por todo apoio e incentivo, sempre me fortalecendo com sua racionalidade apurada e competência exemplar.

À Ana Maria Roldão pelas referências bibliográficas de Portugal.

Ao Helio Mattar, por ter disponibilizado os dados da pesquisa do Instituto Akatu, recém lançada na ONU, em Brasília.

À Marlova Jovchelovitch Noletto, pelo acesso às pesquisas da UNESCO.

Ao Setor de Museologia do Museu Imperial, pela cessão das imagens e, em especial, pelo apoio da museóloga Ana Luisa Camargo.

Ao CRAB, Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro, pelo acesso ao material bibliográfico.

À amiga Wanda Hamilton, pelas trocas eruditas.

Às artesãs têxteis da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, pelos anos de convívio, por tantas batalhas e tantos desafios que enfrentamos juntas, por tantas realizações, aprendizado e descobertas.

## Resumo

Leal, Maria Teresa Romeiro; Magalhães, Claudio Freitas de (Orientador). **O Bordado Contemporâneo: Trabalho Manual e Processo Eletrônico**. Rio de Janeiro, 2018. 98 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os processos eletrônicos alteram os conceitos básicos do fazer artesanal e, portanto, o conceito de “bordado” também se altera. Diante dessa ruptura, surge a justificativa desse trabalho: a análise dos bordados, sejam manuais ou eletrônicos. Este trabalho busca investigar o bordado para debater as transformações ocorridas ao longo do tempo, incluindo a utilização de novas tecnologias, examinando se é coerente dizer que as máquinas eletrônicas bordam. A metodologia aplicada inclui diferentes etapas, iniciando pela checagem dos temas e dos contextos relacionados para examinar o bordado, aferindo os seus diferentes processos de produção: o trabalho manual e o sistema eletrônico. A pesquisa também tem por base uma revisão teórica dos conceitos apresentados. A discussão a respeito da evolução do artesanato no Brasil conduz o olhar para a nossa prática, ilustrando o debate com o trabalho realizado na Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda – até recentemente reconhecida como COOPA-ROCA. A experiência aprofunda a reflexão a respeito de uma cultura metodológica relacionada ao bordado manual, elucidando o papel do consumidor.

## Palavras-chave

Bordado; Artesanato Têxtil; Tradição; Memória; Indústria do Vestuário; Máquina de Bordar Eletrônica; Consumo Consciente.

## Abstract

Leal, Maria Teresa Romeiro; Magalhães, Claudio Freitas de (Advisor). **The Contemporary Embroidery: Handwork and Electronic Process.** Rio de Janeiro, 2018. 98 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Electronic processes change the basic concepts of making crafts, and therefore the concept of "embroidery" also changes. Faced with this disruption, the justification of this work emerge: the analysis of the embroideries, either manual or electronic. This work seeks to investigate the embroidery to discuss the transformations that occurred over time, including the use of new technologies, examining whether it is coherent to say that the electronic machines does embroideries. The methodology was organized in different stages, starting with the checking of the topics and related contexts to examine the embroidery, assessing their different production processes: the manual work and the electronic system. The research is also based on a theoretical revision of the presented concepts. The discussion about the evolution of handicrafts in Brazil leads to a look at our practice, illustrating the debate with the work carried out at the Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda – until lately recognized as COOPA-ROCA. The experience deepens the reflection about a methodological culture for the manual embroidery, elucidating the role of the consumer.

## Keywords

Embroidery; Textile Handicraft; Tradition; Memory; Apparel Industry; Eletronic Embroidery Machine; Conscious Consumption.

## Sumário

1	Introdução	133
2	Os Bordados: alinhavando caminhos	21
2.1	A narrativa de uma tradição	21
2.2	A trajetória do objeto artesanal brasileiro	24
3	A experiência da COOPA-ROCA	33
3.1	Caminhos a desvendar	33
3.1.1	Desafios iniciais	35
3.1.2	O mundo da moda	37
3.2	Inovação	39
3.2.1	Novos mercados	40
3.2.2	Desafios para expansão	43
3.3	A crise emergente	48
3.4	O que que o bordado tem?	49
4	Os atuais desafios da produção artesanal brasileira – em especial o bordado – e sua relação com a indústria do vestuário	51
4.1	Um novo cenário para a indústria da moda	51
4.2	Conexões e contradições: o artesão, o designer, a industrialização e a tecnologia	53
4.3	Os bordados eletrônicos	58
4.4	Políticas e desafios da atividade artesanal no Brasil	66
5	Produção & consumo: olhar o passado e o presente para apontar novos caminhos para o futuro do bordado.	72
5.1	Produção & consumo: impactos a considerar no bordado	72
5.2	O fascínio da comunicação publicitária: averiguar para depurar	75

5.3 O consumo consciente	76
5.4 Cultura e consumo	78
6 Conclusões e recomendações	86
7 Referências bibliográficas	92
Apêndice A – Relação de eventos da COOPA-ROCA	97

## Lista de Figuras

Figura 1 - Bordado Eletrônico, Cantão	14
Figura 2 - Bordado Eletrônico, Hackamore	14
Figura 3 - Bordado Eletrônico, Zara Home	15
Figura 4 - Oficina do século XIX (Giclee Painting)	22
Figura 5 - William Morris	23
Figura 6 - Camisola de cambraia de linho	26
Figura 7 – Saia do traje de gala da Imperatriz Dona Teresa Cristina	27
Figura 8 - Casaca do Ministro de Estado do Império	28
Figura 9 - Detalhe da gola da Casaca do Ministro de Estado do Império	29
Figura 10 - Detalhe da gola da Casaca Ministro de Estado do Império	29
Figura 11 - Rocinha vista da janela da cooperativa	34
Figura 12 - Rocinha	34
Figura 13 - Exposição da COOPA-ROCA, Instituto Nacional Folclore	35
Figura 14 - Crochê produzido com retalhos de lycra	36
Figura 15 - Artesãs na entrada da cooperativa. Rua Um, Rocinha	37
Figura 16 – 1º. desfile da COOPA-ROCA, Fundação Progresso	38
Figura 17 - Tapetes, bolsas e almofadas de “nozinho”	40
Figura 18 - Cadeira de “nozinho”, design de Fernando Jaeger	40
Figura 19 – Exposição Retalhar no Centro Cultural Banco do Brasil	41
Figura 20 - Bordado desenvolvido pela COOPA-ROCA, desfile Osklen	41
Figura 21 - Candelabro <i>Come Rain Come Shine</i> , design Tord Boontje	42
Figura 22 - Exposição <i>Aller-Retour//Paris-Rio</i>	42
Figura 23 - Luminária Cristal de Luz, design de TT Leal	44
Figura 24 - Gráfico da <i>Socially Responsible Business Club Program</i>	44
Figuras 25 e 26 - Edição Limitada e Super Limitada da Lacoste	45
Figura 27 - <i>Pyramids of Makkum</i> , 2008	45
Figuras 28 e 29 - loja da COOPA-ROCA no shopping Fashion Mall	47
Figura 30 - Oficina de capacitação de bordado manual	48

Figura 31 - Máquina de bordar da PUC-Rio	588
Figura 32 - Pontos do software da máquina de bordar	599
Figura 33 - Pontos do software da máquina de bordar	609
Figura 34 - Pontos do software da máquina de bordar	60
Figura 35 - Pontos do software da máquina de bordar	60
Figura 36 - Pontos do software da máquina de bordar	61
Figura 37 - Pontos do software da máquina de bordar	61
Figura 38 - Pontos do software da máquina de bordar	62
Figura 39 - Pontos do software da máquina de bordar	62
Figura 40 - Pontos do software da máquina de bordar	63
Figura 41 - Pontos do software da máquina de bordar	63
Figura 42 - Pontos do software da máquina de borda.	64
Figura 43 - Pontos do software da máquina de bordar	64
Figura 44 - Pontos do software da máquina de bordar	65
Figura 45 - Pontos do software da máquina de bordar	65
Figura 46 – Gráfico UNESCO 1	82
Figura 47 – Gráfico UNESCO 2	83
Figura 48 – Gráfico UNESCO 3	84

# 1 Introdução

O bordado é uma arte que passou por vários períodos e culturas, muitas vezes esquecido ou perdido na memória do tempo. Segundo a UNESCO (1972), “o Patrimônio Cultural Imaterial ou Intangível compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes”. Esse conceito abrange o artesanato, incluindo diferentes materiais e técnicas.

O Patrimônio de um povo vai-se construindo ao longo do tempo, acabando por imprimir-lhe marcas de identidade cultural muito próprias e específicas. Os bordados tradicionais não são exceção, uma vez que são a expressão de um povo onde as vivências e os valores são imperecíveis (SILVA, 2006, p. 109).

Ciente da importância dessa forma de patrimônio e da complexidade envolvida na definição dos seus limites e de sua proteção, a UNESCO vem, nos últimos 20 anos, se empenhando para criar e consolidar instrumentos e mecanismos que conduzam ao seu reconhecimento e defesa.

Simultaneamente, as interferências do mundo contemporâneo acentuam a vulnerabilidade deste patrimônio pois, além da constante mutação e multiplicação - que são intrínsecos - as interações globais e inovações tecnológicas ampliam os desafios.

Um observador mais atento facilmente constatará que, nos últimos anos, as lojas apresentam diversos “bordados” produzidos por máquinas eletrônicas, socializando produtos diferenciados para diferentes perfis de consumidores.



Figura 1 - Bordado Eletrônico, Cantão.  
Loja no shopping RioSul, fevereiro 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº I612263/CA



Figura 2 - Bordado Eletrônico, Hackamore.  
Loja no shopping RioSul, fevereiro 2018.



Figura 3 - Bordado Eletrônico, Zara Home.  
Loja no shopping RioSul, fevereiro 2018.

No entanto, é uma contradição considerar que produtos com processos de produção tão distintos sejam, de uma maneira geral, considerados semelhantes. A questão norteadora desse trabalho busca investigar se é coerente dizer que as máquinas eletrônicas bordam. Nossos conceitos de tecnologia necessitam ser moldados em resposta à especificidade das práticas que estudamos. Tecnologias são associadas com hábitos e práticas – “podem realmente influenciar-nos, mas apenas por que todas as nossas ações influenciam nossas futuras ações” (STERNE, 2003, p. 386).

Considerando que o impacto das novas tecnologias no processo de produção do bordado resultou na alteração do seu *modus operandi*, a hipótese dessa pesquisa é que, os processos eletrônicos alteram os conceitos básicos do fazer artesanal e, portanto, o conceito de “bordado” também se altera. Diante dessa ruptura, surge a justificativa desse trabalho: a investigação dos “bordados”, sejam manuais ou eletrônicos, com a premissa que nossas lembranças particulares estão impregnadas de nossa existência social e enraizadas dentro de diversos quadros sociais.

Na cidade moderna em si mesma encontramos particularidades da cidade antiga, porque temos olhos e pensamentos somente para esta. Assim, quando numa sociedade que se transformou subsistem vestígios de que existia antes, aqueles que a conheceram em seu estado primeiro podem também deter sua atenção sobre esses traços antigos que lhes dão acesso a um outro tempo e a um outro passado. Poucas são as sociedades nas quais tenhamos vivido, seja em que tempo for que não subsistam, ou que pelo menos não tenham deixado algum traço de si mesmas nos grupos mais recentes onde estamos mergulhados: a subsistência desses traços basta para explicar a permanência e a continuidade do próprio tempo nesta sociedade antiga, e que nos seja possível, a qualquer momento, nela penetrar através do pensamento. (HALBWACHS, 1990, p. 127).

Assim, essa pesquisa se dedica ao artesanato têxtil, mais especificamente ao bordado, com foco na sociedade contemporânea, com o intuito de discutir, a partir de diversas perspectivas, a confrontação do bordado manual e eletrônico, correlacionando as referências teóricas e a experiência da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, até então reconhecida como COOPA-ROCA.

Como desdobramento, alguns objetivos específicos são relacionados, como por exemplo, no segundo capítulo, voltar no tempo e verificar que o bordado é tão antigo como a Humanidade, estando presente desde a Pré-História. Ao longo dos séculos foi aprimorado, imprimindo tradição, poder e prestígio, atravessando diferentes culturas, períodos e modos de produção.

Para analisar o bordado no nosso país, além do levantamento bibliográfico, foi realizada uma visita no Museu Imperial<sup>1</sup>, em Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, com o objetivo específico de conhecer um dos mais respeitados acervos têxteis do país. Infelizmente os registros encontrados são imprecisos.

Maria Amaral de Andrade (2008, p. 16) aponta que “o luxo contemporâneo é ainda o espaço da tradição, ou da tentativa de manutenção da tradição”. É importante revisar a nossa relação com o bordado manual. O Brasil, por não ter prestigiado ou por algumas vezes, ter prestigiado equivocadamente o trabalho artesanal têxtil – como veremos adiante - perde tradição e identidade cultural, além de potenciais oportunidades para o desenvolvimento social e econômico.

---

<sup>1</sup> O Museu Imperial tem um significativo acervo de peças relativas ao período imperial brasileiro. Ao longo das últimas sete décadas, acumulou expressivos conjuntos documentais, bibliográficos e de objetos graças a generosas doações de centenas de cidadãos, totalizando um acervo de quase 300 mil itens.

Alguns autores apontam questões importantes para entendermos a trajetória do objeto artesanal no Brasil e, nesse contexto, contribuem para a pesquisa do bordado no nosso país.

Essa pesquisa assume o desafio de destacar alguns princípios para o fazer manual do bordado, vislumbrando caminhos mais justos para as artesãs e, indiretamente, para a cultura brasileira, considerando que a atividade é parte do patrimônio imaterial do país. Apesar de a história registrar o fenômeno da desvalorização, nas últimas décadas vem ocorrendo um processo de revitalização do objeto artesanal, ainda tímido, se considerarmos o potencial do país.

Nesse âmbito, o terceiro capítulo analisa a experiência realizada na Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha - até recentemente conhecida como COOPA-ROCA. O trabalho realizado demonstra que, apesar da lógica do setor privado ser muito diferente dos princípios que norteiam o trabalho com grupos de artesãs no Brasil, os resultados podem ser positivos para ambos os lados – especialmente se considerarmos as novas tendências de consumo, apontadas posteriormente. No entanto, para o sucesso e sustentabilidade da ação, é necessário estabelecer um ambiente pautado no compromisso e ter a responsabilidade de reconhecer que os benefícios e desafios devem ser mútuos. O relato da experiência expande e aprofunda o debate para investigar e discutir os caminhos do artesanato têxtil, mais especificamente, o bordado manual.

Para examinar os atuais desafios da produção artesanal têxtil brasileira – no caso específico deste trabalho, o bordado - é importante verificar a sua relação com a indústria do vestuário, assunto que será tratado no quarto capítulo.

Os impactos e desafios do bordado no Brasil, como no mundo, estão alinhados aos desafios da indústria do vestuário, que incluem questões sociais complexas. O desenvolvimento tecnológico possibilitou à indústria do vestuário massificar processos e globalizar mercados, gerando, por outro lado, condições de trabalho precárias e muita desigualdade. Nessas circunstâncias, o trabalho manual foi sendo substituído por processos industriais e eletrônicos para reduzir os custos dos modos de produção, visando o consumo de massa.

Moraes (2008, p. 25) afirma que “até a Revolução Industrial o artesão era o profissional que criava e executava, ao mesmo tempo, todas as tarefas do processo de desenvolvimento e de confecção de um produto”. No entanto, na sociedade

contemporânea esta visão se relativiza com as oportunidades e desafios impostos pelo negócio.

No que se refere aos procedimentos eletrônicos, essa pesquisa aponta, brevemente, caminhos mais criativos e interessantes relacionados ao programa de desenho da máquina de bordar, na tentativa de estimular uma trajetória própria, diferenciada, desprendendo-se do duvidoso e banal simulacro do bordado manual.

As novas tendências de mercado, entre os caminhos examinados neste trabalho, têm uma importante participação na construção de novas pistas. Sass Brown (2010) dá ênfase à importância da produção de materiais sustentáveis, mas são Jan Brand e José Teunissen (2006), com um olho no passado e outro no futuro, que apontam importantes questões da cadeia de produção da moda. Os dados apontados pela pesquisa da C&A Foundation e Ashoka (2016) ilustram a dimensão do impacto social e ambiental do setor. Frascara (2009) aponta importantes questões, entre as quais destaca que há uma ilusão por trás da nossa relação com o consumo – assunto, que será investigado no próximo capítulo.

Novos contextos vêm alterando mercados e os consumidores estão se tornando conscientes de seu papel na cadeia de produção e consumo. Nesse processo, a Moda está alerta, buscando práticas mais justas e sustentáveis.

No quinto capítulo, a pesquisa examina a evolução do consumo, na tentativa de decifrar as circunstâncias e contribuir para o entendimento do consumo do bordado. Tanto a Moda como a própria noção de luxo são processos essencialmente coletivos. Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 24), “o consumo é um modo privilegiado para a elaboração coletiva de valores, hierarquias e representações sociais”. Nesse sentido, cabe uma revisão no papel de cada consumidor.

Rocha, Frid e Corbo (2016), ao explorarem a força narrativa do livro “*Au Bonheur de Dames*” para analisarem a realidade sociocultural dos grandes magazines da segunda metade do séc XIX, utilizam uma indicação de Weber (1920), “perturbação do aconchego”, segundo os autores, “uma espécie de impacto que retira da zona de conforto o que chama de economia tradicional” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 10) - no meu ponto de vista, muito apropriada para o momento atual, considerando as novas – e ainda tímidas - tendências de mercado. Os resultados dessa “nova onda de consumo” já são visíveis, gerando demandas por produtos em que a origem e a história dos processos de realização são de extrema

relevância. As pesquisas do Instituto Akatu permitem um estudo longitudinal a respeito do consumidor consciente no Brasil.

Segundo Maria Amaral de Andrade (2008, p.15), “o consumo e o uso de objetos de luxo só tem razão de ser se confrontados com uma escala na qual outros objetos, sujeitos e coisas coexistam em posições hierarquizadas”. Nesse contexto, vale lembrar que marcas internacionais podem ter construído seus impérios em parte empregando a tradição e o prestígio de determinados ofícios, mais especificamente, o trabalho manual. Paralelamente, nesse mesmo ambiente, o Brasil pouco ou quase nada fez. É preciso despertar para o potencial existente.

Os dados apontados pela UNESCO contribuem para o reconhecimento do papel da cultura no desenvolvimento sustentável. Vários programas internacionais integram a cultura como uma importante área de intervenção.

A metodologia desse trabalho constitui diferentes etapas, iniciando pela checagem dos temas e dos contextos relacionados à pesquisa para investigar o bordado, aferindo os seus diferentes processos de produção: o trabalho manual e o sistema eletrônico, conectando as referências teóricas e a experiência da COOPA-ROCA. A pesquisa integra temas diversos que se conectam enquanto teoria, prática, contexto cultural e político, considerando as diferentes épocas, como um caleidoscópio que pretende esboçar o contexto do artesanato têxtil brasileiro, mais especificamente, o bordado. Não se trata de limitar o debate aos conceitos relacionados, mas sim de correlacionar e confrontar as questões elencadas na investigação realizada ao longo do mestrado.

A pesquisa bibliográfica esteve longe de ser uma tarefa fácil devido à grande carência de registros escritos, tanto para o entendimento da evolução do ofício no Brasil ao longo dos anos, como para uma análise do setor artesanal no país, obviamente com foco nos bordados.

Segundo Marize Malta (2015, p. 3), “existem algumas instituições cujos acervos contam com peças têxteis da domesticidade, mas raramente as vemos exibidas ou em uso e muito menos são estudadas e suas análises e reflexões publicadas”. No Rio de Janeiro, o acervo do Museu Imperial de Petrópolis inclui peças relativamente preservadas. Algumas entrevistas foram realizadas, na tentativa de levantar informações e resgatar referências do bordado no Brasil.

Apesar da complexidade e preocupação de integrar a COOPA-ROCA neste trabalho – já que, neste caso, também fui co-fundadora, coordenadora artística e

executiva ao longo de mais de 30 anos – a decisão considerou que a experiência perpassa várias questões apresentadas nessa pesquisa e contribui para o entendimento dos conceitos e encaminhamentos realizados. Por outro lado, não deixa de ser uma oportunidade de relatar o meu ponto de vista, o esforço e resultados realizados, mesmo diante de políticas públicas inexistentes. A escolha não deixa de ser um grande desafio, pois exige um exercício de distanciamento crítico sobre o relato vivido. A auto etnografia situa-se no contexto do que é conhecido como o “quinto momento” da pesquisa qualitativa, também chamado de “Período Pós-Moderno da escrita etnográfica”, caracterizado pelo empenho em dar sentido às crises metodológicas anteriores, abandonando o conceito do observador indiferente (HOLSTEIN; GUBRIUM, 2005).

*Observação Participante* consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste [...] O observador participante enfrenta grandes dificuldades para manter a objetividade [...] (MARCONI, 2003, p. 194).

Também vale dizer que, diferente de alguns pesquisadores que flanam nas chamadas “comunidades carentes” (termo que aliás, me provoca profundo desconforto), para estruturar seus respectivos estudos de caso, estive por um longo período, mais precisamente 34 anos, envolvida no trabalho com as artesãs da Rocinha e, inclusive, fui uma das fundadoras da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. Soma-se ao fato de que, no período do mestrado, já afastada da Rocinha, considerei a oportunidade de sistematizar algumas reflexões que se somam a este trabalho, prezando o conhecimento tácito gerado por tantos anos de experiência.

Na coletânea de artigos organizada por Anne Meneley e Donna J. Young, “*Auto-ethnographies: the anthropology of academic practices*”, as organizadoras sugerem que estudos desse tipo são desafiadores na medida em que *it requires those who are already embedded in particular cultural and social processes to subject themselves and their most intimate surroundings to the same forms of critical analysis as they would any other. As Bourdieu (1988) notes, this is a particularly difficult exercise, as one must objectify the familiar. Such reflexivity already assumes that there is no possibility of a truly uncontaminated point of view. But in highlighting one’s positionalities, which may shift radically over the course of one’s career, one hopes to make explicit the social and structural parameters of play* 2005, p. 02-03 (apud ANASTASSAKIS, 2011, p.16)

## 2 Os Bordados: alinhavando caminhos

A importância de aferir a trajetória do bordado é no sentido de resgatar o mérito de uma prática tão antiga como a história do gênero humano, fazendo jus ao prestígio do saber e da técnica. Elucidar a evolução do ofício ao longo dos tempos tem o objetivo específico de fundamentar a reflexão da atividade nos dias atuais, considerando os desafios e a complexidade do mundo contemporâneo.

O recorte para o objeto artesanal brasileiro converge o olhar para a nossa realidade. Num primeiro momento, elucida o percurso dos trabalhos manuais desde o período colonial para entender o princípio da desvalorização. Em seguida, avança para a época recente para discutir a questão da revitalização, dando ênfase ao ofício artesanal. A discussão correlaciona as referências teóricas e a experiência da COOPA-ROCA.

### 2.1 A narrativa de uma tradição

Os primeiros objetos feitos pelo homem eram artesanais. Isso pode ser identificado no período neolítico (6.000 a.C.), quando o homem aprendeu a polir a pedra, a fabricar a cerâmica e descobriu a técnica de tecelagem das fibras animais e vegetais. Existem relatos de que o bordado seja tão antigo quanto a humanidade.

