

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL NUMA COMUNIDADE QUILOMBOLA
PRODUTORA DE ARTESANATO**

GIRLÂNIO VIDAL DE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

HANNAH MIRANDA MORAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

EMPREENDEDORISMO CULTURAL NUMA COMUNIDADE QUILOMBOLA PRODUTORA DE ARTESANATO

1. INTRODUÇÃO

As sociedades do mundo do século XXI assumiram uma estrutura social constituída por redes em todas as dimensões fundamentais da organização e da prática social. A sociedade em rede se constitui como um sistema global, anunciando uma nova forma de globalização do nosso tempo (CASTELLS, 2020). Nesse contexto, o modo de regulação fordiano de economia passa a dar espaço a um “capitalismo artista”, no qual a economia é estetizada, num mundo marcado pela abundância de estilos, design, imagens, narrativas, músicas, espetáculos, lugares turísticos, museus e exposições. Em dissonância com o capitalismo da era industrial, esse novo sistema econômico explora de maneira racional e generalizada as dimensões estéticas, imaginárias e emocionais na busca tão somente por lucro e conquista de mercados. Já não se trata apenas de produzir os bens pelo menor custo, mas também de solicitar as emoções, estimular os afetos, potencializar o imaginário, fazer sonhar, sentir e divertir as pessoas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O setor de artesanato exerce papel vital na geração de renda e emprego no universo de produção cultural, até por ser reconhecido mundialmente como ferramenta social voltada para a redução da pobreza. O artesanato se apresenta também como um meio de preservação e promoção das tradições culturais e artísticas, visto que várias técnicas e aptidões do artesanato tradicional são transmitidas de geração em geração (GROBAR, 2017). Entretanto, essa atividade simbólica vem perdendo seu lugar na sociedade, enquanto que os produtos industriais estão florescendo nesse lugar de consumo, devido a sua superioridade na durabilidade dos materiais e seus preços mais baixos (LEESUWAN, 2010; BARRÈRE, 2016). Nesse sentido, para salvaguardar o artesanato, há a necessidade de se elaborar políticas apropriadas que sejam capazes de conferir sustentabilidade a esse setor de produção cultural (YANG et al., 2018).

No intuito de responder a essa demanda, são desenhadas novas formas de organização na produção e comercialização de produtos artesanais que assumem características da sociedade estruturada em redes sociais (YANG; XU; NI, 2019). Logo, uma teia de sociabilidades é desenvolvida no intuito de revitalizar e tornar sustentável o fazer artesanal. Redes de design, instituições educacionais e relações entre firmas abertas e flexíveis são características desse tipo de iniciativa (PATHAK; MUKHERJEE, 2020; YANG; XU; NI, 2020).

O design oferece métodos e instrumentos que permitem ao setor do artesanato apresentar novas ideias e padrões novos e viáveis, centrados no usuário, para garantir que os produtos possam ser lançados no mercado (OYEKUNLE; SIRAYI, 2018). No entanto, Chutia e Sarma (2017) apontam que é necessário o equilíbrio entre estética e tradição, para que não ocorra a descaracterização do produto artesanal, esse é um desafio que os empreendedores culturais precisam lidar constantemente (WERTES *et al.*, 2018).

O artesão que confecciona esse tipo de produto cultural expressa um pouco de sua tradição, memórias, vivências e saberes que conferem um significado representativo para os bens confeccionados (VARGAS; FIALHO, 2019). O produto artesanal pode ainda ser acionado como expressão de identidade territorial, sobretudo naqueles territórios que são alvos de estratégias de construção e projeção identitária (MELLO; FROEHLICH, 2019).

Dessa maneira, este estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: **Como os artesãos articulam sociabilidades a fim de dar substrato às suas ações empreendedoras culturais?**

Foi selecionada a comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, localizada no município de Salgueiro, estado de Pernambuco (PE) como lócus desse estudo, em virtude de

sua produção artesanal que ser permeada por subjetividades, que enaltecem seus traços identitários e contam a história do seu povo, além de buscar garantir a sustentabilidade econômica daquela comunidade (SOUZA, 2013).

