



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

ARTESANATO E MODA: Uma Contribuição ao Processo
ModaPalavra e-periódico, núm. 3, enero-julio, 2009, pp. 168-179
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051714011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re²alyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ARTESANATO E MODA: Uma Contribuição ao Processo

“Feito com as mãos, o objeto artesanal conserva, real ou metaforicamente, as impressões digitais de quem o fez. Estas impressões são a assinatura do artista. São antes um sinal: a cicatriz quase apagada que comemora a fraternidade original dos homens.”

(Octavio Paz, escritor mexicano, Prêmio Nobel de Literatura)

RESUMO

O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre a utilização de produtos artesanais como fator de diferenciação e agregação de valor às vestimentas e aos acessórios. Busca, ainda, entender de que forma os produtos artesanais podem ser inseridos em uma produção industrial massificada.

Palavras-chave: Moda, Artesanato, consumo e moda, artesanato e moda.

1. INTRODUÇÃO

A globalização, fenômeno gerado pela necessidade da dinâmica do capitalismo de formar uma aldeia global que permitisse maiores mercados para os países centrais, cujos mercados internos já se encontravam saturados, foi o propulsor de transformações na cadeia produtiva da moda.

O estabelecimento de um ambiente competitivo forçou as empresas a inovarem, a se modernizarem, subsidiadas pelo barateamento das importações de equipamentos e máquinas industriais com o intento de afastar a concorrência e perseverar seus mercados.

A partir do século XX a moda se tornou mais democrática. A produção em grande escala gerou produtos massificados trazendo uma certa homogeneização às vestimentas e aos acessórios. A introdução de novos produtos ou variações de um mesmo produto seja pela mudança nas cores, nos materiais, nos tamanhos, nos formatos ou pela introdução de um novo modelo, ou mesmo por essas opções simultâneas passara a ser utilizados pelas empresas como

recurso para sustentar sua posição no mercado favorecendo o rápido descarte das mercadorias, alimentando novamente o consumo.

A partir de então, o mercado da moda passa a buscar soluções para produzir peças diferenciadas através da criação de atributos físicos que reforcem a sua identidade. Vários recursos podem ser utilizados na busca dessa diferenciação do produto, trataremos aqui do artesanato que na inserção aos produtos de moda resulta em produtos únicos em contraponto ao excesso de industrialização, impessoalidade e repetição de modelos produzidos em escala unicamente industrial (Rybalowski, 2008).

CONSUMO E MODA

Harvey (1993) aponta a crise do início dos anos setenta como um período de transição de um padrão de acumulação capitalista rígido (o fordismo e suas forças produtivas) aos novos modos de acumulação do capital (a “acumulação flexível”). Essa transformação traz novas tecnologias, o surgimento de uma prática de descartabilidade das coisas, o papel do consumo, da moda e a manipulação de opinião e gosto, a partir da construção de novos sistemas de signos e imagens.

Atualmente podemos afirmar que os bens de consumo tomaram a forma de signos, ou seja, eles por si só se comunicam. Não consumimos um produto apenas pelo seu valor material, mas sim pelo seu valor simbólico, ou seja, pelo que este representa para a sociedade.

Segundo Lipovetsky, “consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se” (LIPOVETSKY, 1989, 173).

A funcionalidade de cada bem conhece agora uma nova fase, em que seu ciclo de vida é mais curto. Os objetos mais que simples instrumentos tornam-se alvos de desejo, de sonho, de aspiração dos consumidores. A concorrência comercial é tão expressiva que a utilidade dos produtos é suplantada por novos modelos carregados de valores simbólicos. As empresas tentam persuadir os consumidores a adquirir um ou outro produto para que ele se sinta inserido em uma sociedade cada vez mais tecnológica, em que o que importa é possuir as últimas novidades para ser reconhecido socialmente. A moda está entre as manifestações mais importantes desta cultura consumista.

A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Desta forma, estão aí incluídas, além de roupas e adornos, as músicas, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que muda com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência.

O ARTESANATO: CONCEITUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A história do artesanato confunde-se com a história da humanidade e seu surgimento está associado ao desenvolvimento das cidades e ao aparecimento de atividades urbanas tais como tecelões, carpinteiros, ferreiros entre outros.

No século XVIII surgiram as primeiras corporações de ofícios com regulamentos que definiam limites e atribuições do trabalho artesanal. Com a revolução industrial o processo artesanal entrou em declínio sobrevivendo com alternativa de consumo às populações de menor poder aquisitivo, impossibilitadas de se beneficiarem dos bens e serviços produzidos pela indústria.