O bordado pode muito bem ter tido origem na Pré-História, se considerarmos a atitude do homem do mesolítico em unir as peles para se aquecer com fios de alguma resistência; muitas vezes baseados no aproveitamento de fibras animais e vegetais onde lhe foi permitido criar alguns pontos de adorno que ainda hoje são utilizados, como a *costura de fio duplo*, a *espiralada* e o *ponto adiante* (SILVA, 2006, p. 1).

A atividade se desenvolveu nas civilizações antigas, cada país com seu estilo de bordar, fruto da sua cultura e valores, difundindo a sua tradição. Segundo Silva (2006, p. 1), “podemos perceber que a pintura tem muitas analogias com os bordados, parecendo que estes chegam a ser mesmo anteriores”.

Olhando para o passado, verificamos que ao longo dos séculos o bordado manual foi aprimorado. No século VII as abadias, os mosteiros, rainhas e damas se dedicavam ao bordado e a atividade artesanal evoluiu para os objetos decorativos, sempre relacionada à distinção, poder e prestígio. Silva (2006, p. 3) aponta que “o bordado foi ganhando ao longo do tempo um caráter decorativo, conferindo às pessoas que o usavam uma certa beleza e prestígio, ao mesmo tempo que as colocava nos grupos sociais a que pertenciam”. Além disso,

ao longo da História, os Bordados Portugueses tiveram diversas influências vindas do exterior, de grandes centros polarizadores de grandes correntes artísticas. Os países onde existiram os centros mais importantes entre os sécs. XII e XVI foram: a Inglaterra, a Itália, a França, os Países Baixos, a Alemanha, a Espanha e a Suíça (SILVA, 2006, p. 2).

O autor aponta que no período dos Descobrimentos os bordados revelaram-se, por vezes, curiosos dados de aculturação, isto é, de mudança de antigos contatos de cultura e comércio entre os povos.

A partir do século XIX, o artesanato ficou concentrado em espaços conhecidos como oficinas, onde um pequeno grupo de aprendizes viviam com o mestre-artesão, detentor de todo o conhecimento técnico (Figura 4). Em troca de mão-de-obra barata e fiel, o mestre oferecia conhecimento, vestimentas e comida. Neste período as “Corporações de Ofícios” foram organizadas para defender os interesses dos mestres de cada cidade ou região.

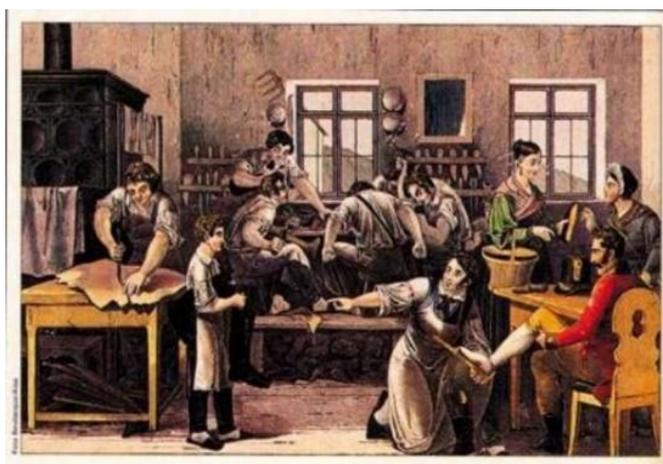


Figura 4 - Oficina do século XIX (Giclee Painting)

Com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, os artesãos foram submetidos a péssimas condições de trabalho e baixa remuneração. As contradições geradas pelo novo modo de produção geraram movimentos e estilos distintos durante a segunda metade do século XIX. O período foi marcado pelo surgimento de diversas linhas estéticas e ideológicas, mas o artesanato manteve o seu princípio fundamental que considera a contribuição manual do artesão como componente primordial.

Em 1821, um operário francês inventou a primeira máquina de bordar. Com o aperfeiçoamento do invento e sua multiplicação, o século XIX conheceu a decadência do bordado.

No entanto, com o surgimento do *Arts and Crafts*, movimento estético e social inglês da segunda metade do século XIX, novas premissas defendem o artesanato criativo em oposição à mecanização e produção em massa. O passo fundamental na transposição desse ideário ao plano prático é dado por William Morris (1834 - 1896), o principal líder do movimento, renovando as artes têxteis e os métodos tradicionais de produção (Figura 5).

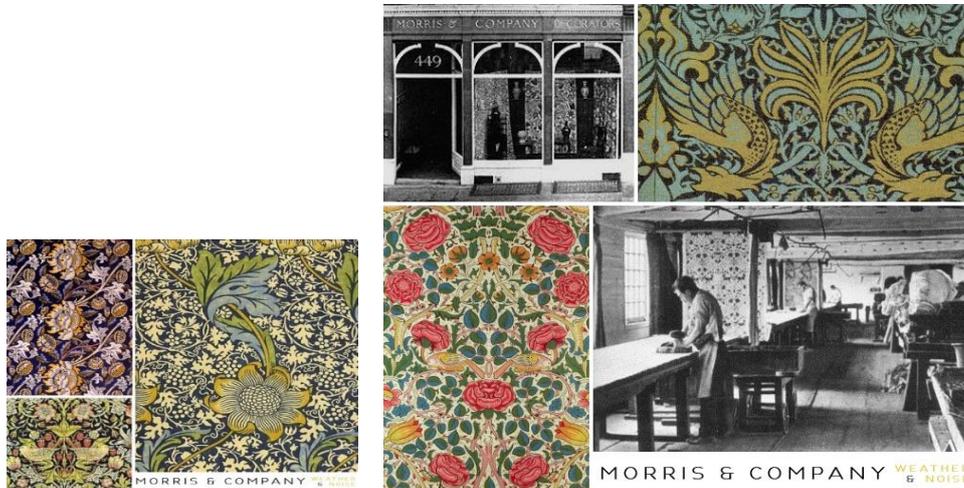


Figura 5 - William Morris

A partir do final do século, o *Arts and Crafts* se articulou com outros movimentos, ainda que muito distintos em suas concepções e realizações.

Paralelamente, outros caminhos foram praticados e, ao longo do século XX, a manufatura têxtil massificou sua produção, aperfeiçoando máquinas e sistemas. A máquina de bordar aos poucos foi sendo aprimorada para aumentar sua produtividade. Acompanhando a evolução tecnológica no mundo e na moda, na

década de 1980 surgiram as bordadeiras eletrônicas profissionais e industriais, auxiliadas por softwares de criação, alterando o *modus operandi* do bordado.

## 2.2 A trajetória do objeto artesanal brasileiro

No Brasil colonial,

a organização dos ofícios, segundo moldes trazidos do reino, teve seus efeitos perturbados pelas condições dominantes: preponderância absorvente do trabalho escravo, indústria caseira capaz de garantir relativa independência aos ricos, entravando, por outro lado, o comércio, e finalmente, escassez de artífices livres na maior parte das vilas e cidades (HOLANDA, 1936, p. 57).

Segundo Angela da Rocha (2000), Portugal deteve o monopólio do comércio com a colônia até o estabelecimento da Corte portuguesa no Brasil. Tal monopólio tinha amplas implicações. Era proibida a manufatura de produtos no país, de tal forma que fossem forçosamente adquiridos de Portugal.

Produzia-se rudimentarmente cobertas de algodão felpudo e colchas de chita forradas. Mais tarde, nos inventários, encontramos referências a “lençóis de pano de linho bastante fino” e “fronha de Bretanha”, musselina, toalhas completando bacias de “agoar as mãos” e guardanapos, mercadorias para ricos recebidas do Reino (BARDI, 1981, p. 125).

O autor complementa que

a dama colonial seguia a moda vigente de Lisboa. Normal que as senhoras do povo e as escravas que viviam nas casas de fino trato procurassem imitar as patroas. No Rio de Janeiro, em 1703, as mais afortunadas recorriam ao Bispo e este ordenava que “de nenhuma maneira usem, nem de seda, nem de telas de ouro, porque será tirar-lhes a ocasião de poderem incitar para os pecados com os adornos custosos que se vestem (BARDI, 1981, p. 128).

Por outro lado, o mesmo autor aponta que “os uniformes dos militares recebiam um tratamento bem caprichado, vejam o trecho de uma carta de José da Silva Lisboa, em 1781: ‘Hum chefe de regimento em Portugal não se apresenta tão luzido em galões como um alferes no Brasil’” (BARDI, 1981, p. 130).

Será na segunda metade do Setecentos que as manufaturas têxteis abandonam o trabalho doméstico, e se organizam num sistema pré-industrial, o que parece provocar, em 1785, uma devassa no ofício a fim de limitá-lo a produzir somente “pano grosso para vestir escravos e fabricar sacaria”. D. Maria ordena a eliminação das oficinas de tecidos. Um golpe no luxar? ‘Decreta a proibição de “todas as fábricas, manufaturas, ou teares de galões, de tecidos ou bordados de ouro e prata; de veludos, brilhantes cetins, tafetás ou de outra qualquer qualidade de seda; de belbutes, chitas, bombazinas, fustões, ou de qualquer qualidade de fazenda de

algodão, ou de linho, branca ou de cores; e de panos baetas, drogues, saetas', e assim por diante (BARDI, 1981, p. 126).

A devassa de D. Maria parece ter fundamento quando se verifica a análise sociológica de Gilda Melo e Sousa (1996, p. 129), demonstrando que “a moda tanto pode refletir as transformações sociais como opor-se a elas através de inúmeros subterfúgios, todas as vezes que há perigo de uma aproximação excessiva entre as classes e os sexos”.

Com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, os grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da imitação da vestimenta (SOUSA, 1996, p. 130).

Os efeitos da abertura dos portos e do comércio com a Inglaterra, em 1810, foram benéficos à população da colônia - expandiu a oferta e, conseqüentemente, reduziu os preços. A propagação dos hábitos da comitiva real - em torno de 15.000 habitantes - à outra parte da população também fez crescer o comércio. As perucas empoadas, os sapatos de salto alto e os casacões bordados que Portugal copiava da corte francesa contrastavam com o vestuário da população local. Infelizmente os registros relativos à indumentária da época são escassos, frustrando um olhar mais atento.

Tão onipresentes nas casas oitocentistas no Brasil, as artes do bordado, os trabalhos de agulha, os artefatos manuais com tecidos e linhas praticamente inexistem preservados em acervos, dificultando encará-los enquanto patrimônio, dignos de serem pesquisados e capazes de gerarem conhecimento (MALTA, 2015, p. 2).

A visita ao Museu Imperial possibilitou o levantamento de algumas indumentárias do 1º e 2º. Reinado<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> É dramática a inconsistência dos registros, inclusive em relação à procedência do trabalho artesanal têxtil, seja de Portugal ou Brasil. O setor de museologia carece de apoio técnico competente na área têxtil para identificar as especificidades de cada peça. Assim, recorrendo-se à especialistas, especialmente internacionais, seria possível construir um olhar histórico – até mesmo relacionado ao bordado. Por não identificar as peças com propriedade, perdemos cultura e tradição.



Figura 6 - Camisola de cambraia de linho.

Medida 130 x 122 cm, com bordados, rendas e a inscrição “Deos Fes Imperador D’Ocidente ao Príncipe Regente para sempre”, s/d. Gola em pé com bordado formando um quadrado, dividido em diagonal, tendo de um lado, flores em ponto cheio e do outro, trabalho em crivo. Repete-se o mesmo motivo várias vezes e também no ombro. Contornando a gola e o decote, uma renda. Na frente, de alto a baixo e em toda barra e punho, repete-se o mesmo bordado. Não é possível afirmar se foi de D. João VI ou de D. Pedro I.

Acervo Museu Imperial / Ibram / MinC, autorização de uso de imagem 0180835, 2018.

Outra peça interessante de conferir refere-se à saia do traje de gala que pertenceu a Imperatriz Dona Teresa Cristina Maria, em meados do século XIX. Segundo o setor de museologia do Museu Imperial, a manufatura é brasileira.



Figura 7 – Saia do traje de gala da Imperatriz Dona Teresa Cristina. Saia de tafetá de seda franzida na cintura, com cauda e bolsos laterais, bordada em toda volta a fio de ouro, com ramos de folhas e frutos de carvalho. Acervo: Museu Imperial / Ibram / MinC, autorização de uso de imagem 0180835, 2018

As duas peças descritas acima são exclusivas. Já a casaca da farda do Segundo Reinado foi produzida em série. Segundo dados do Museu Imperial, a etiqueta é de Portugal, sendo os botões da marca Paris W.



Figura 8 - Casaca do Ministro de Estado do Império. Pertenceu ao Conselheiro Francisco Antunes Maciel, no 2º. Reinado. Uniforme de casimira, cetim e fio de ouro, de transpasse, gola de lapelas deitadas, bordada de folhas e flores, ramos denteados, dos quais brotam três espigas de arroz, limitados por tranças e debrum. Na frente, duas ordens de seis botões, além de dois menores em cada punho. Os botões são de metal dourado, com a sigla *P.2º.I.*, s/d. Acervo Museu Imperial / Ibram / MinC, autorização de uso de imagem 0180835, 2018.



Figura 9 - Detalhe da gola da Casaca do Ministro de Estado do Império.  
Acervo Museu Imperial / Ibram / MinC, autorização de uso de imagem 0180835, 2018.



Figura 10 - Detalhe da gola da Casaca Ministro de Estado do Império.  
Acervo Museu Imperial / Ibram / MinC, autorização de uso de imagem 0180835, 2018.

A história dos uniformes militares foi contada por Gustavo Barroso e ilustrada por J.W.Rodrigues. Os mais antigos são do segundo Século e derivam dos vistosos padrões portugueses. Passam os tempos e mudam os tipos de fardas, variando conforme as armas e as funções. Não faltam os galões e as plumas, os elmos, os mesmos que readaptados, vemos quando aparecem os dragões da Independência. No Oitocentos a farda continua brilhando de cores e de ouro, as polainas os quepes, sempre emplumados. Precisou o evento da Guerra do Paraguai para que os uniformes fossem simplificados (BARDI, 1981, p. 130).

É preciso aprender a conhecer o acervo têxtil brasileiro, saber seus usos, reconstruir suas historicidades para incorporá-los ao patrimônio do país. A questão da desvalorização permeia diversos setores da cultura, inclusive no que se refere ao patrimônio imaterial. No caso específico dessa pesquisa, a evolução do bordado se perde no contexto do trabalho artesanal.

“Utilizando metáfora do bodoque, ele (Aloisio Magalhães) dizia que “a previsão ou a antevisão da trajetória de uma cultura é diretamente proporcional à amplitude e profundidade de recuo no tempo, do conhecimento e da consciência do passado histórico. Da mesma maneira como, por analogia, uma pedra vai mais longe na medida em que a borracha do bodoque é suficientemente forte e flexível para suportar uma grande tensão, diametralmente oposta ao objetivo de sua direção” (apud SOUZA LEITE, 2003, p. 11 apud ANASTASSAKIS, 2011, p. 25)

Olhando para o passado, verifica-se que a herança colonial no Brasil acentuou a desvalorização dos trabalhos manuais, assim como, distintamente dos países europeus, o design se afastou da tradição artesanal.

Nos ofícios urbanos reinavam o mesmo amor ao ganho fácil e a infixidez que tanto caracterizam, no Brasil, os trabalhos rurais. Espelhava-se bem essas condições o fato, notado por alguém, em fins da era colonial, de que nas tendas de comerciantes se distribuíam as coisas mais disparatadas deste mundo, e era tão fácil comprarem-se ferraduras a um boticário como vomitórios a um ferreiro. Poucos indivíduos sabiam dedicar-se a vida inteira a um só mister sem se deixarem atrair por outro negócio aparentemente lucrativo. E ainda mais raros seriam os casos em que um mesmo ofício perdurava na mesma família por mais de uma geração, como acontecia normalmente em terras onde a estratificação social alcançara maior grau de estabilidade. Era esse um dos sérios empecilhos à constituição, entre nós, não só de um verdadeiro artesanato, mas ainda de oficiais suficientemente habilitados para trabalhos que requerem vocação decidida e longo tirocínio. Outro empecilho vinha, sem dúvida, do recurso muito ordinário aos chamados “negros de ganho” ou “moços de ganho”, que trabalhavam mediante simples licenças obtidas pelos senhores em benefício exclusivo destes. Assim, qualquer pessoa com fumaças de nobreza podia alcançar proveitos derivados dos trabalhos mais humildes sem degradar-se e sem calejar as mãos (HOLANDA, 1936, p. 59).

Segundo o autor, os naturalistas bávaros Johann Baptist Von Spix e Carl Friedrich Philipp Von Martius “tiveram ocasião de assinalar a radical

incompatibilidade existente entre esse hábito e o princípio medieval das corporações de mestres, ainda bem vivo em muitos lugares da Europa no início do século XIX” (HOLANDA, 1936, p. 59).

Avançando no tempo e retomando o caso brasileiro, a análise de Adelia Borges contribui para a construção de um pensamento a respeito do artesanato no nosso país no século XX:

A herança de nossos artefatos – numa longa história, que precedeu e sucedeu a chegada dos portugueses e os fluxos migratórios subsequentes vindos de vários países europeus – foi totalmente desconsiderada e desvalorizada. O desejo deliberado de abolir o objeto feito à mão em prol do feito à máquina obedeceu à visão de que a tradição da manualidade era parte do passado de atraso, subdesenvolvimento e pobreza, que o futuro promissor proporcionado pelas máquinas nos faria superar. Em nome do progresso e da desejada inserção do Brasil no concerto das nações desenvolvidas, melhor seria sepultar essas práticas empíricas e substituí-las pelo Novo, com N maiúsculo, redenção que seria trazida por um futuro pautado pelos princípios puramente racionais – a Ciência, a Técnica, a Metodologia. (BORGES, 2011, p. 31).

Apesar da desvalorização do trabalho manual no Brasil, nas últimas décadas vem ocorrendo um processo de revitalização do objeto artesanal brasileiro. Instituições de fomento promovem oficinas em diversas regiões brasileiras, implementadas por designers consultores que, junto com os artesãos, desenvolvem linhas produtos a partir das referências locais. As ações de uma maneira geral buscam acrescentar valor econômico e cultural ao produto artesanal. Os objetivos, algumas vezes alcançados, visam melhorar a produção, otimizar os custos, divulgar o trabalho e seu produto e tornar a atividade sustentável. “Percebe-se uma tendência de revivalismo do artesanato, acompanhada por um esforço de valorização e protecionismo para com esta arte secular” (FERREIRA; NEVES; RODRIGUES, 2011, p. 1).

A jornalista e curadora brasileira Adelia Borges (2011) defende a importância da relação entre designers e artesãos, mesmo considerando os riscos e problemas existentes. A autora afirma que “[...] ao divulgar a revitalização do objeto artesanal que vem ocorrendo em nosso país, pretende-se contribuir para a sua continuidade e aperfeiçoamento e, assim, colaborar na melhoria da vida dos produtores e usuários e no desenvolvimento da economia do país” (BORGES, 2011, p. 15).

Para Adelia, com a morte inesperada de Aloisio Magalhães, em 1982, o movimento de reconhecimento da cultura popular no Brasil ficou privado de um dos seus mais

potentes articuladores (idem). No entanto, a seu ver, ao longo dos anos 80, em paralelo à busca por modelos de referência externos, emergia a necessidade de identificação de estilos de *design* tipicamente brasileiros. No movimento que continua a ganhar terreno durante os anos 1990, com a consolidação da democracia e o desenvolvimento econômico, a vergonha é substituída pela esperança (idem). Assim, a nova configuração interna, somada às mudanças em curso no mundo, à globalização e à valorização do multi-culturalismo, teriam contribuído, enfim, para a consolidação, no Brasil, de um ambiente de *design* que considera suas raízes culturais. (ANASTASSAKIS, 2011, p. 80)

Pioneira nas ações de revitalização do objeto artesanal, o trabalho da COOPA-ROCA na Rocinha tem uma longa trajetória (iniciado em 1981), com indicadores e impactos que demonstram que mundos distintos poderiam ser complementares.

### 3 A experiência da COOPA-ROCA

Ter participado da fundação da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, criado e articulado as estratégias, conhecido o contexto das políticas públicas e institucionais do nosso país voltadas para o setor artesanal, além do ambiente dos hoje chamados “Negócios Sociais”, gerou uma experiência e um conhecimento tácito que merecem ser abordados neste trabalho, na tentativa de colaborar para a construção de uma visão crítica do trabalho artesanal têxtil no Brasil, no caso específico, os bordados.

A tarefa não é fácil. A observação participante é uma prática repleta de dilemas. No entanto,

“O tempo é também um pré-requisito para os estudos que envolvem o comportamento e a ação de grupos: para se compreender a evolução do comportamento de pessoas e de grupos é necessário observá-los por um longo período e não num único momento” (WHYTE, 2005, p.320 apud VALLADARES, 2007, p. 153)

O diagnóstico apresentado não se trata de uma análise bibliográfica, de um estudo comparativo entre diferentes autores. Muito pelo contrário, trata-se de um esforço em reconhecer temas, conceitos e atores que contribuam para a discussão do ofício artesanal no Brasil. É importante ressaltar que esta pesquisa não pretende elaborar verdades, mas ampliar e aprofundar o debate.

#### 3.1 Caminhos a desvendar

Na década de 1980, a COOPA-ROCA foi criada na Rocinha, com a fundação da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda, no Rio de Janeiro. Os métodos utilizados no processo de construção desse trabalho foram absolutamente indutivos e experimentais, desenvolvidos a partir da observação do potencial local, com foco nas mulheres.

Nesse período, a Rocinha era conhecida como a maior favela do Rio de Janeiro e, inclusive, como todas as outras favelas, não constava no mapa da cidade. Recentemente passou a ser reconhecida como bairro pelo poder público municipal, delimitado pela Lei nº 1995 de 18 de junho de 1993, com alterações nos limites dos bairros da Gávea, Vidigal e São Conrado. (Figura 11).



Figura 11 - Rocinha vista da janela da cooperativa. Fotografia de Pedro Lobo

A história da Rocinha está ligada à história da cidade do Rio de Janeiro que, na década de 1950, viveu verdadeira explosão demográfica com a chegada de migrantes de diferentes regiões do Brasil. Vieram para escapar da seca e da fome, atraídos pela industrialização do sul do país e suas leis trabalhistas. Nesse período, a Rocinha foi formada por migrantes nordestinos que, como tantos outros, chegaram à cidade buscando uma vida melhor. Ainda hoje o número de habitantes é impreciso - estima-se entre 70.000 e 100.000 pessoas. (Figura 12)



Figura 12 – Rocinha. Fotografia de Pedro Lobo

O trabalho da COOPA-ROCA foi iniciado de forma voluntária e sistemática, visitando as mulheres e conversando com suas amigas e vizinhas. O primeiro grupo de artesãs, todas nordestinas, chegaram ao Rio de Janeiro com suas histórias pessoais e a identidade cultural dos respectivos locais de origem, inclusive as técnicas artesanais têxteis (crochê, nozinho, fuxico e bordado) que aprenderam com as famílias e vizinhas. (Figura 13).



Figura 13 – Exposição da COOPA-ROCA no Instituto Nacional de Folclore. Registro fotográfico para o catálogo da primeira exposição da COOPA-ROCA, 1987. Nesse período, o trabalho era realizado a partir de retalhos e os produtos comercializados em feiras informais.

A observação do contexto sócio cultural direcionou a coordenação artística e executiva do trabalho. A decisão de gerar uma ação prática e, nesse sentido, política, foi norteadada pela missão de gerar oportunidades para as mulheres trabalharem em casa, sem afastá-las do cuidado dos filhos e das atividades domésticas. Diante de múltiplos e complexos problemas, os primeiros passos foram orientados pela crença de que a criatividade é um importante processo de conscientização das pessoas.

### 3.1.1 Desafios iniciais

O foco da fase inicial do trabalho foi conhecer as vocações locais para, em seguida, coordenar as competências, que já existiam, porém, de forma dispersa e desorganizada. Na primeira década, o grande desafio foi capacitar as mulheres e gerar demanda de mercado.

No início as artesãs trabalhavam com retalhos, sobra do corte industrial de pequenas facções, coletados e separados por tamanho para possibilitar o melhor aproveitamento do material nas técnicas artesanais têxteis de domínio do grupo (Figura 14).

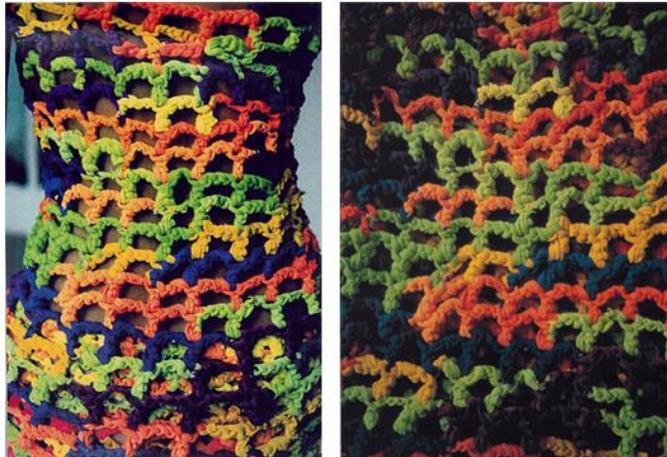


Figura 14 - Crochê produzido com retalhos de lycra. Fotografia de Anne Deleport.

A organização da produção proporcionou o resgate, valorização e fortalecimento da cultura e tradição têxteis das regiões de origem das mulheres - a grande maioria natural do estado do Ceará.

Por décadas, o índice de escolaridade das mulheres se manteve baixo: a maioria havia concluído apenas o primeiro grau. Segundo pesquisa realizada pelo Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da Universidade de São Paulo, FEA/USP - CEATS - em 2000, estimativas apontam que 40% das artesãs já haviam passado pelo mercado formal de trabalho, principalmente nas atividades de faxineira, empregada doméstica e cozinheira. O principal fator apontado na desistência deste tipo de trabalho foi a falta de tempo para cuidar dos filhos, da casa e da saúde. Isso remete ao propósito da COOPA-ROCA, uma vez que o método desenvolvido ao longo dos anos prioriza a produção das artesãs em casa. Muitas mulheres não tinham qualquer renda antes de ingressar na cooperativa, dedicando-se exclusivamente ao trabalho doméstico e ao cuidado dos filhos.

As atividades desenvolvidas na cooperativa transformaram em ativos as habilidades e conhecimentos latentes das mulheres, proporcionando-lhes uma alternativa ao contrato de alienação e submissão imposto pela assistência social tradicional no Brasil. Se por um lado os riscos econômicos da produção e gestão

foram assumidos, por outro, foi possível garantir autonomia e continuidade do trabalho em um país em que as instituições públicas são transitórias, a serviço de agendas clientelistas muitas vezes limitadas e até mesmo equivocadas.

A remuneração do trabalho artesanal não só contribuiu para ampliar o orçamento familiar das mulheres como, em alguns casos, foi a única fonte de renda da família, seja pelo desemprego de cônjuges e filhos, seja pelas dificuldades enfrentadas por mães solteiras (Figura 15). Foram vários os casos de melhoria na estrutura das moradias e apoio aos filhos.



Figura 15 - Artesãs na entrada da cooperativa situada na Rua Um, Rocinha. Fotografia de Murillo Meirelles.

### 3.1.2 O mundo da moda

Passo a passo, fui observando o contexto, refletindo e aprendendo com os obstáculos, avaliando os processos, aprendendo e fazendo; fazendo e aprendendo.

Sob esta ótica, mais importante do que o conteúdo das ciências que intervêm no processo de configuração de objetos é o conhecimento das linguagens utilizadas por elas e por outras formas do saber que não pertencem à categoria científica (BOMFIM, 1997, p. 30).

Em 1994, a COOPA-ROCA entrou no mundo da moda - justamente quando os primeiros desfiles estavam sendo realizados, dando início a um calendário oficial para a moda brasileira, na tentativa de alcançar uma identidade própria. Paralelamente, o consumidor brasileiro começava a despertar para os produtos socialmente responsáveis. O primeiro desfile, realizado na Fundação Progresso em 1993, com direção de Rogerio S. (Figura 16), gerou muita visibilidade em importantes revistas especializadas - como Vogue, Elle, Marie Claire, entre outras.



Figura 16 – Primeiro desfile da COOPA-ROCA, Fundação Progresso, 1994. As peças foram produzidas a partir de retalhos. Fotografia de Eduardo Alonso. Agradecimentos à Adriana Matoso.

Nesse período, a cooperativa trabalhava com a sobra do corte industrial das confecções de vestuário e os itens produzidos eram manufaturados a partir do material disponível, geralmente peças exclusivas. Não havia nenhum recurso disponível, seja para comprar material ou qualquer outro investimento. O pagamento das artesãs dependia da venda no varejo, geralmente vinculada às

exposições ou desfiles, além das feiras (como a Mundo Mix e Feira Hype Babilônia, no Rio de Janeiro).

A partir da realização dos primeiros eventos, a cooperativa fortaleceu sua rede de articulação e assim profissionalizou e fortaleceu sua relação com o mercado, conquistando alianças estratégicas e consolidando parceiros comerciais e institucionais.

Por outro lado, o trabalho cumpriu uma importante atribuição na sensibilização e aprendizado de instituições de fomento, fossem governamentais e/ou não governamentais, bem como de grupos de produção popular de diferentes estados brasileiros.

### 3.2 Inovação

Desde o início as atividades priorizaram a capacitação técnica das mulheres e a qualificação do produto, revitalizando técnicas artesanais têxteis que, por décadas, reproduziram o mesmo padrão e baixa qualidade.

A estratégia estabeleceu uma nova posição para a produção artesanal têxtil carioca, articulando organizações internacionais e instituições brasileiras, promovendo entendimentos e parcerias que possibilitaram a participação em exposições e desfiles, no Brasil e no exterior.

Por sua vez, os eventos conectaram artistas, designers e empresas, gerando importantes resultados que impactaram: 1. no aumento da produção e no resultado econômico para as artesãs; 2. na expansão da escala da manufatura e sustentabilidade econômica da cooperativa; 3. na revitalização do objeto artesanal têxtil; 4. além de inspirar uma série de iniciativas semelhantes pelo Brasil (Figura 17 e 18).

Importante lembrar que em 1996 a COOPA-ROCA foi mencionada como modelo no Planejamento Estratégico da cidade do Rio de Janeiro, no Governo do Prefeito Cesar Maia.

O método do trabalho estava alinhado a alguns conceitos defendidos Bomfim (1997, p. 30): “o design, através de sua *práxis*, seria o elo conciliador ou interventor entre especialistas de diversas áreas”.



Figura 17 - Tapetes, bolsas e almofadas de “nozinho”.

Produzidos por grupos populares de diversas regiões brasileiras, reproduzindo produtos de baixa qualidade.



Figura 18 - Cadeira de “nozinho”, design de Fernando Jaeger.

1ª edição da exposição REtalhar, da COOPA-ROCA, em 2000.

### 3.2.1 Novos mercados

Foram muitos os eventos realizados em sequência, como exposições e desfiles<sup>3</sup>, gerando alianças e parcerias que contribuíram para promover a filosofia, como também melhorar a qualidade do produto e, conseqüentemente, diversificar os negócios e acessar mercados mais exigentes. Designers e artistas desenvolveram peças a partir das técnicas artesanais da COOPA-ROCA e, dessa maneira, novos materiais surgiram, aprimorando os processos de produção das técnicas artesanais (Figura 19).

Em 2000, a COOPA-ROCA iniciou uma nova fase desenvolvendo produtos a partir da interação de dois eixos – por um lado a COOPA-ROCA, dominando os processos artesanais e, por outro, os processos industriais realizados pelas empresas, designers e estilistas. A produção passou a ser orientada pela demanda de mercados competitivos, um desdobramento das participações nos vários eventos nacionais e estrangeiros. Não houve formação de estoque.

O novo modelo ampliou o número de artesãs, de 16 para aproximadamente 40, aumentou a escala da produção e gerou sustentabilidade para a cooperativa.

<sup>3</sup> Ver Apêndice A.

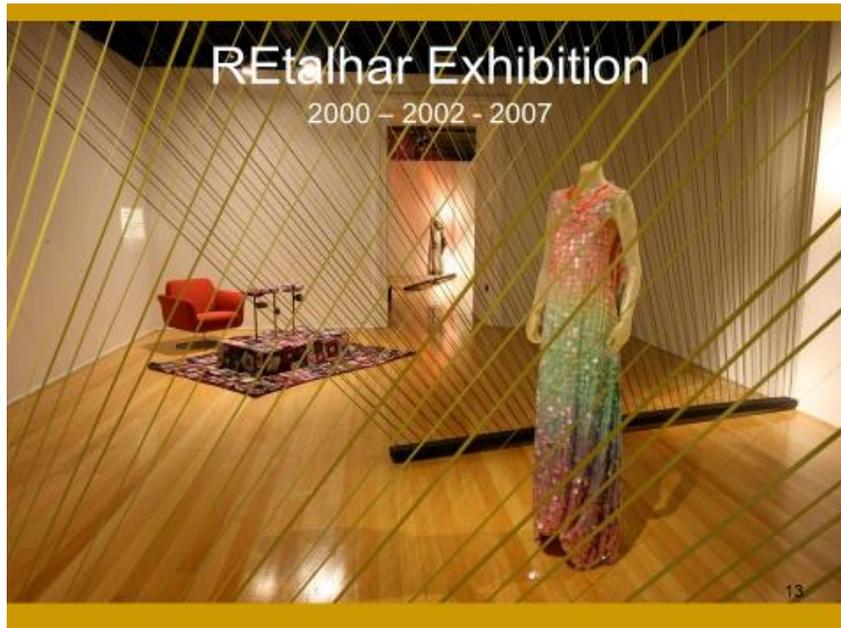


Figura 19 – Exposição Retalhar no Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.

A exposição REtalhar foi realizada em três diferentes edições, em 2000, 2002 e a última no Centro Cultural Banco do Brasil. Re-talhar, talhar novamente, dar forma nova. Artistas plásticos, designers e estilistas nacionais e estrangeiros desenvolveram produtos a partir das técnicas artesanais da COOPA-ROCA. O resultado foi apresentado em diferentes museus e centros culturais do Rio de Janeiro e São Paulo.

A COOPA-ROCA realizou várias modalidades de trabalhos, projetos e apresentações. Em alguns eventos, apresentou o seu próprio desfile ou exposição; em outros, desenvolveu produtos para designers ou concebeu o trabalho artesanal das peças apresentadas (Figura 20).



Figura 20 - Bordado desenvolvido pela COOPA-ROCA no desfile da Osklen.

A qualidade do trabalho realizado possibilitou a articulação com organizações internacionais como o British Council, a AFAA (Association Française d'Action Artistique, atual CulturesFrance), o Goethe Institute, Premisela Design Foundation (atual Het Nieuwe Instituut) - entre outras - que por sua vez gerou importantes oportunidades e conexões.

Entre as diferentes ações desenvolvidas, em 2004 o British Council convidou a COOPA-ROCA para participar do evento “Brazil, 40 degrees”, na Selfridges Company, em Londres. Mais uma vez, a visão estratégica da coordenação priorizou caminhos inovadores, mobilizando nomes como Paul Smith e Tord Boontje (Figura 21).

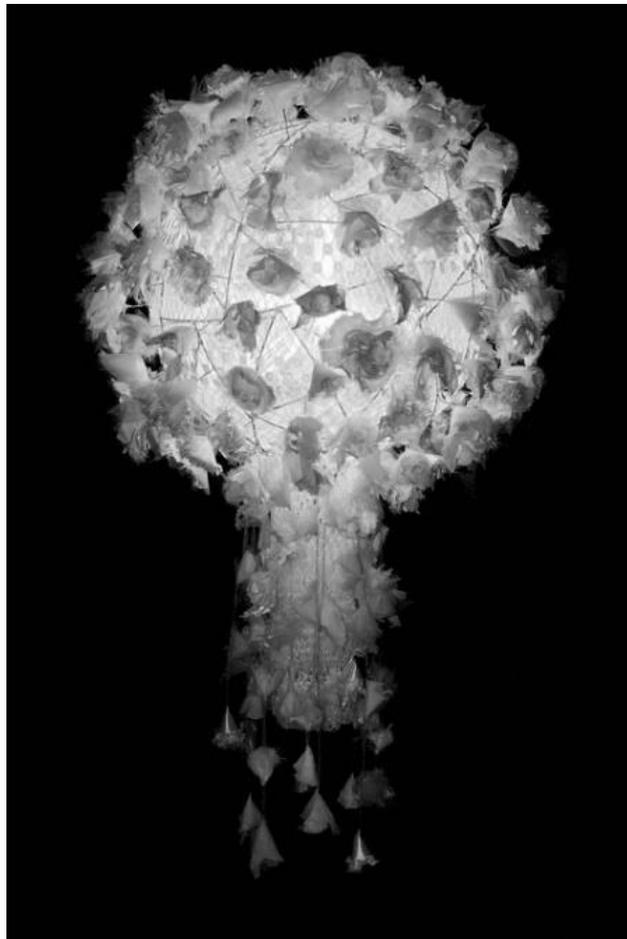


Figura 21 - Candelabro *Come Rain Come Shine*, design de Tord Boontje. Desenvolvido pela COOPA-ROCA para a exposição “Brazil, 40 Degrees”, na Selfridges, Londres, com o patrocínio do British Council, UK, 2004. Foi produzido e exportado entre 2004 e 2015. Inclusive a versão colorida participou da Tokyo Design Design Week, em 2004. Fotografia de Pedro Lobo.

Ainda em 2004, a Prefeitura de Paris, a AFAA e o Consulado Geral da França no Rio de Janeiro promoveram o intercâmbio de jovens designers franceses na

cooperativa da Rocinha. O resultado foi apresentado na exposição Aller-Retour//Paris-Rio (Figura 22).



Figura 22 - Exposição Aller-Retour//Paris-Rio. Apresentada em novembro de 2005 no Ateliers de Paris, em Paris. Em novembro de 2006 a exposição foi apresentada na Casa França Brasil, no Rio de Janeiro, por ocasião do Fórum Cultural Mundial.

Entre setembro de 2005 e janeiro de 2006, o trabalho realizado com algumas marcas brasileiras foi apresentado na exposição “Global Fashion, Local Tradition”, no Centraal Museum, em Utrecht, na Holanda. Neste período a cooperativa integrava aproximadamente 60 artesãos.

### 3.2.2 Desafios para expansão

Em 2007, a cooperativa passou a assumir todas as etapas da produção, terceirizando a modelagem, corte e montagem industrial das peças, passando a trabalhar com valores compatíveis com as facções concorrentes no mercado de moda carioca. Essa estratégia foi aplicada em algumas relações comerciais. Neste mesmo ano, a COOPA-ROCA passou a produzir e comercializar as luminárias Cristal de Luz (Figura 23), passando a trabalhar com aproximadamente 80 artesãos.

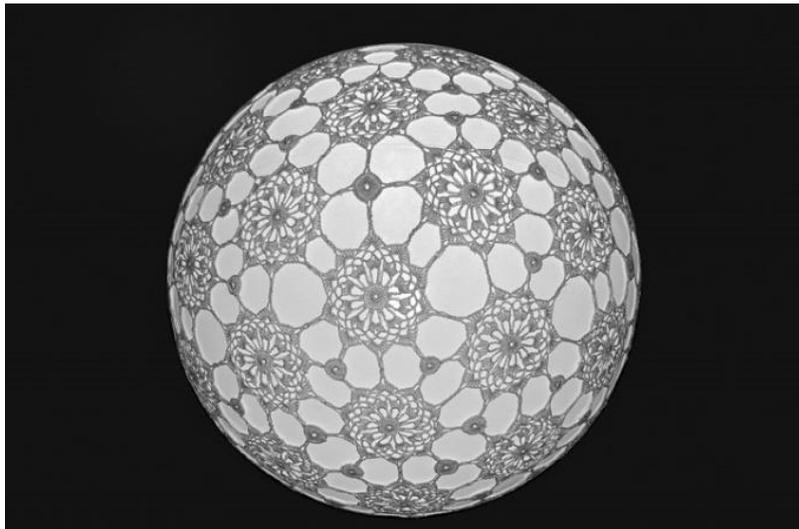
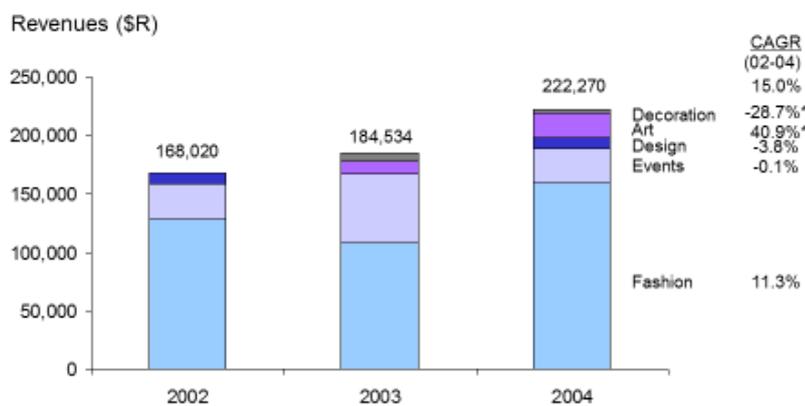


Figura 23 - Luminária Cristal de Luz, design de TT Leal. Prêmio categoria Objeto de Produção Autoral, da A CASA Museu do Objeto Brasileiro em São Paulo, 2008. Foi o primeiro produto de venda no varejo com a marca da COOPA-ROCA. Fotografia de Pedro Lobo.

Em 2009, o SRBC/SAIS, Socially Responsible Business Club Program da Johns Hopkins University desenvolveu um Plano Estratégico para a COOPA-ROCA, considerando os anos de 2002 a 2004 (Figura 24). Durante este período, o trabalho cresceu rapidamente (em torno de 15% ao ano), mesmo não havendo tempo disponível e nem estrutura para desenvolver um plano estratégico para o produto e mercado. Os produtos artesanais têxteis se mantinham direcionados para os setores da moda e decoração.

### Overall revenues have been growing strongly



Nota: \*Decoration and Art growth rates are 2003-04 (because no sales in 2002)  
Source: CoopaRoca

6

Figura 24 - Gráfico desenvolvido pelo Socially Responsible Business Club Program.

Entre os vários produtos desenvolvidos e produzidos, em 2009 a COOPAROCA assinou um contrato com a Lacoste para a produção da Edição Limitada e Super Limitada, com design dos Irmãos Campana. A produção possibilitou integrar cerca de 120 artesãs (Figuras 25 e 26).



Figuras 25 e 26 - Edição Limitada e Super Limitada da Lacoste

Em 2010, a convite da Premisela Foundation, Mondriaan Foundation e Prince Claus Fund, tive a oportunidade de participar de um intercâmbio para conhecer o Design Holandês. Ao todo, éramos cinco mulheres que, de alguma maneira, se relacionavam com o setor do Design nos diferentes países, África, Suécia e Brasil. Na ocasião, eu e Adélia Borges estivemos juntas, visitando estúdios e universidades, conversando com designers e empresas holandesas. Entre as visitas realizadas, a Royal Tichelaar Makkum (a mais antiga empresa da Holanda, fundada em 1572) foi a mais provocadora. Jan Tichelaar, da décima terceira geração da família proprietária da empresa, atual diretor, depois de apresentar a exposição permanente dos objetos domésticos criados nos diferentes períodos, sentou com o grupo e, numa conversa informal e simpática, afirma que ainda hoje é importante garantir a manutenção das técnicas artesanais, mesmo diante das complexas dinâmicas do mundo contemporâneo. Para preservar o patrimônio artesanal da empresa e atualizar sua linha de produtos, formulou parâmetros de projeto, permitindo aos projetistas um considerável grau de liberdade para criar novos produtos e processos de produção inéditos. Com essa tomada de decisão, a empresa diversificou estratégias, passando a produzir revestimento para fachadas, decoração de ambientes, além de desenvolver linhas contemporâneas com nomes como Hella Jongerius, Alexander van Slobbe e Studio Makking & Bey, entre outros (Figura

27). Diferente de outras empresas do país, a Royal Tichelaar Makkum sobreviveu e conquistou o mercado internacional.



Figura 27 - Pyramids of Makkum, 2008, Royal Tichelaar Makkum

A história de cada forma de arte contém épocas críticas, nas quais essa forma aspira por efeitos que serão alcançados sem esforço, somente com um padrão técnico transformado, ou seja, em uma nova forma de arte. (BENJAMIN, 2012, p. 103-105)

No retorno para a COOPA-ROCA a bagagem veio cheia de reflexões e possibilidades. Infelizmente, neste momento uma crise havia se instalado na estrutura da cooperativa, engessando caminhos promissores.

Depois de realizar o tamanho do problema, toda a equipe que trabalhava alguns anos na cooperativa, foi dispensada. Mais de um ano se passou cruzando a maior crise enfrentada em todos os anos de trabalho. Em meio ao caos, novos caminhos precisaram ser articulados com alguns parceiros. E assim, em 2012, a COOPA-ROCA abriu uma loja em um sofisticado shopping carioca, o Fashion Mall. O espaço gentilmente cedido pela administração do Shopping teve a loja projetada e montada com o apoio do IRPH (Instituto Rio Patrimônio da Humanidade), da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e SEBRAE Rio (Figuras 28 e 29).



Figuras 28 e 29 - loja da COOPA-ROCA no shopping Fashion Mall.

No início de 2013, um consultor do SEBRAE avaliou os resultados comerciais da loja da COOPA-ROCA, destacando o design diferenciado e a qualidade dos produtos. Tratando-se das categorias de produtos, roupas representaram aproximadamente 50% do faturamento, seguida da decoração com 25% e acessórios com 20%. Em unidades vendidas, as roupas representaram 55%, seguida de acessórios femininos com 23% e decoração com 12%.

O consultor também relacionou as principais competências: confecção artesanal de alta qualidade, produção humanizada integrando processos sociais, criatividade, capacidade de desenvolver produtos artesanais originais e capacidade de produção em escala. Por fim, relacionou os valores: trabalho em equipe, confiabilidade, ética, qualidade e relação de produção humana (Figura 30).



Figura 30 - Oficina de capacitação de bordado manual.  
Cooperativa de Trabalho Artesanal da Rocinha, 2008.

### 3.3 A crise emergente

Em setembro de 2013, o contrato de concessão foi interrompido pelo Shopping Fashion Mall, uma vez que havia sido comercializada uma grande área do shopping, integrando o espaço de cinco lojas, e, entre elas, a COOPA-ROCA.