No Brasil, a atividade artesanal sempre foi inserida no âmbito das políticas assistencialistas sem considerar sua dimensão econômica e social. A partir de 1998, passou-se a ter uma visão sistêmica da atividade artesanal e uma preocupação com todos os elos da sua cadeia produtiva.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em pesquisa realizada pelo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura, apontou que em 2006, 64,3 % dos municípios brasileiros possuíam algum tipo de produção artesanal. Em dados do mesmo Instituto, em 2002, cerca de oito milhões e quinhentos mil brasileiros viviam do artesanato, sendo que destes 87% eram mulheres.

O conceito de artesanato utilizado pelo Conselho Mundial do Artesanato o define como: “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”. O conceito de artesanato é muito próximo ao conceito de arte, e pode ser definido como o fazer eminentemente manual.

Os conceitos atuais de artesanato estão muito próximos de arte, ou seja, um plano que une o trabalho de artesanaria ao trabalho de criatividade (FUNARTE, 1978). Em alguns dicionários da língua portuguesa “artesanato” significa “arte do artesão”, e artesão é sinônimo de artista, indivíduo que exerce sua própria arte. Tomada em sua acepção original, a palavra artesanato significa um fazer ou o objeto que tem por origem o fazer ser eminentemente manual (LIMA, 2003). Isto é, as mãos são as principais executoras do trabalho e, ainda que por vezes se faça o uso de ferramentas, até mesmo de máquinas, esse uso ocorre de maneira auxiliar, sem ameaçar a predominância do fazer manual.

Nessa perspectiva, o artesanato é um trabalho individual e deve resultar em um objeto ou artefato novo fruto da transformação de matérias-primas e produzidos em pequena escala. Esta atividade deve demonstrar habilidade singular de quem a produz, distanciando-se de uma simples atividade manual, traduzindo ainda criatividade nas formas, usos e funções de modo não convencional e inovador (BARROSO,2000).

As categorias dos produtos artesanais são definidas através dos seus processos de produção, sua origem, uso e destino. Dessa forma podemos agrupar os produtos artesanais em nove categorias, são elas:

Quadro I: Categorias dos Produtos Artesanais

Arte Popular	Artesanato	Industrianato Souvenir	Artesanato Típico	Artesanato Indígena	Artesanato Tradicional	Artesanato de Referência Cultural	Artesanato Conceitual	Trabalhos Manuais
Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção em grande escala	Métodos tradicionais em pequena escala	Produção coletiva	Produção coletiva em grande escala	Produção em pequena escala	Produção em série e pequena escala	Produção assistemática
Arquétipo	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Produtos iguais com utilização de formas e moldes, máquinas e equipamentos	Em geral produtos alimentícios	Produtos que se incorporam o cotidiano da vida tribal	Produtos que expressam a cultura de um grupo e representam suas tradições	Produtos diversificados preservando seus traços culturais	Extensa gama de produtos que utilizam o conhecimento tradicional e materiais diversos	Reprodução ou cópia
Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Baixo custo de produção e de venda,	Ocupação secundária, geralmente	Sem compromisso com o	Alto valor cultural	Atende as demandas identificadas	Obedece aos processos de sazonalidades	Ocupação secundária

ModaPalavra E-periódico

		saturação do mercado	direcionado ao turismo	mercado		de mercado	e aos fenômenos de moda e estilo	
Fruto da criação individual	Fruto da necessidade	Identidade cultural	Representam uma região	Surgem com fins específicos – utilitários ou rituais	Transmitidos de geração para geração	Parceria artesãos designers ou artistas	Inovação, afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural	Fruto da habilidade

Silva (2006) considera que as principais características do artesanato são utilidade, funcionalidade e seriação em pequena escala. O que o diferencia de um território para outro é, basicamente, a forma de conceber e produzir artefatos, de acordo com a interpretação da cultura e da história local, favorecida pela utilização de matéria-prima disponível no território, conferindo-lhe exclusividade. Silva (2006) destaca ainda, que o conceito de cultura aplicado ao artesanato está referenciado na arte, preferencialmente de natureza popular, criada por um povo de baixo poder aquisitivo, pertencente, em grande parte, aos estratos econômicos menos favorecidos.

Outra característica importante do artesanato é a liberdade que o artesão possui para definir o ritmo da produção, a matéria-prima e a tecnologia que irá empregar, a forma que pretende dar ao objeto, produto da sua criação, de seu saber, de sua cultura (LIMA, 2006). Assim, o artesanato seria o feito-a-mão, um toque de qualidade humana acima da massificação do produto que a máquina imprime (FUNARTE, 1978).