A experiência comercial foi positiva e possibilitou conhecer o perfil do consumidor. Embora houvesse um bom potencial com clientes estrangeiros, a maioria dos clientes da loja era brasileiros, principalmente mulheres das classes A e B+, interessadas em produtos originais, com qualidade, design e produção justa.

O potencial possibilitava realizar muito mais em uma escala maior, mas o modelo organizacional inviabilizou a expansão. Por ser uma cooperativa, o excesso de burocracia limitava o acesso ao crédito junto aos bancos, como também impossibilitou investimentos de capital privado. Passo a passo, o modelo desenvolvido foi sendo fragilizado e danificado. Havia duas situações complexas que se tentava conciliar: por um lado, o mercado de produção artesanal têxtil e o seu ambiente de negócios. Apesar das exigências, como custos baixos, flexibilidade e agilidade na produção, o setor de produção da cooperativa atendia aos prazos e padrões de qualidade. Muitas vezes a definição dos valores demandava longas negociações, na tentativa de ajustar as exigências dos dois lados, empresa e cooperativa. Por outro lado, as condições econômicas, sociais e culturais das

mulheres da cooperativa também foram questões que fragilizaram o desenvolvimento da organização. Além das técnicas artesanais têxteis de domínio do grupo, a evolução exigiria competências praticamente ausentes, tais como espírito empreendedor, visão de negócio, como também habilidades gerenciais e administrativas.

Quando se iniciou um processo buscando estabelecer uma estrutura organizacional, esclarecendo melhor os papéis e responsabilidades para gerenciar o negócio da cooperativa, ficou evidente que seria necessário reestruturar o modelo, além de um amplo investimento para conduzir o negócio com sucesso. Dessa forma, em 2014, emergiu uma nova crise, no caso, de identidade em relação à cooperativa, avançando até 2015, quando resultou no afastamento da coordenação executiva e praticamente a paralisação de todas as atividades.

Por fim, mesmo enfrentando dificuldades relevantes, a COOPA-ROCA integrou mais de 500 artesãs ao longo da existência da cooperativa na Rocinha, forneceu treinamento técnico para as mulheres, estabeleceu padrões de qualidade para os produtos e desenvolveu um bom trabalho de marketing.

### **3.4 O que que o bordado tem?**

Considerando a complexidade da realidade e estrutura da COOPA-ROCA na Rocinha, os resultados são surpreendentes e demonstram que mundos distintos podem ser complementares. Apesar da lógica do setor privado (pautada no lucro) ser muito diferente dos princípios que nortearam o trabalho na cooperativa da Rocinha (focado na qualificação do trabalho das artesãs e melhoria da qualidade de vida das mulheres), os resultados mostram que podem ser positivos para ambos os lados. Para as *empresas*, o resultado gera negócios lucrativos, agrega valor social à imagem da marca, além de estreitar relações com os consumidores; para as *artesãs*, essas estratégias potencializam valores sociais e culturais além de gerar impacto econômico na vida das mulheres, suas respectivas famílias e comunidade. É necessário estimular essas alianças. Entretanto, é fundamental que os designers, estilistas e as empresas interessadas adotem um compromisso que pressupõe o entendimento de que os desafios e os benefícios precisam ser mútuos.

De um ponto de vista estratégico, a divulgação de uma revisão de uso visando uma mudança de atitude pública exigirá um reconhecimento da multiplicidade de pessoas

e uma abordagem de comunicação ética, na qual as pessoas se tornarão parceiros ativos no processo. Quando se lida com pessoas responsáveis, inteligentes, ativas - que constituem o grupo que inicialmente precisamos abordar - não há nenhuma chance para abordagens que comuniquem coisas *para* elas. Nós precisamos nos comunicar *com* as pessoas *a respeito de* coisas, particularmente quando essas coisas requerem sua ação. Essa diferença merece ser elaborada dentro de uma discussão sobre ética e comunicação (FRASCARA, 2009, p. 28).

O autor aborda a questão da centralidade das indústrias de mídia para a economia, também apontada por Foster (2003, p. 21):

Este fator é óbvio, tão óbvio que pode obscurecer um desenvolvimento mais fundamental: a ‘mediação’ geral da economia [...] Mais que a ‘cultura do marketing’ ou o ‘marketing da cultura’, o autor sim refere-se “a uma nova ferramenta da economia em torno da digitalização e computação, em que o produto não é mais pensado como um objeto a ser produzido tanto quanto um ponto de partida a ser manipulado - ou seja, para ser projetado e redesenhado, consumido e consumido. Esta ‘mediação’ também expande o design, até o ponto onde não pode mais ser considerado uma indústria secundária. Talvez deveríamos falar de uma ‘política econômica do design’.

Diferentes produtos estão sendo oferecidos ao redor do globo com histórias e comunidades envolvidas. Designers e empresas de diferentes portes estão atentos ao crescimento do número de consumidores conscientes e a importância do conceito da sustentabilidade para se diferenciar e se promover em um mercado em transformação. No entanto, a experiência realizada na Rocinha demonstra que o nível de comprometimento ainda é muito baixo.

Essa discussão se integra aos atuais desafios do bordado manual. Por outro lado, as ações de revitalização no Brasil são pontuais e, apesar de não haver indicadores dos resultados das atividades, verifica-se que, de uma maneira geral, demonstram dificuldades em dar conta da diversidade de problemas.

Nesse contexto, é importante reconhecer que, além dos obstáculos descritos acima, a indústria do vestuário tem intensificado a fragilidade da produção artesanal têxtil tanto no Brasil como no exterior, inclusive quando se refere aos bordados manuais.

## 4

### **Os atuais desafios da produção artesanal brasileira – em especial o bordado – e sua relação com a indústria do vestuário**

O papel do pesquisador é buscar construir seus objetos próprios, na tentativa de discutir questões importantes. Ao relacionar os desafios tanto do bordado como da indústria do vestuário, este trabalho pretende colaborar na construção de um pensamento crítico relacionado ao do bordado manual.

A discussão muitas vezes se relaciona à atividade artesanal brasileira como um todo, entendendo que os bordados se inserem num panorama político-institucional amplo e complexo, tendo em comum grandes desafios.

#### **4.1 Um novo cenário para a indústria da moda**

Na virada do século XXI vimos os eventos de moda explodirem ao redor do mundo e Paris deixou de ser o centro das atenções. Londres, Etiópia, Nova Déli, São Paulo, Rio de Janeiro e muitas outras cidades espalhadas pelo mundo, produziram suas respectivas semanas de moda com foco em um dos maiores e mais promissores mercados: o dinâmico e sedutor mundo da moda.

Um novo contexto globalizado, novas tecnologias e comportamentos sociais arrojados vêm alterando rapidamente os mercados de moda. Devido à internet e meios de comunicação modernos, pequenas etiquetas passaram a obter acesso a uma audiência mundial. O resultado é que a moda ocidental perdeu a sua hegemonia. Neste âmbito, novas empresas de todas as partes do mundo desenvolvem a sua identidade de moda, muitas delas usando suas próprias raízes, artesanato e cultura. “Como resultado, designers de todo o mundo durante a última década têm refletido intensamente sobre suas origens e sua cultura original. Artesanato, tradições de vestuário e noções estéticas idiossincráticas são aplicadas de maneiras reconhecíveis e entrelaçadas com as tendências da moda internacional.” (BRAND; TEUNISSEN, 2006, p. 2, tradução nossa).

Depois da *haute couture*, do *prêt-à-porter* e da “terceirização pelo menor preço”, nos últimos anos a sustentabilidade tornou-se um influente aspecto no campo da moda. Surgem novas tendências, como a “Eco Fashion” (BROWN, 2010), dando ênfase à produção a partir de materiais sustentáveis, como por exemplo, o bambu viscose, misturas de algodão, misturas de cânhamo e soja, além do uso de corantes ecológicos, entre outros. No entanto, Teunissen (2013) sinaliza que os desafios são bem mais complexos se considerarmos toda a cadeia de produção, da fibra ao vestuário. Nesse contexto, também não podemos esquecer os impactos da distribuição e do descarte dos produtos de moda. O dilema demanda mudanças consideráveis no sistema de produção do vestuário para consolidar um processo sustentável e efetivo.

As roupas se tornaram descartáveis e os consumidores não se interessam, ou melhor, se alienam das consequências desse sistema na vida das pessoas envolvidas na produção de seus produtos, tampouco conhecem o impacto causado no meio ambiente. Stallybrass (1998, p. 79) nos provoca com a pergunta: “o que fizemos com as coisas para devotar-lhes um total desprezo?”. A indústria do vestuário massificou processos e globalizou mercados, gerando condições de trabalho precárias, muita desigualdade, além de devastar o meio ambiente. Segundo o relatório da C&A Foundation e Ashoka (2016), a maioria das pessoas envolvidas na cadeia de produção são mulheres de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Outra narrativa importante decorre do material produzido pelas empresas The Business of Fashion e McKinsey&Company, “*The State of Fashion 2018*”, que aponta uma visão geral de algumas das mudanças maciças que a indústria da moda pretende em longo prazo e, por outro lado, serve de pano de fundo para tudo o que está acontecendo, a partir do que identifica como rupturas: economia global, mudança de foco por parte dos consumidores e mudança no sistema da moda. Segundo o documento, essas forças abrangentes e interligadas conduzirão e moldarão as tendências nos próximos anos. A indústria da moda reconhece que está passando por uma mudança sísmica<sup>4</sup>. “Em 2018, os executivos da moda precisarão aceitar o fato de que a mudança e a instabilidade são características fixas do atual

---

<sup>4</sup> Segundo o Dicionário Informal: “propagação de ondas sonoras em determinado meio – água, rocha, etc; também relacionado a terremotos”. (Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/sismico/>>. Acesso em: 29 ago. 2018).

clima de negócios” (THE BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY&COMPANY, 2017, p. 29, tradução nossa).

## 4.2 Conexões e contradições: o artesão, o designer, a industrialização e a tecnologia

Desde que o homem criou seu primeiro instrumento de pedra lascada, a produção artesanal foi a única forma de fazer e construir tudo de que precisava. Ferramentas e habilidades foram se aperfeiçoando e os artesãos, em seus diferentes ofícios, tornaram-se responsáveis pela ‘fabricação’ de todos os objetos, o que lhes conferiu certo poder e representatividade política e social (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 11).

Desde a Idade Média os artesãos se organizavam em associações de um mesmo ofício, as importantes e influentes guildas (dos tecelões, serralheiros, marceneiros, padeiros, entre outros). Nesse período, o conhecimento de alguns ofícios era hereditário, gerando riqueza cultural e social para determinadas famílias. Essa estrutura também envolvia os aprendizes, oriundos de outras famílias, que pagavam por sua formação profissional.

A situação mudou na segunda metade do século XVIII, com o início da Revolução Industrial, iniciada no setor têxtil da Inglaterra, quando as máquinas substituíram mãos e ferramentas – como os teares mecânicos. “A força de trabalho humana e as ferramentas dos artesãos deram lugar a máquinas movidas a novas formas de energia: carvão, vapor e, após alguns anos, eletricidade e combustão” (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 14).

A partir daí, a função do artesanato começou a se modificar, aproximando-se daquela que possui nos dias de hoje: passou de único meio de fabricação para uma forma alternativa de produção. E foi também a partir da industrialização que surgiu uma nova habilitação profissional: o *industrial design* (desenho industrial), consequência da ruptura entre criação e produção (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 11).

As transformações que efetivamente se iniciam no século XIII, se prolongam durante o século XIX, criando as condições para um sistema de produção em larga escala e para um sistema de consumo abrangente e culturalmente definido. O princípio de diversificar o produto a fim de incrementar as vendas já estava em vigor em muitas indústrias do século XIX.

Para a maioria dos fabricantes de bens de consumo do século XIX, as vantagens comerciais de produzir muitos designs diferentes superavam em muito as

desvantagens do custo. Porém, a lucratividade relativa de produzir um ou muitos designs dependia de algum modo do método de produção empregado. As indústrias artesanais prestavam-se com mais facilidade a muitos designs diferentes do que as indústrias mecanizadas. Onde a fabricação de cada componente e a montagem final era obra de um artesão, fazia pouca diferença se ele trabalhava para um ou outro design, mas, em indústrias mais mecanizadas, a preparação de novas tinturas, modelos, matrizes e moldes acarretava grande despesa e era um desincentivo à variedade (FORTY, 1986, p. 120).

No caso específico do Brasil, distintamente dos países europeus, o design se afastou da tradição artesanal. O legado dos nossos artefatos - que antecedeu e seguiu a chegada dos portugueses e os fluxos migratórios vindos de vários países europeus – foi totalmente desconsiderado e desvalorizado.

O uso do termo “*design*”<sup>5</sup> ampliou-se e não se aplica mais apenas a desenho industrial. Em geral, no Brasil, refere-se à criação e ao desenvolvimento de produtos – industrializados ou artesanais – e também de projetos gráficos. A palavra é inglesa, mas a origem é latina (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 16).

Nos últimos anos um novo cenário vem se revelando, a chamada “revitalização” do objeto artesanal, onde o designer tem uma importante atribuição. Mas é preciso ter atenção com a delicada troca entre as distintas esferas sociais e culturais envolvida nesse processo. A interferência não deve ocorrer de maneira impositiva - em seu lugar, o estímulo à criatividade é a recomendação a ser considerada. Segundo Ricardo Lima (2002, p. 23), “o universo artesanal não é uma realidade homogênea: pressupõe modos de fazer diferentes, estilos de vida diferentes, visões de mundo diferentes e também estéticas diferentes”.

O design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade, ou seja, o designer, conscientemente ou não, *re-produziria* realidades e moldaria indivíduos, por intermédio dos objetos que configura, embora poucos designers aceitem a faceta mimética de suas atividades (BOMFIM, 1997, p. 32).

Um dos papéis que o designer realiza, é trazer o trabalho artesanal para o mercado, reconhecendo que a maior força desse tipo de produto é justamente a sua diversidade cultural, a sua identidade tradicional.

---

<sup>5</sup> Segundo a etimologia, a palavra *design* traz referências no campo do desígnio, intenção, arranjo, estrutura. Sua origem latina, *designare*, expressa ao mesmo tempo tanto o verbo designar quanto o verbo desenhar. Simultaneamente, traz a intenção de projetar/conceber e de configurar/formar. (KUBRUSLY; IMBROISI, 2011, p. 16).

Para Lima (2002, p. 23), “pensar o artesanato sempre irá pressupor também a análise do fator mercado”. Nesse sentido, a questão da identidade cultural agrega valor aos produtos. Incorporar valor cultural é prestigiar a chancela da tradição. Segundo o autor, “identidade não é uma palavra vazia, desprovida de significado. Usada num sentido mais imediato, identidade é aquilo que identifica, é o que nos dá a origem, nos dá a procedência de determinado objeto” (LIMA, 2002, p. 29). A intervenção, quando é feita com responsabilidade, respeito e ética tem possibilidade de funcionar.

Deve-se ter muita sensibilidade para saber onde mexer sem perder o valor cultural agregado que esses objetos têm, por que se há essa perda, eles viram uma mera mercadoria igual a qualquer mercadoria da indústria, e aí vão ser piores por que não serão tão bons quanto o objeto industrial e também já não serão mais tão bons quanto o objeto artesanal original, aquele que trazia envolto em si mesmo a marca de uma cultura; assim transformados, esses objetos ficam totalmente descaracterizados, culturalmente empobrecidos (LIMA, 2002, p. 30).

Esta pesquisa considera a definição da palavra artesanato adotada pela UNESCO em 1997 (apud BORGES, 2011, p. 21):

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 de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social.

No entanto, como já foi retratado no segundo capítulo, o que hoje vemos nas vitrines são mercadorias têxteis (vestuário, decoração, acessórios, entre outros) comercializadas em massa, produzidas por máquinas eletrônicas que socializam o acesso a um produto que nos remete a um fazer, cuja memória articula códigos e significados. É uma contradição considerar que processos de produção tão distintos resultam, de uma maneira geral, em produtos percebidos como semelhantes.

Nossa cultura e nossos gostos aparentes na escolha e na disposição desses objetos se explicam em larga medida pelos elos que nos prendem sempre a um grande número de sociedades, sensíveis ou invisíveis. Não podemos dizer que as coisas façam parte da sociedade. Entretanto móveis, ornamentos, quadros, utensílios e bibelôs circulam no interior do grupo, nele são objetos de apreciações, de comparações, descortinam a cada instante horizontes sobre as novas direções da moda e do gosto, nos lembram também os costumes e distinções sociais antigas. (HALBWACHS, 1990, p. 131).

No início do século XX, surgiu o bordado feito em máquina de costura a pedal, demandando bastante trabalho por parte do bordador e pouco rendimento. Na década de 1950 surgiu o bordado em máquina de costura *zig-zag* industrial, garantindo uma produtividade maior, mas exigindo do bordador mais habilidade e agilidade no movimento e controle manual do bastidor. Nos anos 1980 surgem as bordadeiras eletrônicas acopladas a softwares, excluindo do processo de produção a colaboração manual direta e, conseqüentemente, alterando a essência daquilo que caracteriza a produção artesanal - o trabalho manual. Neste sentido, podemos afirmar que o impacto da tecnologia no processo de produção resultou na alteração do *modus operandi*. A contradição sinaliza a necessidade de identificar os diferentes processos e estabelecer categorias distintas para resultados aparentemente semelhantes: o trabalho manual e os sistemas eletrônicos.

O despojamento do objeto de seu invólucro, a destruição da aura, é a característica de uma percepção, cujo “sentido para o igual no mundo” cresceu tanto que por meio da reprodução também o capta no que é único. (BENJAMIN, 1935, p. 30-31)

“Tecnologias” são socialmente formatadas juntamente com seus significados, funções, domínios e uso. Portanto, não podem existir simplesmente para preencher um papel pré-existente, uma vez que o papel em si é co-criado por fabricantes e usuários – e, mais importante - esse papel não é uma função estática, mas algo que pode mudar ao longo do tempo por grupos de pessoas (STERNE, 2003, p. 373).

Fatos e dados indicam que os impactos e os desafios da produção artesanal têxtil brasileira - no caso dessa pesquisa, os bordados - estão alinhados aos atuais desafios da indústria do vestuário, no que diz respeito às questões sociais complexas e multifacetadas. A indústria têxtil - apesar de ser uma das mais antigas do mundo e ter enorme importância econômica para diferentes países pela escala de sua produção e mercado global - produz condições de trabalho precárias e muita desigualdade, contribuindo para um ciclo de pobreza e degradação ambiental. Nesse contexto, o trabalho manual foi sendo substituído por processos industriais e eletrônicos para reduzir os custos dos modos de produção, visando o consumo de massa. A questão me parece provocadora e contribui para a construção de um pensamento crítico relacionado aos atuais desafios do bordado manual.

É importante ressaltar que as tecnologias não possuem uma existência independente da prática social e, portanto, não podem ser estudadas isoladamente da sociedade ou uns dos outros.

Entendido socialmente, as tecnologias são pequenas partes cristalizadas do *habitus*<sup>6</sup>. No nível básico, uma tecnologia é um processo social, cultural e material repetível, cristalizado em um mecanismo ou conjunto de mecanismos relacionados. Uma tecnologia pode realizar o trabalho uma vez feito por uma pessoa, o que significa que as pessoas projetam e usam tecnologias para melhorar ou promover certas atividades e desencorajar outras (STERNE, 2003, p. 376).

Observa-se que o bordado eletrônico muitas vezes reproduz desenhos de comunidades tradicionais, sem nenhuma referência ou indicação. Por outro lado, o consumidor, de uma maneira geral, não diferencia o bordado eletrônico, como também não há nenhuma etiqueta de identificação no produto - assim constatado no caso da composição dos tecidos e dos procedimentos de lavagem, secagem e utilização do ferro de passar, exigidos por lei.

As pessoas usam coisas sem consciência dos processos de produção. A conhecida separação entre uso e produção resultou na crença de recursos infinitos: o único limite é imposto pelo valor que podemos pagar e, às vezes, mais do que isso, sentimos como se devêssemos ter dinheiro suficiente para comprar mesmo aquilo que no momento não temos condição de fazê-lo... Se tivéssemos de escavar para achar petróleo e refiná-lo, pensaríamos duas vezes antes de usar o carro para ir comprar pão a dois quarteirões de casa, como muitos norte-americanos fazem. A acessibilidade a produtos feitos à máquina funciona como mágica. Parece que as coisas foram produzidas do nada. Como magia, essa fácil acessibilidade dá às pessoas a ilusão de liberdade e poder (FRASCARA, 2009, p. 25).

Como Lewis Mumford (apud STERNE, 2003, p. 382) coloca, a compreensão da tecnologia também é um meio para entender a sociedade e para nos conhecer.

A crença de que as posses incomuns ou únicas dotam de individualidade seus donos é uma ilusão que foi cultivada durante muito tempo. Esse aspecto do fetichismo da mercadoria derivou presumivelmente da prática aristocrática de colecionar relíquias, curiosidades e obras de arte singulares, mas é um mistério como os bens manufaturados, jamais únicos por natureza, chegaram a ser considerados da mesma forma (FORTY, 1986, p. 119).

---

<sup>6</sup> Termo utilizado por Bourdieu. Para o autor, tecnologias são essencialmente subconjuntos de “*habitus*” – são formas organizadas de movimentos. Neste sentido, teoricamente tecnologias não são necessariamente extraordinárias, fabulosas ou sensacionais. São muito similares a outros meios nos quais nós organizamos a prática social – através do “*habitus*”. (STERNE, 2003, p. 376).

Em pleno século XXI o enigma se mantém. Curioso notar o constrangimento dos que portam bordados eletrônicos quando são questionados a respeito do modo de produção.

Interessante também notar que o *software* das máquinas de bordar é subutilizado, como, por exemplo, nos casos nos inúmeros artigos adornados eletronicamente, ou mesmo os bordados eletrônicos dos bonés e uniformes. Comparando, é como um smartphone utilizado apenas como telefone.

### 4.3 Os bordados eletrônicos

O início do mestrado coincidiu com a chegada da máquina de bordar (Figura 31), uma recente aquisição do Laboratório do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Logo no primeiro semestre verifiquei que os alunos que frequentavam o Laboratório de Volume Têxtil da universidade também banalizavam a máquina de bordar, desconhecendo as opções dos diferentes tipos de pontos do programa, o *Embroidery Studio Wilcom*.



Figura 31 - Máquina de bordar no Laboratório do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio

Com o apoio da aluna do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, foi possível relacionar os tipos de pontos do aparelho: corrido, corrido triplo, pesponto, ponto haste, corrida de motivos e suas alternativas, além das possibilidades de enchimentos e cantos existentes. Me pareceu que, assim como os livros e revistas que ilustram os diferentes pontos de bordados manuais, seria interessante conhecer os diferentes pontos do programa.

A partir desse material, as possibilidades diversas dos pontos da máquina de bordar passaram a ficar visíveis, contribuindo para o entendimento dos recursos do programa *Embroidery Studio Wilcom*. A referência pretende ser um apoio no desenvolvimento e definição de experimentos e projetos.

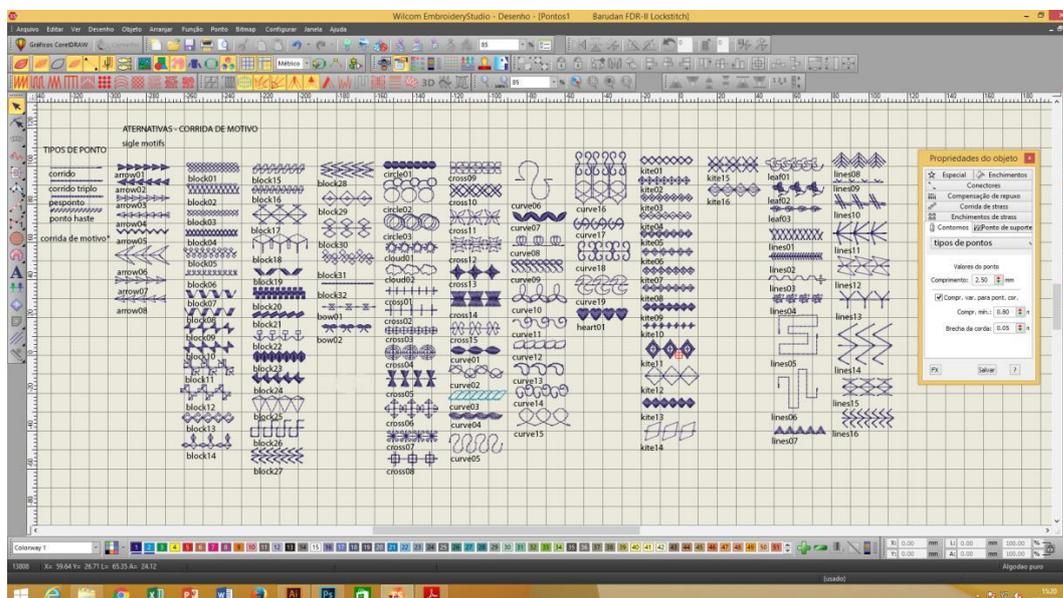


Figura 32 - Pontos do software da máquina de bordar.

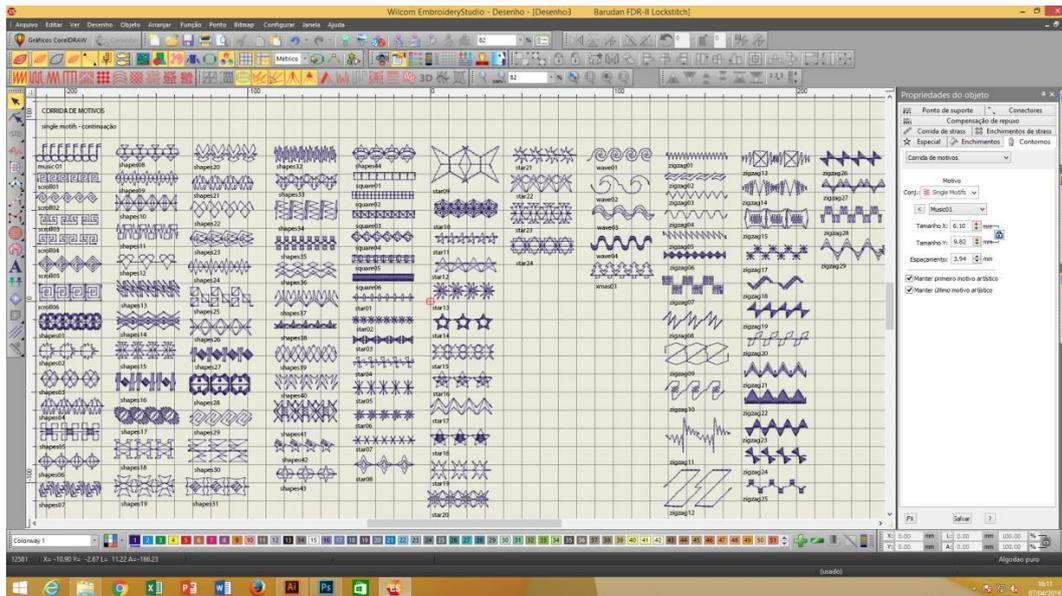


Figura 33 - Pontos do software da máquina de bordar.

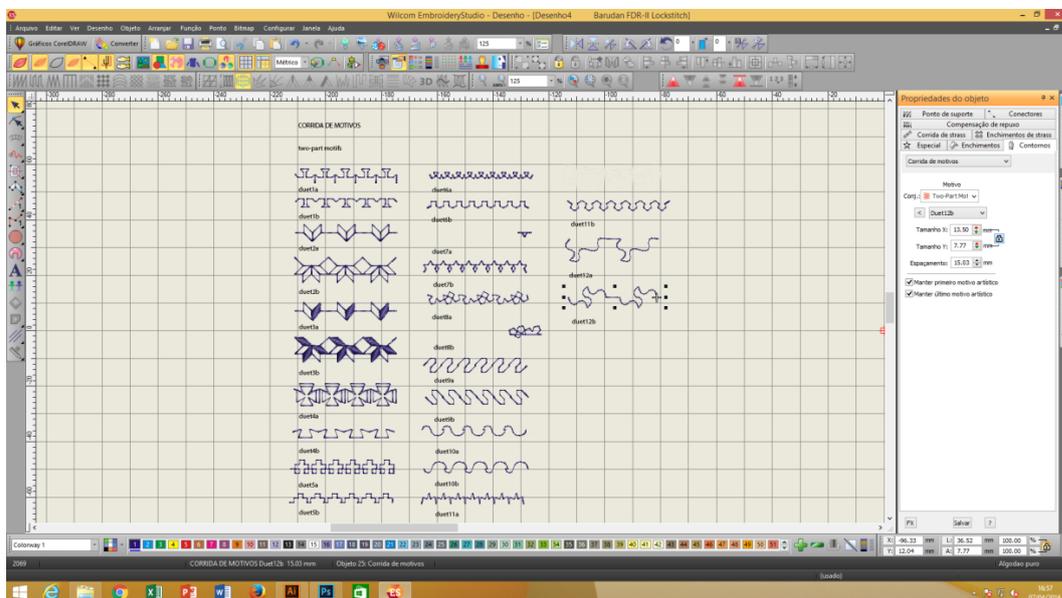


Figura 34 - Pontos do software da máquina de bordar.

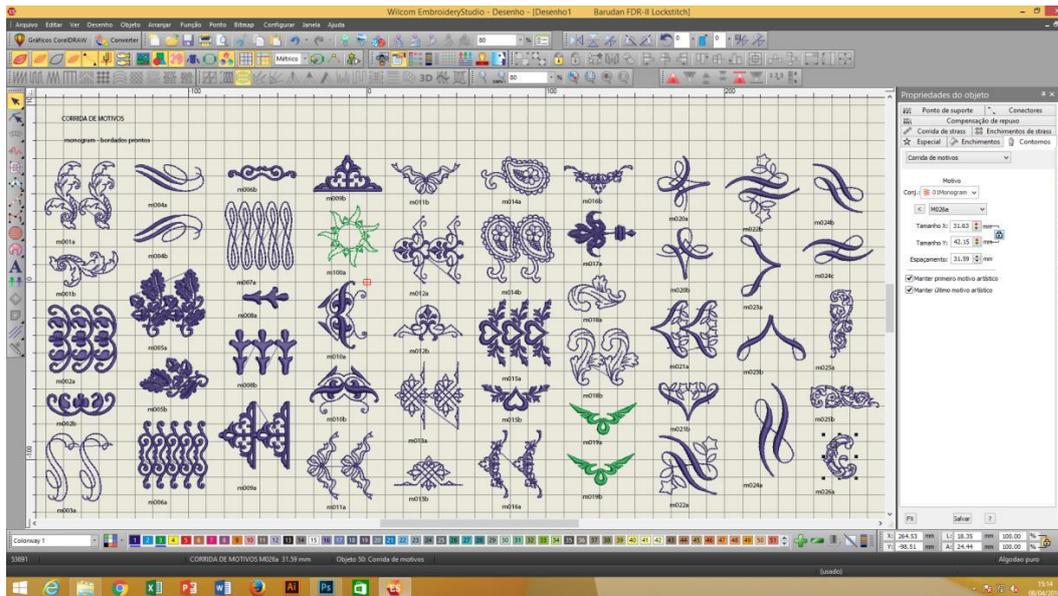


Figura 35 - Pontos do software da máquina de bordar.

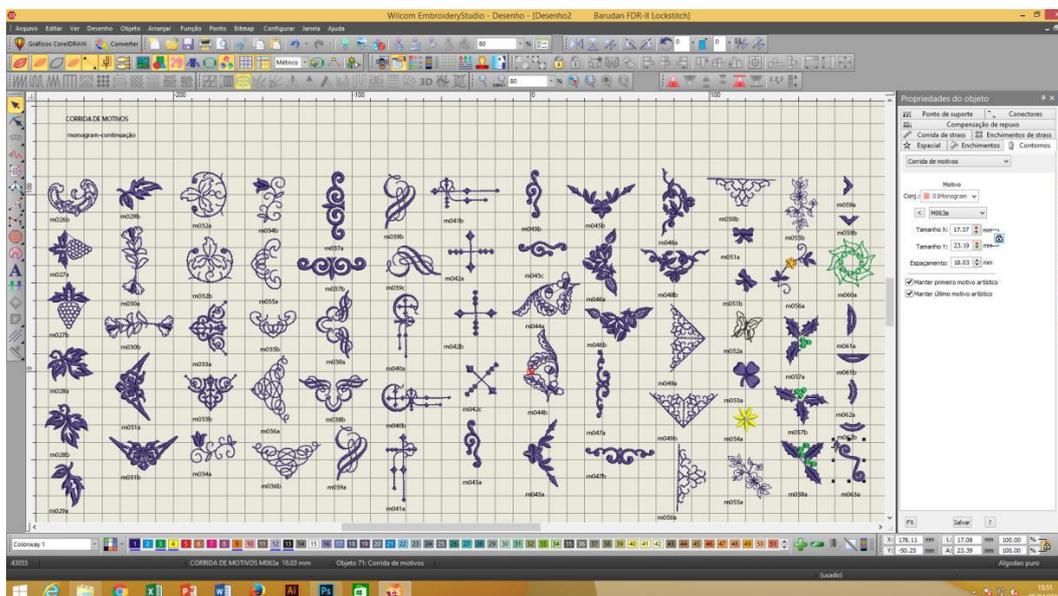


Figura 36 - Pontos do software da máquina de bordar.

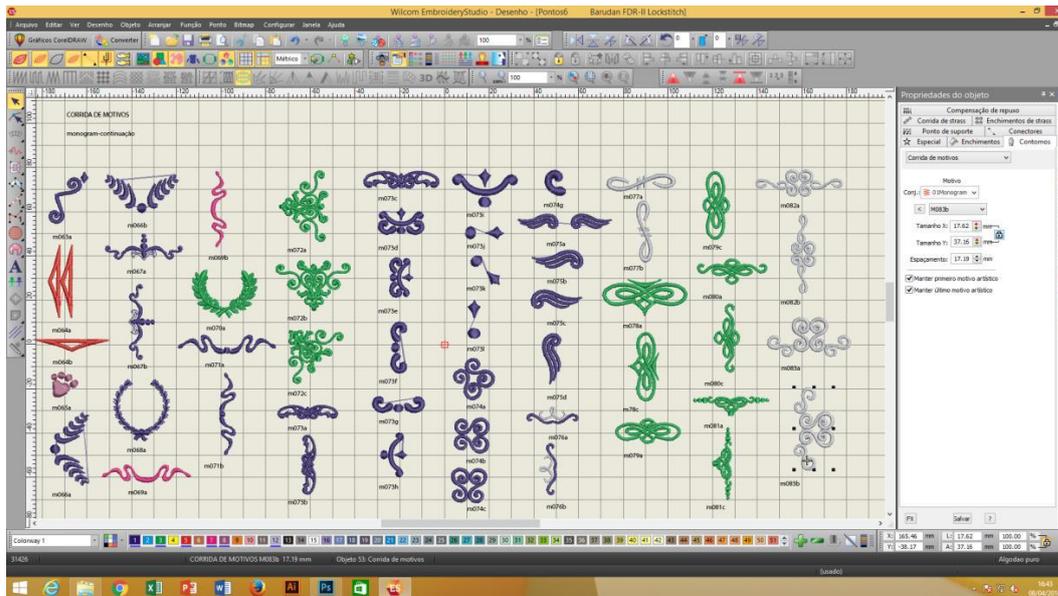


Figura 37 - Pontos do software da máquina de bordar.

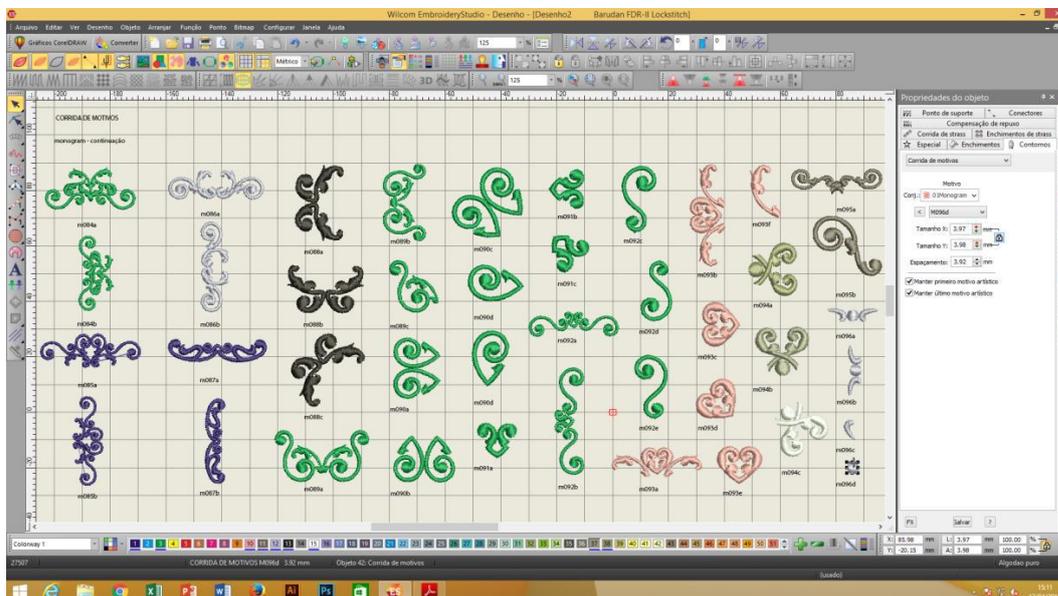


Figura 38 - Pontos do software da máquina de bordar.

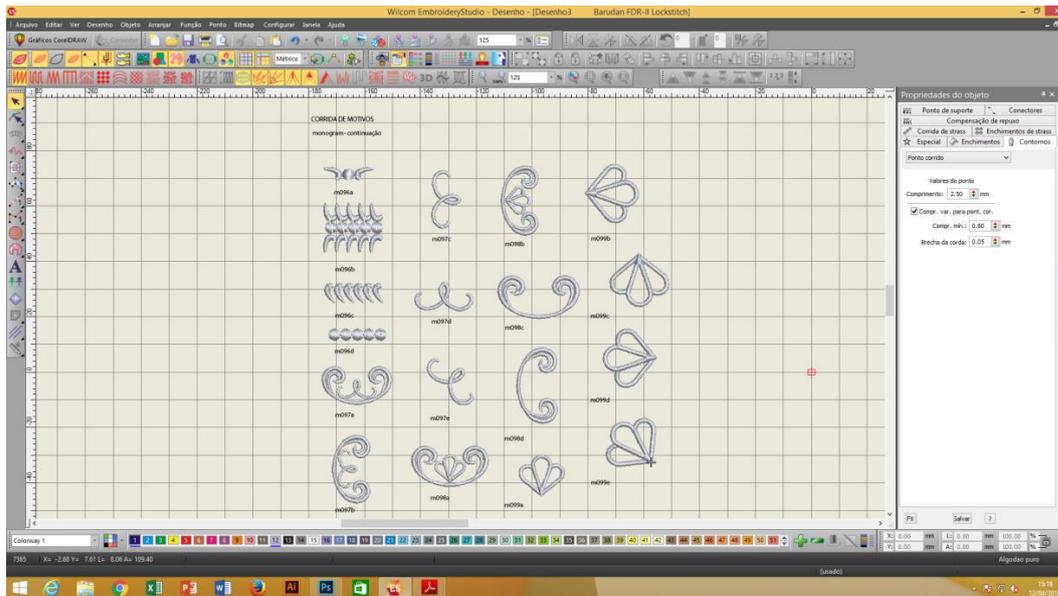


Figura 39 - Pontos do software da máquina de bordar.

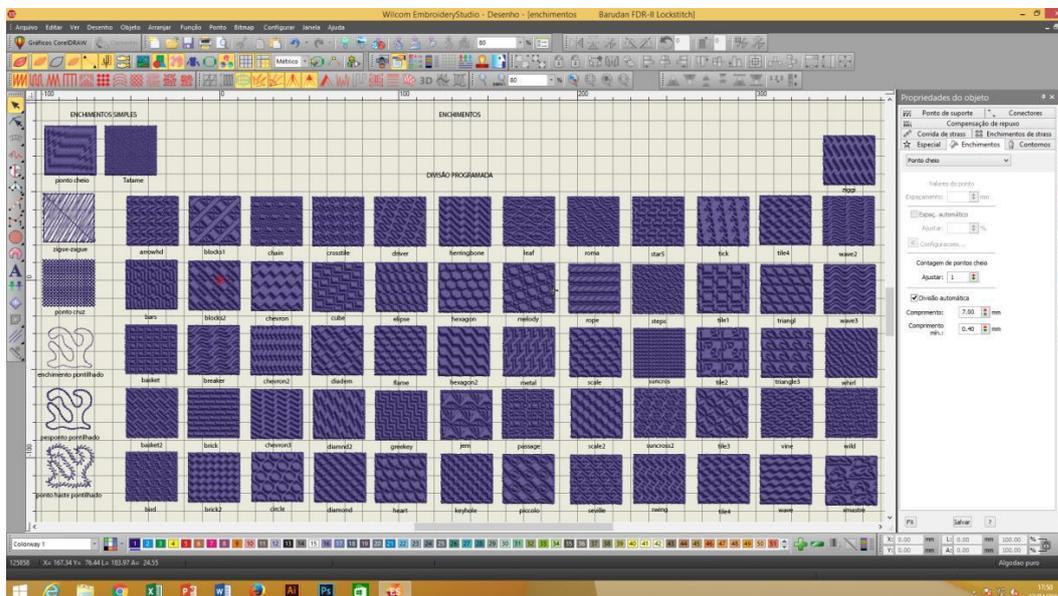


Figura 40 - Pontos do software da máquina de bordar.

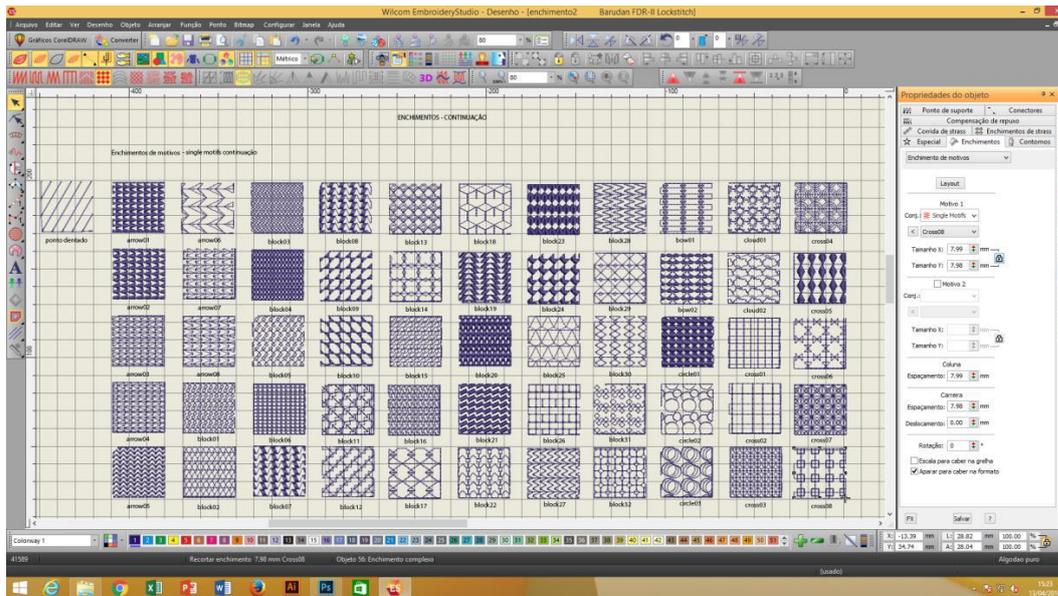


Figura 41 - Pontos do software da máquina de bordar

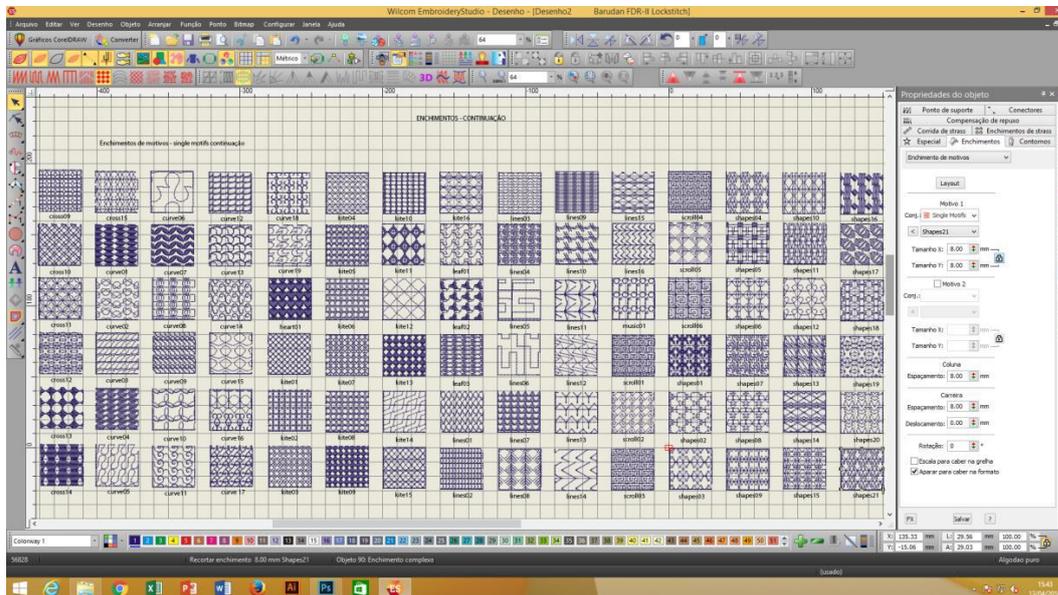


Figura 42 - Pontos do software da máquina de bordar.