2. O ARTESANATO NA MODA

A inserção do artesanato na moda pode ser dar de duas maneiras: o artesanato como complemento e agregador de valor ao produto de moda – inserido na cadeia produtiva da moda, e a peça totalmente artesanal como produto de moda – cadeia produtiva do artesanato. Usando a conceituação de artesanato apresentada, serão apresentados dois casos em que o artesanato está inserido.

O primeiro caso trata-se de uma pesquisa-ação¹, para uma tese de doutorado, realizada durante duas edições do *Fashion Rio*, evento oficial da moda no Rio de Janeiro. O segundo caso diz respeito a uma política pública realizada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, denominada Talentos do Brasil e que vem sendo desenvolvida desde 2005.

¹ A pesquisa-ação é caracterizada pela participação direta de pessoas, instituições, técnicos, consultores e pesquisadores para entender e intervir em determinada realidade (SILVA, 2006)

FASHION RIO

Silva (2006), em sua tese de doutorado, apresenta um estudo de caso desenvolvido em 18 meses com resultados monitorados em dois eventos: edições de julho de 2004 e julho de 2005 do *Fashion Rio*. Durante as edições o artesanato ocupou um espaço no *Fashion Bussiness* ao lado de empresas de confecção e acessórios de moda.

A proposta foi de inserir o artesanato como produtor de moda e não como seu complemento e acessório. Pretendia-se ainda, testar o desenho de uma cadeia produtiva ancorada nos artesãos e modelistas. Partindo deste princípio foram trabalhadas 14 organizações artesanais envolvendo um total de 242 pessoas.

O trabalho foi desenvolvido com a participação de técnicos do SEBRAE/RJ e profissionais de moda que deveriam criar uma coleção, a partir das técnicas disponíveis, utilizando como tema a cultura local dos territórios onde cada grupo estava inserido.

É importante ressaltar que essas organizações artesanais já desenvolviam trabalhos sob a orientação do SEBRAE/RJ que consiste em:

- Identificar os grupos produtivos;
- Classificar o produto;
- Fomentar o associativismo e a formalização;
- Melhor a técnica;
- Adequar o design;
- Estimular o uso de matéria-prima local;
- Vincular os produtos a iconografia e cultura local; e
- Abrir canais de comercialização.

A participação das organizações artesanais nas duas edições do Fashion Rio apresentou um saldo positivo para os artesãos participantes. Durante as duas edições foram realizados negócios da ordem de, aproximadamente quarenta mil reais, além de pedidos para exportação.

TALENTOS DO BRASIL

O Programa Talentos do Brasil é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e apoio da Associação Brasileira de Indústrias Têxtil (ABIT) e do Pacto de Cooperação Brasil e Alemanha Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

O Programa tem como objetivo de promover a organização de comunidades rurais, visando o fortalecimento do processo de participação coletiva, tendo o artesanato como meio estratégico de desenvolvimento sustentável e como geração de oportunidades de trabalho e renda. Para isso, prevê ações nas áreas gerenciais e de acompanhamento nos serviços jurídicos, mercadológicos, designers, marketing, assistência social, participação em feiras e eventos.

Atualmente reúne 2.000 pessoas, que participam de 15 grupos organizados em 12 estados brasileiros: Amazonas, Bahia, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Os grupos são capacitados por profissionais de moda, design e arquitetura em oficinas onde os artesãos são orientados quanto à concepção e o desenvolvimento de produtos com design diferenciado. Os conteúdos das coleções partem da cultura e da produção simbólica de cada região onde vivem os artesãos. Natureza, sustentabilidade e espírito comunitário local são o fofo das coleções.

A comercialização dos produtos, inicialmente, se dava através de participação em salões e feiras nacionais e internacionais do segmento sustentabilidade, moda, design, turismo, agricultura familiar e artesanato. Com o objetivo de fortalecer a comercialização foi criada a Cooperativa Nacional Marca Única – Cooperunica, que representa os 15 grupos produtivos formalizados em cooperativas singulares. Em 2009, segundo dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, a comercialização dos produtos Talentos do Brasil em feiras, eventos e venda direta pela Cooperunica alcançaram o mandante de quatrocentos mil reais aproximadamente.

3. CONTRIBUIÇÕES PARA O PROCESSO

Algumas considerações devem ser observadas para a inserção da produção artesanal no segmento da moda. A produção artesanal reflete o modo de vida dos artesãos e a convivência sem fronteiras entre o trabalho, o lazer, a religiosidade e as atividades

cotidianas. É preciso então respeitar sua capacidade produtiva quando inserido em um mercado extremamente dinâmico como é a moda, pois existe uma fragilidade entre o tempo de produção e o volume de vendas desejado.