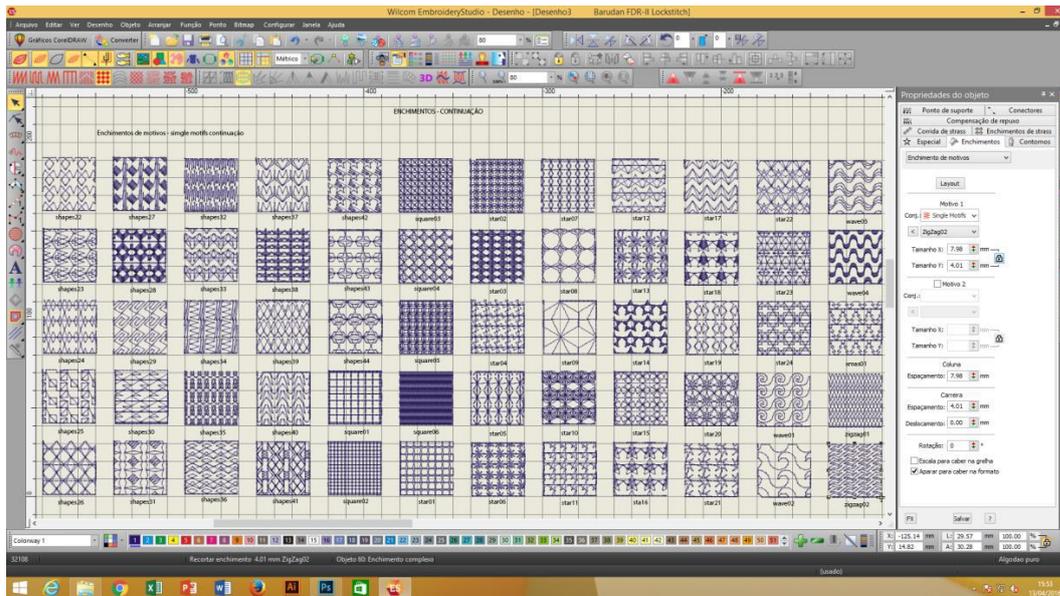


Figura 43 - Pontos do software da máquina de bordar.

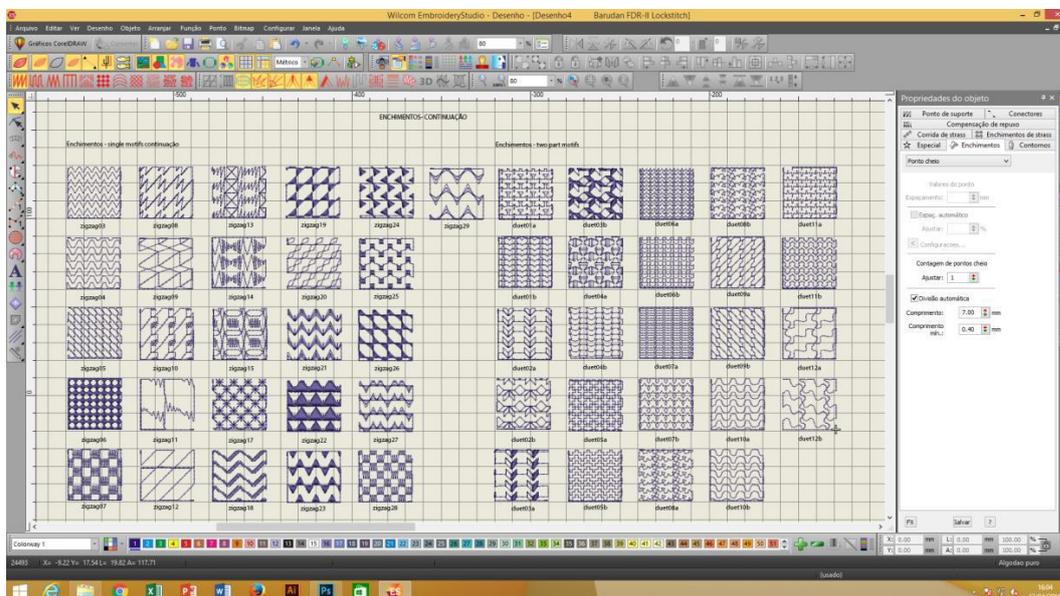


Figura 44 - Pontos do software da máquina de bordar.

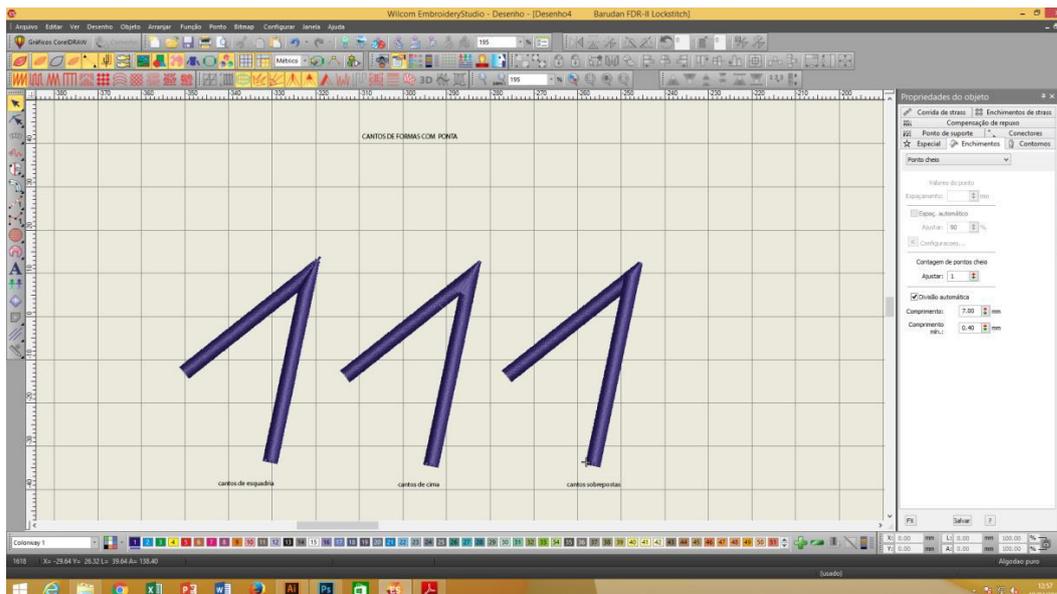


Figura 45 - Pontos do software da máquina de bordar.

Quanto aos bordados eletrônicos apresentados na *Introdução* dessa pesquisa, foram selecionados com o propósito de demonstrar caminhos mais interessantes relacionados ao programa de desenho da máquina de bordar – fatos que não cabem analisar detalhadamente neste estudo, cujo foco principal é investigar as questões relacionadas ao bordado manual.

No entanto, fica o registro de que os bordados eletrônicos podem resultar em caminhos criativos e interessantes a partir da pesquisa de seus processos, resistindo ao trabalho fácil, rápido, distraído e relapso. Para os interessados, se apropriar da tecnologia para fazer um trabalho original, demanda tempo, investigação e análise dos processos e resultados. É preciso dedicação, repelir o caminho fácil e desfavorável da reprodução dos desenhos e dos métodos dos bordados manuais.

Entender que os processos são distintos, no que se refere ao bordado manual e aos procedimentos eletrônicos, não necessariamente se traduz em valorizar um em desvantagem do outro, mas de assumir escolhas, princípios e valores.

#### 4.4 Políticas e desafios da atividade artesanal no Brasil

Retomando à discussão relacionada aos bordados manuais,

Até pouco tempo atrás, o artesanato era uma atividade marginal, com políticas públicas restritas à esfera do bem-estar social. Uma baixa demanda do artesanato correspondia a uma baixa oferta e vice-versa. Aloisio Magalhães, patrono do design no Brasil, argumentava que o artesanato no Brasil não existia verdadeiramente, apenas uma imensa disponibilidade para o “fazer”. Não queria, com isso, desqualificar nossa cultura material popular, mas tratava da inexpressividade ou

inexistência de um nicho de mercado para o incipiente e pouco diversificado artesanato brasileiro (SEBRAE, 2016, p. 13).

Em “ESDI, biografia de uma idéia” (1996), João de Souza Leite comenta, em algumas passagens, a atuação de Aloisio Magalhães na escola carioca.

Assim, “a preocupação com a realidade brasileira, já levantada como bandeira em 1968, assumiu outros compromissos políticos. Se o governo mostrava uma realidade de grandes obras, de um país grande, que muitos criticavam e consideravam falsa, havia algumas formas de contestá-la, algumas racionais, outras emocionais. Entre as primeiras alinhavam-se desde a tradicional militância racionalista da ESDI até as advertências de Décio e o trabalho crítico de Carlos Lessa. Aloisio não se situava nesse território. Não se poderia excluí-lo e nem enquadrá-lo nas tendências intuicionistas. Representou um tipo de realismo equilibrado, uma postura que eventualmente buscava uma mediação entre uma realidade que se sabia existir e outras que se julgavam possíveis. Mas para atingir essa posição de equilíbrio seriam necessárias algumas concessões inclusivistas. Com base nesse pressuposto se desenvolveram algumas tendências mais emocionais como um preconizado design com base na cultura popular, no folclore e no artesanato” (SOUZA LEITE, 1996, p. 232 apud ANASTASSAKIS, 2011, p. 102)

Em 21 de março de 1991, o Presidente da República em exercício assinou o decreto que instituiu o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, no Ministério da Ação Social – MAS, sob a supervisão da Secretaria Nacional de Promoção Social - SENPROS. O viés assistencialista fica evidente:

A finalidade última do MAS, como sua própria denominação indica, é atuar na satisfação das demandas sociais no que tange à redução das desigualdades evidenciadas pela existência de ampla camada da população em condições de pobreza absoluta, problemática esta decorrente, em grande parte, do processo acelerado de concentração de renda e dos níveis crescentes de desemprego, subemprego e marginalização” (BRASIL, 1991, p. 7).

Em 1995, o Ministério da Indústria e Comércio assume a responsabilidade de coordenar o PAB. Dessa forma, começa a se esboçar uma estratégia de apoio para os artesãos. (SEBRAE, 2016)

Segundo o PAB,

o artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.” (BRASIL, 2012, p. 12).

São várias as instituições públicas e organizações não governamentais que nos últimos anos vêm trabalhando para promover a atividade artesanal brasileira, independente das ações e resultados realizados.

Segundo a o sítio eletrônico da ArteSol Artesanato Solidário (2002), organização da sociedade civil de interesse público, “todo artesanato possui valor cultural, mas apenas alguns guardam a memória de saberes tradicionais que se perpetuam e se renovam na arte de fazer”. Assim como a ArteSol, outras instituições brasileiras identificam diferentes tipos de artesanato no Brasil: Arte Popular, Artesanato, Trabalhos Manuais, Industrianato/Souvenir, Artesanato de Tradição, Artesanato Indígena, Artesanato de Referência Cultural e Artesanato Conceitual. As diferentes categorias espelham a diversidade do setor no Brasil.

Com relação ao artesanato têxtil, é em grande parte produzido por mulheres que necessitam complementar o orçamento das famílias e, por precisarem ficar em casa ou por falta de opção, se dedicam à produção artesanal. Apesar de representarem uma grande força de trabalho tradicionalmente predisposta, esse potencial é disperso e desorganizado, com exceção de alguns raros municípios que se dedicam quase que exclusivamente ao trabalho artesanal – no entanto, no último caso, cabe avaliar as condições de trabalho e moradia dos artesãos.

Ainda que sejam cada dia mais usuais, as ações de revitalização do objeto artesanal no Brasil são pontuais e demonstram dificuldades em solucionar a diversidade de problemas. Os dados para analisar os impactos são escassos e desatualizados.

O indicador do PAB não foi medido no período em decorrência da falta de dados sistematizados sobre os artesãos, sendo assim, a partir de 2006 foi desenvolvido o SICAB, com uma base de dados padronizada que unificará o cadastro dos artesãos do País. Em 2007, a implantação do SICAB e treinamento dos técnicos e coordenadores foram realizados em todas as unidades da Federação, e deu-se início aos processos de coleta e inserção dos dados (BRASIL, 2007, p. 18).

Os principais resultados dos programas no período 2004-2007 foram inconsistentes, considerando o tamanho do setor artesanal no país.

Segundo a pesquisa do IBGE, o artesanato aparece como a principal atividade artística nos municípios e como uma de nossas mais importantes manifestações culturais, seguida em boa parte por atividades ligadas à música e à dança. [...] A popularidade do setor infelizmente espelha um padrão de desigualdade presente na economia brasileira. Os dados levantados em 2001, sobre mercado de trabalho

cultural, indicam o artesanato como o setor da cultura em que predominam situações de exclusão social, com os menores rendimentos econômicos, os menores níveis de escolaridade e alto índice de informalidade (FREEMAN, 2010, p. 46).

Em 2008, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior indica que entre os 24.119 artesãos cadastrados no Programa de Apoio ao Artesão (PAB), 42% afirmam que a comercialização é o principal problema enfrentado por eles e que apenas 5% vendem em lojas e 1% em *sites*.

Segundo o MDIC, Ministério do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, hoje o Brasil conta com cerca de 8,5 milhões de artesãos responsáveis por um movimento financeiro anual de R\$ 28 bilhões, próximo ao das indústrias automobilística e da moda. (FREEMAN, 2010, p. 66).

Os dados apontados pela autora (2010) indicam um cenário de profunda contradição. Se por um lado, as cifras do setor artesanal são compatíveis a dois dos maiores setores da indústria brasileira, por outro lado os dados levantados em 2001 apontam um quadro de enorme exclusão social. Mais uma vez, a escassez de dados limita uma análise mais profunda, efetiva e urgente para a criação de uma política pública responsável para o setor.

Vale esclarecer que este trabalho não pretende discutir o conceito de política pública. Me interessa relatar os fatos e apresentar de maneira organizada os dados levantados – mesmo que sejam limitados e exíguos - para registrar, como uma fotografia, a atual realidade do setor artesanal no Brasil.

A contradição dos dados apresentados por Freeman (2011) é semelhante à dos dados do setor da moda, uma das indústrias mais antigas. Apesar de ter enorme importância econômica, produz condições de trabalho controversas, contribuindo e mantendo um circuito de pobreza e exclusão social.

Para fazer as roupas do mundo, milhões de homens, mulheres e crianças trabalham longas horas por pouca remuneração e se tornam fragilizados para dirigir suas próprias vidas. Em meio aos benefícios econômicos para os países produtores do setor de confecções, os trabalhadores estão sujeitos a salários, exploração e ambientes de trabalho letais abaixo do nível de subsistência. Condições inseguras - incluindo longas horas em linhas de produção rápidas, produtos químicos perigosos, pouca luz e falta de ventilação adequada - afetam severamente a saúde dos trabalhadores. Desesperados para manter o emprego, os trabalhadores sofrem abusos como agressão, assédio sexual, falta de acesso ao banheiro e roubo de salário. Além disso, o tráfico de seres humanos ainda é difundido nas cadeias globais de mulheres, pessoas sem documentos e grupos marginalizados particularmente vulneráveis a violações de direitos humanos. Os efeitos da pobreza duradoura e ambientes de trabalho abusivos permeiam famílias e gerações, deixando comunidades inteiras

marginalizadas, sem poder para criar mudanças positivas e incapazes de realizar seu potencial. (C&A FOUNDATION; ASHOKA, 2016, p. 14, tradução nossa).

Nesse contexto é importante entender que, além das interferências intrínsecas do mundo contemporâneo, a indústria do vestuário tem acentuado a vulnerabilidade da produção artesanal têxtil, tanto no Brasil como no exterior.

O setor carece de uma visão coletiva para alcançar a sustentabilidade em larga escala e construir um futuro próspero para as pessoas e o planeta. O relatório produzido a partir do levantamento promovido pela Ashoka indica que a indústria do vestuário está buscando novas oportunidades socialmente e ambientalmente responsáveis.

Transformar a natureza da indústria de vestuário exigirá um esforço colaborativo entre todos os participantes ao longo da cadeia de valor. Além das empresas do setor de vestuário, identificamos três principais interessados que, se ativados, poderiam ser agentes poderosos para fortalecer o ecossistema para a mudança: 1. Empreendedores sociais fora da indústria que podem inspirar novas soluções; 2. Governos que podem garantir que a sustentabilidade seja uma prioridade de longo prazo através da institucionalização de padrões; 3. Jovens consumidores que podem criar um sistema inteiramente novo no qual a moda é uma força do bem. (C&A FOUNDATION; ASHOKA, 2016, p. 8, tradução nossa).

Teunissen (2011) tem um olho no presente e outro no futuro quando aponta que há uma grande pressão sobre o fenômeno da moda como a conhecemos hoje e a maneira pela qual as indústrias de vestuário e têxteis funcionam atualmente. Sob a influência da necessidade cada vez maior de uma moda mais sustentável, por um lado, e desenvolvimento tecnológico, por outro, a moda está mudando de forma irrevogável. Resta perguntar: como construir novos valores e caminhos para produzir resultados e aprimorar modelos de negócios para a moda?

Em 2006, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, em parceria com o Ministério da Cultura publicou os resultados do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais, MUNIC. O material traz um conjunto de informações sobre a diversidade cultural e territorial das municipalidades existentes no país, sob o olhar do órgão gestor do poder público municipal. Verifica-se que 42,1% dos municípios brasileiros não têm uma política cultural formulada, o que significa dizer que a cultura ainda não está incluída na agenda das políticas públicas de uma alta porcentagem dos governos municipais. Nesse contexto se

insere a produção artesanal, mais especificamente os bordados, no caso desta pesquisa. (BRASIL, 2007).

Em 2015, o então Ministro da Cultura, Juca Ferreira, apresentou os indicadores culturais de estados e municípios, realizados pelo IBGE. O documento divulgado pela Assessoria de Comunicação do MinC aponta que, em 2014, o bordado continuava a ser a atividade artesanal mais difundida, pois estava presente em 76,2% dos municípios brasileiros.

Recentemente à época deste estudo (fevereiro de 2018), o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços publicou uma portaria, atribuindo competência ao Diretor do Departamento de Empreendedorismo e Artesanato para gerir o Programa do Artesanato Brasileiro - PAB de que trata o decreto de 1995.

Muito mais do que formalidades e decretos, as artesãs e artesãos do nosso país precisam de ações efetivas e eficazes de apoio ao desenvolvimento de suas atividades produtivas, comerciais e econômicas. Resta saber quais são as estratégias e a direção sendo adotadas para alavancar, de maneira adequada e eficaz, o artesanato têxtil brasileiro – no caso desta pesquisa, os bordados.

O desenvolvimento da gestão de negócios no setor artesanal é fator fundamental para que os diversos programas de apoio ao artesão resultem em efetivos impactos sociais e econômicos para um número cada vez maior de artesãs e artesãos, sejam autônomos, MEI, associações ou cooperativas. Casos como da APEX e SEBRAE ilustram que os investimentos fomentam importantes resultados.

Em 2006, segundo a APEX, o Brasil exportou R\$ 1,41 milhão em artesanato, sendo R\$ 847 mil oriundos de Minas Gerais, que lidera o ranking nacional no segmento. A APEX-Brasil, entre 2006 e 2008, investiu R\$ 12 milhões na promoção comercial do artesanato brasileiro, em parceria com quatro instituições setoriais de diferentes estados: Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor (CAPE) - MG, Mãos de Minas - MG, Artest - PR, Siara - CE e o Instituto Fazer Brasil - SP. Em 2007, SEBRAE e APEX formaram parceria para a divulgação do artesanato brasileiro no exterior; cerca de 2.700 artesãos envolvidos nos projetos de exportações da APEX venderam ao exterior US\$ 11 milhões. Um grande salto, embora o resultado seja inexpressivo em comparação a outros setores da economia, A partir da perspectiva do artesão, trata-se de um impacto muito significativo e transformador. (FREEMAN, 2010, p. 66).

## 5

### **Produção & consumo: olhar o passado e o presente para apontar novos caminhos para o futuro do bordado.**

Este capítulo tem como objetivo delinear os mecanismos relacionados ao consumo e esboçar caminhos mais promissores para o consumo do bordado. Para isso, foram levantadas algumas questões relacionadas ao consumo, desde o período elisabetano (1558-1603) até os dias atuais, incluindo as novas tendências de mercado.

As mudanças iniciadas no século XVIII passaram a delinear “produção” e “consumo” mutuamente.

As lojas de departamentos intensificaram de maneira significativa as relações entre a produção e o consumo, atuaram em sintonia com o desenvolvimento do capitalismo e expandiram os valores e estilos de vida da burguesia em ascensão para outros grupos e classes sociais. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 129).

Sob o comando hábil da publicidade, o sistema foi aperfeiçoado e, no século XIX a dinâmica econômica vinculou-se à expansão da mídia e do marketing.

Verificando a atual agenda mundial, novos contextos vêm alterando os mercados e, por outro lado, os consumidores estão se tornando cada dia mais conscientes do seu papel na cadeia de produção e consumo. Os resultados dessa “nova onda de consumo” já são visíveis, gerando demandas por produtos em que o contexto de sua origem é de extrema relevância. Novos valores e atitudes estão proporcionando mudanças significativas que, por sua vez, poderão gerar oportunidades e beneficiar o bordado manual e o artesanato têxtil. As referências acadêmicas dessa análise serão apresentadas ao longo deste capítulo.

#### **5.1 Produção & consumo: impactos a considerar no bordado**

Nos reinados de Elizabeth I, na Inglaterra, e de Luís XIV, na França, o uso político do dispêndio fez da cultura material – o vestuário, em particular – um

mecanismo da disputa interna por prestígio nessas sociedades de corte. Compras e gastos se expandem, sendo estimulados, e o consumo, enfim, torna-se estratégia política da realeza no processo de concentração de poder (MCCRACKEN, 2003; WILLIAM, 1982, apud ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Nesse sistema, todos gastavam e o poder central, no caso a rainha, era o principal beneficiado.

Apesar da importância das experiências históricas das Cortes na Inglaterra e na França, é somente a partir do surgimento de uma “nova ética” e de seus valores que o consumo ganha de fato sustentação constante e maior expressão na vida social moderna.

O Romantismo possibilitou uma ampla sustentação ideológica ao consumo por criar um anseio por novidades, enfatizar o individualismo, tornar a moda muito relevante, estimular os sonhos de homens e mulheres por realidades imaginadas, aspirações e desejos traduzidos em um amálgama de consumo: objetos, teatros, cafés, restaurantes, corridas, roupas. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 136).

Ao longo deste capítulo, verifica-se que distintos valores e éticas determinam diferentes comportamentos e consumo que, por sua vez, determinam sistemas de produção.

São diversos os fenômenos para moldar a modernidade de uma forma em que produção e consumo passam a se definir reciprocamente em completa e total interdependência.

As transformações que efetivamente iniciam no século XVIII, se prolongam durante o XIX, criando as condições para um sistema de produção em larga escala e para um sistema de consumo abrangente e culturalmente definido.

Entre as diversas inovações que permeiam o processo de consolidação da Idade Moderna, uma das que mais nos interessam é a existência de dois elementos necessários para a realização de sua lógica econômica: um modo específico de produção – o capitalismo – e, como contraparte, uma nova modalidade de apropriação da cultura material – o consumo. São eles que garantem o funcionamento da engrenagem do sistema econômico, que começa a se estruturar na Idade Moderna e necessita de relações constantes entre ambos. Cada vez mais, esses dois momentos distintos da história social dos produtos se tornam interdependentes. Por um lado, a produção precisa do consumo para que as mercadorias vendam e haja retorno de capital a ser reinvestido no desenvolvimento da capacidade e das técnicas produtivas; por outro, a esfera do consumo é responsável por incorporar uma gama de significados aos bens que saem das fábricas, para inseri-los na vida social, dar-lhes identidade, fazê-los singulares e encaixados na ordem simbólica da cultura. Nesse sentido, produção e consumo são, ao mesmo tempo, distantes e próximos, só existem um pelo outro e precisam estabelecer relações constantes para que a ‘natureza’ do capitalismo se exerça, já que, como ensina Marshall Sahlins (1979, p.

188), ‘Sem o consumo, o objeto não se completa como produto (...)’. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 132).

Os grandes magazines surgem em um cenário marcado pela paz entre as potências, expansão da capacidade industrial, internacionalização dos mercados e por uma produção cada vez mais veloz e em maior quantidade.

As conquistas técnicas sucedem-se então com rapidez surpreendente. Entre elas, decisiva, a utilização racionalizada da máquina de costura, que tem início na Alemanha e nos jovens Estados Unidos, e cujo emprego, em escala industrial, é implementado no decênio 1860. A partir daí, a Moda amplia os vãos e os supostos “caprichos”. Mercadeja com as disponibilidades das manufaturas de lã britânica e com o beneficiamento do algodão norte e sul-americano. (...) Tem lugar atenta estruturação do mercado produtor e distribuidor – a instalação dos *grands magazines*. Luxo que se torna descartável após cada estação, a dinâmica do negócio vai surpreender os próprios agenciadores com o vigor e a elasticidade do seu alcance (SOUSA, 1987, p. 12).

Com esse modelo dinâmico de larga escala e preços baixos, os grandes magazines aceleraram a reposição de bens, aproximando decisivamente as relações entre produção e consumo.

A dinâmica econômica do século XIX se articula perfeitamente com as realizações da cultura. Ambas transformam gostos, valores, hábitos, comportamentos e propagam o imaginário burguês, inclusive para outros grupos e classes sociais que se formavam, através da expansão da mídia, da publicidade e do uso de técnicas que, em meados do século XX, serão conhecidas pelo nome de marketing. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 138).

Os autores ainda citam Daniel Miller (1981) que examina o potencial criativo na relação entre bens e pessoas, isto é, o processo dialético por meio do qual produzimos coisas ao mesmo tempo em que nossas identidades, escolhas e comportamentos são modelados por elas. Não nos submetemos simplesmente à economia de mercado, pois nos apropriamos e redefinimos os objetos de modo a expressarmos a nós mesmos e às nossas culturas. Além disso, o autor argumenta que bens de uso cotidiano refletem não apenas gostos, preferências e circunstâncias pessoais, mas também princípios morais e valores coletivos.

Novas e complexas dinâmicas sociais e culturais estão em andamento, impactando em uma nova visão de mundo e novos modelos de consumo, que serão investigados a posteriori.

## 5.2 O fascínio da comunicação publicitária: averiguar para depurar

A dinâmica econômica do século XIX está vinculada à expansão da mídia e da publicidade.

Uma lacuna de quase meio século separa (esses) precursores de uma série de estudos que surge após a II Grande Guerra e aborda, por diferentes métodos e perspectivas teóricas, o tema do consumo vinculado à comunicação de massa, especialmente à publicidade (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 17).

Rocha, Frid e Corbo (2016), autores do trabalho “O paraíso do consumo”, elencam estudos e seus respectivos estudiosos a fim de dar um parâmetro sobre o tema.

Assim, em 1951, McLuhan revela certas ironias, ambiguidades e contradições por trás das publicidades e informações jornalísticas, analisadas no conteúdo escrito e no simbolismo das imagens.

Alguns anos depois, em 1954, Roland Barthes parte de sua inquietação diante da capacidade dos discursos midiáticos de promover uma espécie de naturalização da realidade, isto é, de revestir como natureza universal acontecimentos determinados por conjunturas históricas. Desenvolve uma crítica à linguagem da chamada comunicação de massa e analisa o mecanismo semiológico por meio do qual esta é construída.

Em 1960, Raymond Williams buscou entender o fascínio dos anúncios publicitários e sua importância na economia capitalista, traçando um histórico sucinto do desenvolvimento do sistema publicitário. Localiza sua transformação na passagem entre os séculos XIX e XX, quando se torna um dos pilares de sustentação do mercado capitalista. O autor refere-se à publicidade como uma modalidade de magia, um sistema organizado e profissional de persuasões.

Em 1970, Jean Baudrillard aprofunda o debate, definindo o consumo como um processo de diferenciação social por meio dos bens transformados em signos de uma linguagem que opera pela via publicitária. Para o autor, o sistema de signos formata a experiência moderna como “sociedade de consumo” (apud ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Em meados dos anos 1970, são os antropólogos que começam a explorar mais atentamente aspectos simbólicos da narrativa publicitária e as práticas concretas de consumo, tendo como expoente Mary Douglas, que legitimou o tema de consumo

com a publicação de *O Mundo dos Bens*, em parceria com o economista Baron Isherwood. A questão central trata da construção de uma teoria cultural do consumo longe dos determinismos. De fato, as chamadas “necessidades básicas” ou “vontades singulares” não existem, pois são sempre inventadas ou sustentadas na cultura.

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p. 23),

o consumo é um esforço coletivo para estabelecer marcas definidoras da cultura através dos bens – sua posse, usos ou trocas – que cumprem o papel de criar categorias, delimitar posições e configurar relações. Não apenas transmitem mensagens, mas constituem o próprio sistema de classificação.

Portanto, os bens são fundamentais na construção de relações sociais e suas apropriações só fazem sentido em conjunto.

O consumo é um modo privilegiado para a elaboração coletiva de valores, hierarquias e representações sociais. O sistema de consumo utiliza ‘(...) bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos’ (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 24).

Dessa forma, produtos e serviços materializam a cultura, expressam suas categorias e atuam como marcadores de parâmetros que presidem os relacionamentos em sociedade. O consumo é o exercício de um esquema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo. É um código, portanto (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 24).

A questão aqui é pensar a agenda mundial contemporânea, considerando os novos contextos que se diferenciam daqueles do século XX. É fato que a publicidade está buscando se alinhar com as atuais e complexas dinâmicas, incluindo os novos comportamentos e a busca de novos valores, como por exemplo, a questão da sustentabilidade. No entanto, até que ponto os novos paradigmas são efetivamente incluídos nessa estrutura de comunicação?

### 5.3 O consumo consciente

Anita Roddick, da “Body Shop”, foi a precursora do “*shop for a better world*”. Na metade dos anos 1970 ela iniciou um novo modelo de negócio, alterando o paradigma da negociação. O comércio justo era a sua grande motivação, da Amazônia ao Nepal, da Islândia à Polinésia (MCCARTHY, 2007). Roddick mudou

a maneira de como olhamos para os negócios e fez os consumidores entenderem o seu papel, descobrindo o impacto do consumo responsável.

O tema da sustentabilidade está cada dia mais presente na vida das pessoas, mas a maioria dos consumidores ainda desconhece a cadeia de produção que está por trás de cada opção de consumo, assim como não são todos que buscam ou podem buscar alternativas alinhadas com seus valores.

No Brasil, segundo o Ministério do Meio Ambiente,

consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca. O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo. Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (BRASIL, 2016).

Pesquisa do Instituto Akatu de 2012 destaca que os consumidores brasileiros estão mais bem informados sobre sustentabilidade, têm mais interesse pela Responsabilidade Social Empresarial e estão mais críticos em relação às empresas. Trata-se da oitava edição da série de publicações sobre “Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do consumidor brasileiro”, realizada desde 2000.

Entre 2010 e 2012, a assimilação do consumo consciente pelo consumidor brasileiro manteve-se relativamente estável, mesmo tendo sido um período de pleno emprego e de condições favoráveis ao consumo, [...] uma proporção maior de consumidores passou a adotar comportamentos de consumo consciente, ainda que apenas eventualmente, o que pode indicar maior sensibilidade ao tema, [...] houve um aumento significativo na quantidade de pessoas que já “ouviram falar” do termo sustentabilidade, assim como um crescimento do interesse por informações sobre o tema, [...] a pesquisa mostrou uma forte inclinação do consumidor na direção do “caminho da sustentabilidade” em vez das opções do “caminho da sociedade de consumo” (INSTITUTO AKATU, 2013, p. 6).

Em 26 de julho de 2018 foi lançada a mais recente pesquisa do Instituto Akatu na Casa da ONU, em Brasília, “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: Desafios, Barreiras e Motivações”, que analisa a evolução e aprofunda a compreensão em relação à consciência e comportamento do consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente e a percepção e expectativa quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, entre outros objetivos. A pesquisa é uma abordagem quantitativa, com 1.090 entrevistas domiciliares,

incluindo todas as classes sociais de 12 regiões metropolitanas brasileiras, com cotas quantificadas por sexo, idade e classe social; homens e mulheres, com idade de 16 anos ou mais.

A pesquisa do Instituto Akatu (2018) identifica 4 níveis de consciência no consumo com base nos 13 comportamentos avaliados, segmentando pela quantidade de comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado” nos últimos 6 meses: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes, concluindo que ocorre um crescimento significativo do segmento de consumidores iniciantes e que é momento para recrutar os indiferentes e apoiar os iniciantes. Segundo o levantamento realizado, o segmento de consumidores mais conscientes (conscientes + engajados) é majoritariamente feminino e mais velho, localizando-se nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade. Dentre os comportamentos de consumo consciente, a busca da informação sobre a origem e o processo produtivo está relacionada e aponta uma consciência na rede com impacto coletivo. Apesar da valorização dos aspectos sociais da sustentabilidade, o repertório associado ao conceito ainda é voltado para o meio ambiente. O desejo da população brasileira é claramente pelo caminho da sustentabilidade.

No que diz respeito às barreiras para a adoção de práticas sustentáveis, o Akatu sinaliza que 37% está relacionada à desconfiança, tanto no governo, como nas empresas e na comunidade. Em tempos de *fake news*, a consistência de ações da empresa e a fonte crível de informação são aspectos-chave para a confiança do consumidor em relação ao que a empresa divulga fazer em termos de sustentabilidade. Quanto maior a sua consciência, mais o consumidor deseja que as empresas façam mais a favor da sociedade. No que diz respeito aos gatilhos para a adoção de práticas sustentáveis, 70% se sentem muito motivados pelos benefícios mais emocionais.

#### **5.4 Cultura e consumo**

“Cultura é o que define quem somos, o que queremos ser e o que construímos juntos”. Rémy Rioux, Diretor Geral da Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD)

Ao longo deste capítulo verificamos que a cultura sempre esteve alinhada às questões relacionadas à produção e consumo, determinando diferentes valores e éticas que, por sua vez, determinam sistemas de produção.

Os recentes dados publicados pela UNESCO (2018) apontam novos caminhos para a cultura imaterial ou intangível e, neste sentido, demonstra ser imperativo investir mais em criatividade para a obtenção de resultados positivos, como a criação de empregos, a redução das desigualdades, além da produção e consumo sustentáveis, entre outros. Cidades de todo o mundo estão tentando métodos inovadores para promover o desenvolvimento sustentável por meio de indústrias culturais e criativas.

A Agenda 21 para a Cultura contém uma série de princípios e abordagens em matéria de políticas que deveriam fundamentar as políticas culturais locais que guardam relação com o desenvolvimento sustentável. O relatório da UNESCO publicado em 2016, com o título "Cultura: Futuro Urbano" menciona mais de 100 estudos de caso e proporciona uma visão complementar das mil e uma maneiras pelas quais a cultura desempenha uma função no desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2016). Este relatório mostra que as cidades se tornaram laboratórios que testam novos métodos para fomentar expressões culturais e desenvolvimento sustentável de muitas maneiras diferentes, a saber, entre várias ações em diferentes países. (UNESCO, 2018, p. 186)

No caso do Brasil, novas medidas de financiamento estão em andamento para impulsionar a inovação artística. A apresentação do Ministro da Cultura, Sr. Sérgio Sá Leitão, no Seminário "Circuito #cultura gera futuro", no dia 15 de junho de 2018, no Teatro Oi Casa Grande, no Rio de Janeiro, demonstrou que, além do fato da cultura ter duplo valor (econômico e simbólico), proporciona um milhão de empregos diretos, integra 200 mil empresas e instituições, além de gerar mais de 10,5 bilhões em impostos diretos, com crescimento médio anual de 9,1%, entre 2012 e 2016, com vasto potencial de crescimento (4,6% ao ano). Segundo o Ministro, precisamos encarar a cultura como um dos principais ativos do país e a política pública de cultura como um eixo fundamental da política de desenvolvimento, com alto impacto sobre a geração de renda, emprego, inclusão, valor agregado e arrecadação de impostos. Para Sérgio Sá Leitão a cultura dá ao Governo e ao país muito mais do que recebe na forma de incentivo ou investimento estatal.

No caso dessa pesquisa, verifica-se escassas políticas públicas com capacidade de promover caminhos eficazes para a atividade do bordado.

O estudo realizado por Ferreira, Neves e Rodrigues (2011) contribui para o debate relacionado à produção artesanal têxtil. O trabalho teve como base a realização de um questionário exploratório desenvolvido especificamente para aferir as atitudes e percepções de valor dos consumidores portugueses, abordando as representações em termos de cultura, tradição, design e qualidade.

Dos 107 questionários recebidos e validados, os dados confirmam a importância do gênero e da idade como determinantes na temática, em particular no uso do artesanato têxtil, a autossatisfação com a compra, a compra para presentear e a percepção do futuro do artesanato têxtil. Nos exemplos apresentados, salienta-se o elevado reconhecimento da sua beleza e esforço. (FERREIRA; NEVES; RODRIGUES, 2011, p. 1).

As contribuições do trabalho realizado apontam:

ideias fortes a explorar em trabalhos futuros, notadamente: 1) o valor percebido como herança cultural, 2) a preocupação da genuinidade e 3) a visão pessimista de futuro partilhada pelos homens e pelos mais jovens. Os primeiros 2 pontos devem ser trabalhados numa perspectiva de divulgação e reforço da imagem positiva de artesanato. [...] Há uma noção generalizada de estética e de esforço que poderá ser trabalhada do ponto de vista da comunicação. (FERREIRA; NEVES; RODRIGUES, 2011, p. 4).

O estudo das autoras indica que o consumidor tem uma relação especial com o produto artesanal têxtil. Entretanto, o que se verifica é que as ações promocionais são tímidas e os mercados muitas vezes informais ou mesmo injustos. Aqui caberia perguntar: quando foi a última vez que você comprou um produto com bordado manual? Você sabe reconhecer a origem desse trabalho?

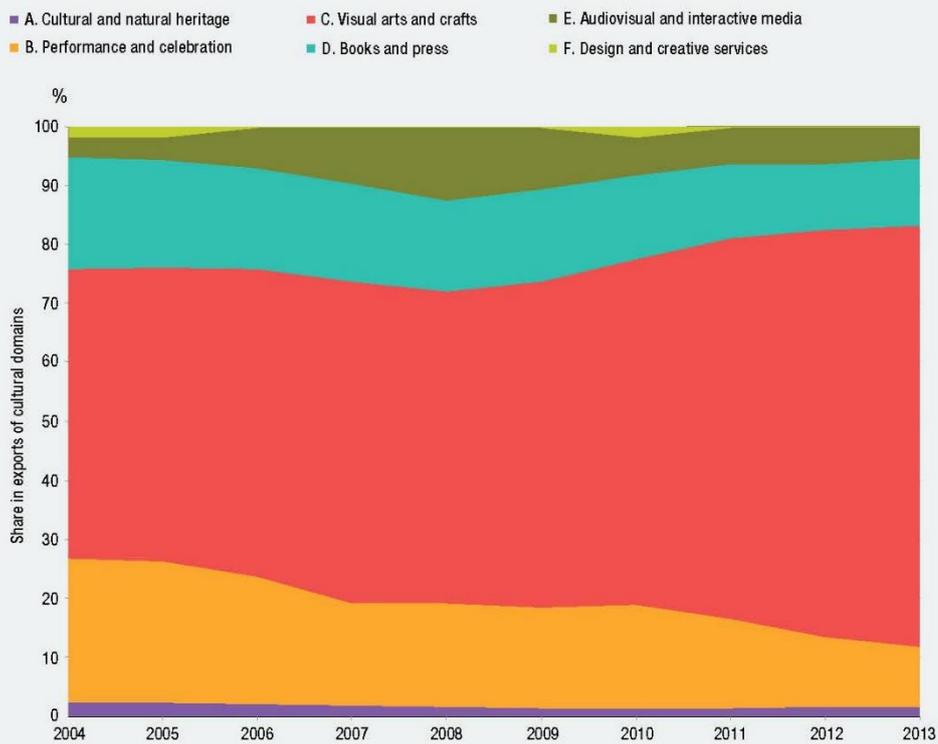
O novo informe mundial da UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2018), é um valioso instrumento para a implementação da Convenção de 2005 sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, contribuindo para o reconhecimento do papel da cultura no desenvolvimento sustentável, especialmente na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. A Convenção já foi ratificada por 146 Partes e é o guia de ação da UNESCO em termos de fortalecimento de capacidades para produção, criação e disseminação de bens, atividades e serviços culturais. A Organização apoia o direito soberano dos Estados de implementar políticas públicas destinadas a fortalecer e dinamizar os setores da indústria cultural e criativa.

Segundo a publicação da UNESCO (2018), vários programas internacionais de desenvolvimento sustentável integram a cultura como uma importante área de intervenção. Dos 111 países que atualmente realizam planos nacionais de desenvolvimento, 86% faz referência à cultura nos respectivos planos ou estratégias nacionais de desenvolvimento, sendo que mais de dois terços correspondem a países do hemisfério Sul. Entretanto, apenas 0,22% do total da Ajuda Oficial ao Desenvolvimento (ODA) foi destinado à cultura em 2015, caindo para seu nível mais baixo nos últimos dez anos (desde 2005 a ajuda diminuiu 45%). Também vale informar que esses mesmos países consideram que a cultura é, acima de tudo, uma mera força motriz para a obtenção de resultados socioeconômicos. De fato, apenas 40% dos documentos de planejamento do desenvolvimento contêm atividades e resultados especificamente relacionados aos 17 objetivos da Convenção, como o fim da pobreza, saúde e bem estar, igualdade de gênero, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, produção e consumo responsáveis, alianças para alcançar os objetivos, entre outros.

Tem havido muito debate nos últimos anos sobre um modelo comum para medir as indústrias culturais e criativas. A UNESCO se distingue pela inclusão do patrimônio natural como parte da definição tradicional da Convenção de 1972 sobre a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural, incluindo, entre outros, os domínios transversais da educação cultural e do patrimônio cultural imaterial e, neste último, o artesanato é parte, incluindo o bordado.

Segundo o documento “*The Globalization of Cultural Trade: a Shift in Consumption*” (2016), realizado pela UNESCO Institute for Statistics, o artesanato é um dos principais componentes do comércio de bens culturais, incluindo artigos de joalheria em ouro ou prata, e artigos em tecidos, inclusive os bordados (Figura 46).

**Figure 25. Share of world cultural goods exports by 2009 UNESCO FCS domains, 2004-2013**



Source: UNESCO Institute for Statistics (UIS) based on data from UN Comtrade, DESA/UNSD, 2015

Figura 46 – Gráfico UNESCO 1

The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption, International flows of cultural goods and services 2004 – 2013, UNESCO Institute for Statistics, p. 37, 2016.

O documento da UNESCO também apresenta os indicadores do comércio cultural internacional por nível de renda, além de identificar algum grau de especialização. Em todos os grupos de renda, as artes visuais e o artesanato são o bem cultural mais exportado. Vale considerar que os dados apresentados no quarto capítulo desta pesquisa apontam que as políticas públicas brasileiras para o setor artesanal precisam, com urgência, ser revisadas.

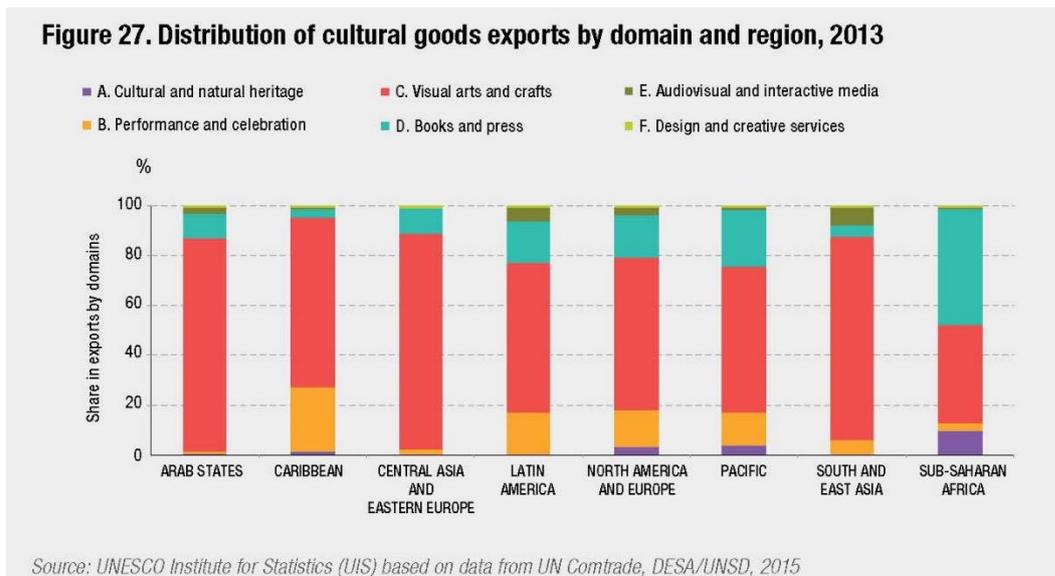


Figura 47 – Gráfico UNESCO 2

The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption, International flows of cultural goods and services 2004 – 2013, UNESCO Institute for Statistics, p. 39, 2016

Ao observar a Figura 47, verifica-se que, apesar da desvalorização do trabalho artesanal no Brasil e na América Latina como um todo, o resultado comercial é significativo. Abrir a economia de um país ao comércio internacional pode ser um fator de crescimento, no entanto, é necessário avaliar as condições em que esses avanços são realizados.

O consumidor tem uma relação especial com o produto artesanal têxtil - no caso dessa pesquisa, estamos examinando o bordado. No entanto, também é necessário ter mais interesse sobre as práticas das empresas, ir além da oportunidade momentânea da mercadoria. Entender que, por meio de cada ato de consumo, pode ser um agente transformador, fortalecendo as cadeias de produção justas e responsáveis e reduzindo as negativas.

O processo de globalização da economia promove a homogeneização dos padrões de consumo, mas, por outro lado, verifica-se que também gera demandas por produtos autênticos e genuínos, em que o contexto passa a ser de extrema relevância. O documento da UNESCO apresentado acima e na página seguinte, evidenciam a importância das referências culturais dos produtos. Os bordados são parte do inventário de bens culturais artesanais relacionados no documento.



Figura 48 – Gráfico UNESCO 3.  
The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption, International flows of cultural goods and services 2004 – 2013, p. 56, 2016.<sup>7</sup>

Retomando as questões apresentadas por Ferreira, Neves e Rodrigues (2011), as ações que difundem o produto artesanal têxtil não são eficientes. Os bordados manuais merecem espaços e prateleiras diferenciadas, especificando seus processos e contextos.

Frascara (2009, p.30) afirma: “Se queremos que as pessoas compreendam a necessidade de uma revisão do uso, temos que envolvê-las na atividade, e torná-los bons cidadãos dessa revisão para que eles contribuam ativamente para o seu desenvolvimento”.

Ciente dos desafios da produção artesanal têxtil – e mais especificamente, dos bordados manuais - o consumidor consciente tem um importante papel. O resultado, como foi verificado anteriormente, vem provocando mudanças nas empresas.

<sup>7</sup> O Bordado está sinalizado em amarelo. Grifo nosso.

Segundo pesquisa recente do Instituto Akatu (2018), quanto maior a consciência do consumidor, maior é o seu desejo que as empresas façam mais a favor da sociedade.