É necessário considerar a existência de diferenças entre os esquemas de produção artesanal e industrial. O artesanato guarda, através do tempo e da história elementos de uma organização social responsável, de coletivismo e de preocupação com a preservação do meio ambiente.

Outro fator importante de ser ressaltado é a forma de comercialização do produto. Em um produto de moda seja ele totalmente artesanal ou não, a “marca” artesanal deve ser explicitada ao consumidor para que ele entenda como se deu toda a produção e possa dar o devido valor ao produto adquirido, assegurando-lhe o papel de um verdadeiro parceiro.

Esse produto não pode ser comercializado em larga escala e em um mesmo *display* com peças industrializadas, pois cria uma uniformidade de produtos onde o artesanal passa a ser desqualificado em função do valor da peça e perde sua singularidade.

A participação de um designer na produção artesanal é importante para a melhor adequação do produto ao mercado, mas é necessário entender que, em sua grande maioria, os artesãos não detêm conhecimentos de modelagem e facção.

Os acessórios produzidos artesanalmente são mais facilmente incorporados ao mercado da moda, uma vez que, em muitos casos, não demandam conhecimentos de facção ou modelagem. São peças que necessitam apenas de adequação ergonômica e controle de qualidade, facilmente trabalhada por um designer.

4. CONCLUSÕES

O mercado para a produção artesanal é bastante vasto e pode ser explorado mediante a montagem de sistemas ou cadeias de habilidades, articulando profissionais, talentos e vocações para uma produção integrada e participativa (SILVA, 2006).

É preciso entender que inserir artesanato na moda não é uma ação assistencialista de ajuda comunitária e sim garantir vida digna a pequenos produtores em condições justas (SEBRAE, 2005).

No primeiro estudo de caso apresentado, o artesanato está inserido na cadeia produtiva da moda, ou seja, está atrelado aos padrões industriais que por sua vez possuem uma dinâmica comercial. Foram respeitados o tempo da produção artesanal e o desconhecimento das técnicas de modelagem e facção. A venda foi realizada de forma a respeitar a quantidade de peças produzidas mensalmente não criando expectativas no comprador e no artesão.

No programa Talentos do Brasil, o produto criado é totalmente artesanal. São peças desenhadas por estilistas que são desenvolvidas por mulheres, em sua maioria, sem nenhuma participação da indústria de confecção. Apesar das artesãs terem sido capacitadas em modelagem e facção as peças produzidas ainda precisam de aprimoramento em modelagem.

Tendo como base os dois casos apresentados podemos ver que é possível à inserção do artesanato na indústria da moda. Percebe-se, em ambos os casos, que volume de produtos negociados são relevante a uma produção artesanal.

O artesanato imprime individualidade ao produto industrial, agregando valor, além de promover a geração de emprego e renda para uma grande parcela da população, possibilitando ainda, o fortalecimento da cultura local e de habilidades e técnicas herdadas há gerações.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BARROSO, Eduardo. *O que é artesanato*. Disponível em URL: <http://www.eduardobarroso.com.br>, 2000.

_____. *Identidade cultural e artesanato*. Disponível em URL: <http://www.portaldigital.com.br>, 2000.

Funarte. *Artesanato brasileiro*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1978.

Harvey, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

LIMA, Ricardo Gomes. *Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?* Disponível em URL: http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf, 2003

LIPOVETSKY, Guilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RYBALOWSKI, Tatiana Messer; MAGALHÃES, Claudio Freitas de. *A Gestão da diferenciação do produto de moda: a inserção do artesanal na confecção industrial*. Rio de Janeiro, 2008. 165p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

_____. *O caráter artesanal do produto de moda: as fronteiras entre o manual e o artesanal nos produtos diferenciados de moda*. Disponível em URL: www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/artigos.php.

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Termo de Referência Comércio Justo*. Brasília: SEBRAE, 2005.

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Programa SEBRAE de Artesanato: Termo de Referência*. Brasília: SEBRAE, 2004. 77p.

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato*. Brasília: SEBRAE, 2010.

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE para Comércio Justo*. Brasília: SEBRAE, 2005.

SILVA, Heliana Marinho. *Por uma teorização das organizações de produção artesanal: habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 2006. Tese de doutorado – FGV.

_____. *Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios*. Disponível em URL: <http://www.sebrae.com.br>.