Como foi dito no início dessa pesquisa, o bordado é uma arte que passou por vários períodos e culturas, muitas vezes esquecido ou perdido na memória do tempo. É necessário resgatar o fazer manual do bordado, atribuindo-lhe o merecido prestígio.

As roupas e os objetos, de uma maneira geral, têm vida própria, servem de código tanto para presenças materiais como imateriais. “Pensar sobre roupa, sobre as roupas, significa pensar sobre a memória, mas também sobre o poder e a posse”. (STALLYBRAS, 1998, p. 32).

Em um modelo ideal, é necessário mudar a nossa relação com a roupa e os artefatos, aprofundar o nosso interesse pelos objetos, vestir valores mais humanos, prestigiar tradições culturais que são patrimônio da humanidade. A indústria do vestuário e das mercadorias precisa ser provocada pelos consumidores, cada dia mais, para se inspirar e se transformar.

## 6 Conclusões e recomendações

Esta pesquisa partiu da observação dos produtos bordados à máquina apresentados nas vitrines, prateleiras e cabides das lojas. Em seguida, verificou que é uma contradição considerar que produtos com processos de produção tão distintos sejam, de uma maneira geral, considerados semelhantes, no caso, o bordado artesanal e o bordado eletrônico. Portanto, a questão norteadora desse trabalho busca investigar se é coerente dizer que as máquinas eletrônicas bordam.

Considerando que o impacto das novas tecnologias no processo de produção do bordado resulta na alteração do seu *modus operandi*, a hipótese formulada para esta pesquisa verifica que os processos eletrônicos alteram os conceitos básicos do fazer artesanal e, portanto, o conceito de “bordado” também se modifica. Assim sendo, a conclusão desta pesquisa é que as máquinas eletrônicas não bordam, mas sim, produzem adornos têxteis realizados por programas eletrônicos.

\*\*\*\*\*

Olhando para o passado verificamos que a Revolução Industrial impactou diretamente na produção do bordado, seja por ter criado as condições para um sistema de produção em larga escala, seja por ter dado início à criação da primeira máquina de bordado. A dinâmica econômica do período, ao estimular os sonhos de homens e mulheres por realidades imaginadas, deixou de fora um lado, uma face do “mundo industrial”.

De um lado, invisível para o público, as lojas de departamentos abrigavam um ambiente de produção e, portanto, impessoal, repleto de operários, regras rígidas, máquinas, dormitórios e refeitórios (Marx, 2008 (1867); Engels, 2008 (1845); Rocha, 1985); de outro, visível para o grande público, criavam uma arena de consumo próxima de um mundo mágico capaz de fornecer significado aos bens que saíam da esfera produtiva, propor novas formas de sociabilidade e criar um sistema de consumo ligando bens e pessoas (Douglas e Isherwood, 1979; Rocha, 1985). Ou seja, os grandes magazines se constituem como junção inédita que, em um só projeto, abriga algo de um “mundo industrial” e o “mundo do consumo”, duas esferas opostas

na engrenagem econômica da modernidade. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 130)

O modelo de negócios dos grandes magazines, que surge em meados do século XIX, esteve alinhado com processos em curso no plano da cultura que impactaram valores, hábitos, gostos e o cotidiano urbano, como a sociabilidade. Cultura e consumo sempre caminharam juntos. “No limiar entre o mundo medieval e o mundo moderno, o consumo se tornou um mecanismo efetivo no jogo de disputas, exibição e ostentação de poder.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 11).

Entre o século XIX e XX a publicidade, enquanto sistema organizado e eficiente de persuasões se torna um dos pilares de sustentação do mercado capitalista. Nesse período, produtos e serviços materializam a cultura, revelando suas categorias. Registram modelos que regulam os relacionamentos em sociedade, prática que já existia desde a corte de Elizabeth I. No entanto, o bordado, enquanto tradição e prestígio, fica distante do modelo difundido pela “sociedade de consumo”.

A construção de um pensamento crítico em relação ao bordado perpassa uma das mais antigas e poderosas indústrias: a do vestuário. Para reduzir os custos dos modos de produção, o trabalho manual foi sendo substituído por processos industriais e eletrônicos, visando o consumo de massa.

Nos últimos tempos, novas dinâmicas sociais somadas a grandes rupturas econômicas globais, novas tecnologias e as mudanças de foco por parte do consumidor, estão transformando o sistema da moda. Como foi verificado no quarto capítulo, o setor reconhece que essas forças abrangentes e interligadas conduzirão e moldarão as tendências nos próximos anos. Já faz um tempo que as chamadas “tendências” não estão mais relacionadas às cores e formas. Paralelamente, verificamos que está em curso uma nova prática relacionada ao consumo consciente, configurando um novo papel para o consumidor.

Verificando os resultados da recente pesquisa do Instituto Akatu (2018), o desejo da população brasileira é pelo caminho da sustentabilidade e, inclusive, quanto maior a consciência do consumidor, maior é o desejo de que as empresas façam mais a favor da sociedade. A realidade do mundo industrial parece começar a se impor: os impactos ambientais e sociais são inegáveis e uma nova cultura já está em processo.

Vale lembrar que a moda é um dos instrumentos mais poderosos e as modas vigentes são sempre as da classe dominante, promovendo, a cada momento, a identificação dos grupos mais próximos através da imitação da vestimenta.

O levantamento realizado pelo Instituto do Akatu (2018) aponta que o segmento de consumidores mais conscientes é majoritariamente feminino e mais velho, localizando-se nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade. As mudanças em processo poderiam impactar em caminhos mais promissores para o bordado, mas para tanto, seria necessário desenvolver políticas públicas ou mesmo um plano de desenvolvimento para a atividade.

O artigo da revista Spiegel, publicado recentemente na página da revista (MARKERT, 2018), demonstra que podem existir caminhos promissores para o trabalho artesanal. O editorial ilustra o momento de transição em que o artesanato de qualidade se encontra: a luxuosa marca Chanel está incorporando empresas ou firmas de artesanato tradicional, num esforço de salvar a atividade de sua extinção. Segundo o artigo, a Chanel\_Paraffection, é um estabelecimento que une várias empresas de artesanato sob o mesmo teto, como, por exemplo, a Maison Michel, uma das mais famosas chapelarias de Paris. A casa foi fundada em 1936 por Auguste Michel e, em 1968 foi assumida por Pierre Debard e sua esposa. Mas em algum momento o chapéu saiu de moda e as ordens de produção começaram a desaparecer. “A Maison Michel esteve muito ruim na época”, diz Bruno Pavlovsky, presidente da divisão de moda da Chanel e chefe de Paraffection. “Quando Debard se aposentou, ele perguntou se poderíamos assumir a sua fábrica. Foi então que Karl Lagerfeld decidiu começar a trabalhar com a casa.” O estilista vestiu suas coleções com chapéus e tornou a marca muito conhecida. Logo, a Disneyland Paris tinha chapéus fabricados na Maison Michel. Hoje, o negócio tornou a empresa novamente sólida, com mais de 50 funcionários, gerencia suas próprias butiques, uma loja virtual e vende suas criações em todo o mundo (MARKERT, 2018, tradução nossa).

A história de sucesso da Maison Michel não é a única que a Chanel Paraffection (cujo nome significa “por afeição”), pode apresentar. Hoje a empresa une 24 *métiers d'art d'exception*, com um total de mais de 1000 empregados. Cada um desses “ofícios excepcionais” funciona de forma independente, mas pode usar os serviços da empresa controladora, como contabilidade ou comunicação. A

*holding* ajuda na estratégia corporativa, treinamento e vendas. A Chanel também preenche as carteiras de pedidos e investe nas empresas. (MARKERT, 2018).

Retomando o trabalho realizado na Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda., verificamos que a relação com os setores da Moda e do Design resultou na qualificação técnica, impactando nos processos de produção. As oportunidades geradas a partir da relação comercial com marcas, designers, estilistas e artistas, sempre foram pontuais, visando atender a demanda do cliente.

A Chanel\_Paraffection parece generosa, mas Pavlovsky afirma: “Não se trata de patrocínio”. Trata-se da criação de um tipo de ecossistema que beneficia ambos os lados.

O artigo da Spiegel comprova o que foi apontado por esta pesquisa, no que se refere aos caminhos complementares entre a Moda e o trabalho artesanal, dando ênfase à importância do compromisso que pressupõe o entendimento de que os benefícios e os desafios precisam ser mútuos. No entanto, empresas de moda no Brasil ainda têm um longo caminho de aprendizado.

“Pequenas e médias empresas muitas vezes não têm acesso a fundos ou empréstimos”, diz Sigolène Lapostolet, gerente de projetos da Entreprise du Patrimoine Vivant, uma organização do governo. As excepcionais empresas de artesanato são distinguidas com um selo de qualidade. “Ao se envolver fortemente com a Chanel, a marca assume a responsabilidade pelo patrimônio”. (MARKERT, 2018, tradução nossa).

Retomando o caso brasileiro, como foi verificado, o poder público troca de pastas, assina decretos e esboça estratégias, enquanto a aptidão e o talento de milhares de bordadeiras se mantêm dispersos e desorganizados – como no caso de outras técnicas artesanais. Os dados relativos ao setor, como já foi apontado nesta pesquisa, são escassos e contraditórios, dificultando a elaboração de políticas públicas eficientes. Há um longo caminho a percorrer para desenvolver competências técnicas e trabalho qualificado.

Voltando para o caso da Cooperativa da Rocinha, é importante esclarecer que os apoios financeiros realizados para o fomento das atividades somaram três situações específicas: apesar do trabalho na Rocinha ter sido iniciado em 1981 e a cooperativa fundada em 1987, o primeiro investimento foi realizado pela Fundação AVINA, entre 2004 e 2006, visando o aprimoramento administrativo-gerencial; o segundo investimento foi realizado em 2012, com o Prêmio “Entrepreneurs Sociaux

2010“, da PPR Foundation, do grupo francês Pinault Printemps Redoute, e o terceiro investimento foi realizado em 2012 para a montagem da loja da COOPAROCA no Fashion Mall, com o apoio financeiro do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade, do Gabinete do Prefeito, e do SEBRAE Rio. Todos os outros aportes de recursos foram realizados para viabilizar os eventos, tanto as exposições como os desfiles. Os avanços, a qualificação do trabalho das mulheres, as conquistas e impactos gerados, foram fruto do esforço e do trabalho da coordenação e das artesãs, transformando em ativos as habilidades e conhecimentos latentes do grupo. Os resultados da experiência na Rocinha são surpreendentes e evidenciam o potencial existente.

Desde 1984, a Chanel vem investindo em pequenos fornecedores. A primeira empresa adquirida foi a Desrues. O fabricante de botões já havia feito botões de metal com o intrincado “C” para Coco Chanel. Hoje, com seus 200 funcionários, ele também produz pingentes, medalhões e bijuterias para outras marcas de luxo, como a Louis Vuitton.

De acordo com o artigo (MARKERT, 2018, tradução nossa), conhecimento e habilidade não devem ser salvos apenas para evitar o esquecimento - eles devem ser aprimorados. “O savoir-faire pode ser antigo e pode levar anos para dominá-lo”, diz Bruno Pavlovsky. “Mas isso não muda o fato de termos que nos abrir para técnicas e ideias modernas.” Nesse sentido, reconhecer o valor das tradicionais técnicas artesanais é, sem dúvida, fundamental para o desenvolvimento de interfaces, seja com o design ou com materiais contemporâneos, para aprimorar processos técnicos e evoluir nos processos criativos. Talvez por este motivo a Paraffection também receba outros clientes em seus estúdios. “A necessidade de atender a muitos requisitos diferentes enriquecem a estética.”

Segundo Bruno Pavlovsky. “Há muito tempo o artesanato esteve com uma imagem ruim, e é por isso que muitas empresas tiveram que fechar e não encontraram sucessores [...] Mas percebemos que a juventude está repensando. E isso deve ser encorajado.” – mais um indicador de que uma nova cultura esta em processo. (MARKERT, 2018, tradução nossa).

Quando se trata do futuro do artesanato antigo, as grandes casas de moda da França estão se unindo. “Chanel e Hermès fazem muito para mantê-los vivos”, diz Sigolène Lapostolet de Patrimoine Vivant. Recentemente, a Louis Vuitton também começou a abrir estúdios. “Mas muita qualidade já foi perdida devido à

terceirização ou restrições econômicas”, diz Pavlovsky. (MARKERT, 2018, tradução nossa).

Fica a torcida para que esses grandes grupos de luxo reconhecidos mundialmente, com sua dinâmica poderosa de promover valores e modelos, sejam os grandes aliados para a retomada da força e do prestígio do artesanato de alta qualidade, em especial os bordados manuais.

No caso brasileiro, precisamos desatar os elos do passado de desvalorização do artesanato e apoiar o entendimento das empresas no sentido de se engajarem na nova onda em processo, com o compromisso de assumir uma nova atitude baseada no compromisso, garantindo o princípio fundamental de que os benefícios e desafios precisam ser assumidos para ambos os lados, e assim garantir um longo e promissor caminho para o bordado manual e as empresas de moda no Brasil.

## 7 Referências bibliográficas

ANASTASSAKIS, Z., **Triunfos e Impasses**: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e a institucionalização do *design* no Brasil. 2011. 361 p. Dissertação (Doutorado em Antropologia Social do Museu Nacional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

ANDRADE, M. A., **Comunicação do luxo, moda e consumo**: representações da tradição na cultura contemporânea. 2008. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

ARTESANATO já movimenta R\$ 50 bilhões por ano no Brasil e envolve 8,5 milhões de pessoas. **O Estadão**. São Paulo, 10 dez. 2012. Negócios. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ARTESOL (Brasil). **Artesol: artesanato solidário**. 2002. Disponível em: <<http://artisol.org.br/artesanato-brasileiro/valor-da-tradicao/tipos-de-artesanato/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BARDI, P. M. **Mestres, artífices, oficiais e aprendizes no Brasil**. [S.l.]: Banco Sudameris, Brasil S.A., 1981. (Coleção Arte e Cultura, 4)

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**, Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

BOMFIM, G. A., Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design: Anais do P&D Design**, Rio de Janeiro, 1997.

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

BRAND, J.; TEUNISSEN, J. (Ed.). **Global fashion local tradition**: on the globalisation of fashion. 2<sup>nd</sup> ed. Loosdrecht, Netherlands: Terra, 2006.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Perfil dos Municípios Brasileiros: Cultura 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <[http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/000582.pdf](http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000582.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BRASIL. Ministério da Ação Social. **Programa do Artesanato Brasileiro** (PAB). Brasília: Secretaria Nacional de Promoção Social, 1991.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria E Comércio Exterior. Programa do Artesanato Brasileiro. **Base conceitual do artesanato brasileiro**. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente . **Quem é o consumidor consciente?**. 2012. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos. **Relatório de avaliação do Plano Plurianual 2004-2007: exercício 2008: ano base 2007**. Brasília, 2008. 2v em 4. Disponível em: <[http://bibspi.planejamento.gov.br/bitstream/handle/iditem/529/PPA\\_2004\\_2007\\_RelatorioAvaliacao2008\\_Vol\\_I\\_TomoI\\_Texto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibspi.planejamento.gov.br/bitstream/handle/iditem/529/PPA_2004_2007_RelatorioAvaliacao2008_Vol_I_TomoI_Texto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BROWN, S. **Eco Fashion**. London: Laurence King Publishers, 2010.

C&A FOUNDATION; ASHOKA. **Fabric of change: social entrepreneurs' perspectives that are transforming the apparel industry: social innovation mapping**. n. 1, feb. 2016. Disponível em: <[https://issuu.com/ashokachangemakers/docs/ashoka-c\\_af\\_socialinnovationmapping](https://issuu.com/ashokachangemakers/docs/ashoka-c_af_socialinnovationmapping)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FERREIRA, A.; NEVES, M.; RODRIGUES, C. Artesanato têxtil, consumidores e a importância do Design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6, 2011, Lisboa. **RepositoriUM**, Guimarães (POR): Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15744/1/Artigo%20Artesanato.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FRASCARA, J., Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades. Tradução Vera Damazio. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, n. 5, dez. 2009. p. 25-41.

FREEMAN, C. S. **Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para seu desenvolvimento sustentável**. Monografia (MBA em Gestão Cultural) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. (Coleção Monografias, 1). Disponível em: <<https://www.abgc.org.br/wp-content/uploads/2018/04/artesanato-1.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2018.

- FORTY, A. **Objects of desire: design and society 1750-1980**. London: Thames and Hudson, 1986.
- FOSTER, H. **Design and crime: and other diatribes**. London: Verso, 2003.
- HALBWACHS, M., **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1936.
- HOLSTEIN, J. A.; GUBRIUM, J. F., Interpretive practice and social action. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**, 3rd ed. [S.l.]: Sage Publications, 2005. p. 483-507. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=X85J8ipMpZEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=X85J8ipMpZEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- IBGE apresenta indicadores culturais de estados e municípios. **Ministério da Cultura**. Brasil, 14 dez. 2015. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset\\_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/ibge-apresenta-indicadores-culturais-de-estados-e-municipios/10883](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/ibge-apresenta-indicadores-culturais-de-estados-e-municipios/10883)>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar: assimilação...** São Paulo, 2013. Disponível em: <[https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA\\_AKATU.pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA_AKATU.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2018: panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa\\_akatu\\_apresentacao.pdf](https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf)>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- KUBRUSLY, M. E.; IMBROISI R. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no brasil**, São Paulo: Senac Editoras, 2011.
- LIMA, R. Estética e gosto não são critérios para artesanato. In: CAVALCANTI, C. (Colab.). **Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla**. [S.l.]: Central Artesol; Programa Artesanato Solidário, 2002. p. 23-37
- MACCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1988
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2003.
- MARKERT, Barbara. Luxusmarke kauft zulieferer: Chanel noch die welt retten. **Der Spiegel**. Hamburgo, p. 601-5. 18 ago. 2018. Disponível em: <<http://spon.de/afivc>>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- MALTA, M. Paninhos, agulhas e pespontos: a arte de bordar o esquecimento na história In: Simpósio Nacional de História, 28, 2015, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, 2015. Disponível em:

<[http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1433811122\\_ARQUIVO\\_Aa\\_rtedebordaroesquecimentonahistoriaREVISADOMARIZEMALTA.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1433811122_ARQUIVO_Aa_rtedebordaroesquecimentonahistoriaREVISADOMARIZEMALTA.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MCCARTHY, M. How Anita changed the world. **Independent**. London. 12 jul. 2007. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/how-anita-changed-the-world-402108.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

THE BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2018**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

SOUSA, G. de M. e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

RIO DE JANEIRO (Município). **Lei nº 1995**, de 18 de junho de 1993, Rio de Janeiro, 1993.

ROCHA, A. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. (Coleção Coppead de Administração).

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad, 2016.

SEBRAE. **Cartilha SEBRAE do Artesanato Competitivo Brasileiro**. Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.crab.sebrae.com.br/admin/\\_m2brupload/arquivos\\_artigos/7/Cartilha%20Sebrae%20do%20Artesanato%20Competitivo.pdf](http://www.crab.sebrae.com.br/admin/_m2brupload/arquivos_artigos/7/Cartilha%20Sebrae%20do%20Artesanato%20Competitivo.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SILVA, P. F. T. L. **Bordados tradicionais portugueses**. 2006. 133 f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing - Área de Especialização em Têxtil.) – Universidade do Minho, Minho, 2006. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6723/1/TESE\\_PAULO.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6723/1/TESE_PAULO.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

STERNE, J. Bourdieu, technique and technology. **Cultural Studies**, v. 17, n. 3-4, p. 367-389, 2003. Disponível em: <<http://sterneworks.org/BourdieuTechandTech.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

TEUNISSEN, J. **A fashion odyssey**. Arnhem: ArtEZ Press, 2013.

UNESCO. **Repensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo**. [S.l.]: Unesco, 2018. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002606/260678s.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

UNESCO. **The globalization of cultural trade: a shift in consumption: international flows of cultural goods and services 2004-2013.** Montreal, 2016. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002440/244061e.pdf> >. Acesso em: 20 ago. 2018.

VALLADARES, L. **Os dez mandamentos da observação participante**, São Paulo, Revista Brasileira de Ciências Sociais – vol. 22, número 63.

## Apêndice A – Relação de eventos da COOPA-ROCA



A COOPA-ROCA tem um histórico de eventos que contribuíram para o fortalecimento da sua identidade e estratégia. Abaixo as principais realizações que abrangem o período de trabalho com a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha como a nova etapa de trabalho que integra artesãs têxteis de várias áreas da cidade do Rio de Janeiro.

- Exposição “Territórios”, no CRAB, Centro Sebrae de Referência do Artesato Têxtil, Rio de Janeiro, janeiro a junho de 2017;
- Lançamento da loja da COOPA-ROCA, no Fashion Mall, patrocínio da Prefeitura do Rio de Janeiro e SEBRAE Rio, 2012;
- Exposição Um Salão Francês, em parceria com o Estúdio de Criação de Christian Lacroix, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, patrocínio do SEBRAE, Citroën, Prefeitura do Rio de Janeiro, AVON e CAIXA Cultural, janeiro e fevereiro 2010;
- Produção da Edição “Limitada” e “Super Limitada” da Lacoste, projeto em parceria com os Irmãos Campana, 2009 e 2010;
- Customização do C3 da Citroën e decoração do Lounge da Citroën, Forte Copacabana, Rio Summer, novembro 2008;
- Exposição “REtalhar” (3ª. edição), no Centro Cultural Banco do Brasil, patrocínio do Ministério da Cultura e Banco do Brasil, Rio de Janeiro, agosto 2007;
- Desfile da COOPA-ROCA & parceiros no Fórum Cultural Mundial, patrocínio do Ministério da Cultura e O Boticário, Casa França Brasil, Rio de Janeiro, novembro 2006;
- Exposição “Aller-Retour-Paris-Rio”, na Casa França Brasil, uma realização do Fórum Cultural Mundial e Consulado Geral da França no Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, novembro 2006;
- Exposição “Global Fashion, Local Tradition”, no Centraal Museum, Utrecht, Holanda, de setembro 2005 a janeiro 2006;

- Exposição “Aller-Retour Paris-Rio”, no Ateliers de Paris, patrocínio da Prefeitura de Paris, AFAA (Association Française d'Action Artistique) e Consulado Geral da França no Rio de Janeiro, Paris, novembro 2005;
- “Défilé de Mode Brésil/Brésils, Année du Brésil em France”, no Parc de la Vilette, Paris, julho 2005;
- “Brazil 40 degrees”, na Selfridges, patrocínio do British Council, Londres, maio 2004;
- Desfile COOPA-ROCA, no São Paulo Fashion Week, junho 2003 e fevereiro 2004;
- Workshop e Performance com o Teatro Volksbuhne, patrocínio Goethe-Institut, Berlin, Alemanha, novembro 2003;
- Exposição “REtalhar” (2ª. edição), no SESC Belenzinho, São Paulo, de julho a setembro 2002; no Rio Design Barra, de novembro 2002 a janeiro 2003 e no Centro Cultural Justiça Federal, de abril a junho 2003;
- Desfile da COOPA-ROCA no Fashion Rio, julho 2002;
- Decoração de Natal do Metrô do Rio de Janeiro, dezembro 2000;
- Exposição “REtalhar” (1ª. edição), na Galeria do Parque das Ruínas, patrocínio da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, abril 2000 e na galeria do SENAC-Esmold São Paulo, patrocínio do SENAC, em, julho 2000.