As sociabilidades são articuladas no bojo desse tipo de empreendimento cultural e comunitário, visto que a atividade artesanal enfrenta o desafio de alcançar a sustentabilidade frente a um mercado de bens massificados, considerando que seus impactos vão para além da dimensão econômica e se referem também a aspectos como identidades, autorrealização e manutenção dos costumes e tradições dos empreendedores culturais e das comunidades onde estão inseridos.

2. EMPREENDEDORISMO CULTURAL

O empreendedorismo cultural é uma disciplina relativamente nova em gestão e estudos culturais (DOBREVA; IVANOV, 2020). Durante os últimos anos, maior atenção foi dada às indústrias culturais devido à sua importância na sociedade e ao seu papel no desenvolvimento regional (KONRAD, 2013). Mais governos estão tentando estimular empreendedores culturais em razão de sua ligação com empreendimentos artísticos e organizações comunitárias (KLAMER, 2011).

Há uma falta de consenso, no entanto, sobre o modo como se definir o empreendedorismo cultural, mas a maioria dessas definições se concentra na maneira como os indivíduos, organizações e empresas lançam empreendimentos com foco em atividades criativas (RATTEN; FERREIRA, 2017). Compreendemos, assim, o empreendedorismo cultural como uma atividade específica de negócios culturais e a introdução no mercado de produtos e serviços culturais e criativos que englobam um valor cultural com potencial para gerar receitas financeiras (DOBREVA; IVANOV, 2020).

O processo de empreendedorismo cultural é moldado pelos valores pessoais do empreendedor que dependem de sua cultura e do espaço onde está inserido (KRUEGER *et al.*, 2013; RATTEN, 2014). Portanto, os empreendimentos culturais contribuem para o tecido econômico e social de uma dada região no sentido de incentivar a longevidade de seus costumes e das tradições locais (RATTEN; FERREIRA, 2017).

Esse tipo de empreendedor parece ser diferente, em comparação com os de outros setores econômicos (DOBREVA; IVANOV, 2020). Para eles, o processo criativo é o seu atributo moral, enquanto a economia é apenas um instrumento de realização dos valores culturais (KLAMER, 2011). Frente a isso, o empreendedor cultural vem tentando equilibrar suas necessidades artísticas, financeiras e de autodesenvolvimento (WERTES *et al.*, 2018).

A cooperação com terceiros também é um atributo dessa tipologia de empreendedor. Os empreendedores culturais constroem espontaneamente redes que podem ser caracterizadas por amizade, cooperação, apoio, colaboração e oportunidades de aprendizagem (COULSON, 2012), esse quesito pode se apresentar como oportunidade e motor para prospecção de novos negócios, a fim de responder aos desafios constantes de um ambiente cada vez mais instável, no qual os empreendedores culturais necessitam buscar continuamente novos produtos, inovações, novos modelos de negócios e formas de criação de valor para ter sucesso por um longo tempo (WARREN; FULLER, 2010; WALZER, 2017).

As mídias digitais se apresentam como facilitadoras desse processo, visto que, através delas, os empreendedores culturais podem atingir seu público diretamente, sem a necessidade de intermediários, interagindo com esses atores, mesmo que estejam dispersos geograficamente (WALZER, 2017). As novas tecnologias transformam as formas como os produtos culturais

são criados, distribuídos e consumidos e a participação do público aumenta consideravelmente nesses processos e no conteúdo gerado (KNUDSEN et al., 2014).

3. O ARTESANATO EM REDE

Na sociedade do século XXI, a revolução tecnológica levou a mudanças proeminentes na base material de nossas vidas. As redes se tornaram a configuração organizacional predominante de todos os campos da atividade humana. Ao mesmo tempo, a globalização se intensificou e se diversificou, ao passo que as tecnologias de comunicação construíram a virtualidade como uma dimensão fundamental da nossa realidade (CASTELLS, 2020).

Na área dos estudos organizacionais, é crescente a importância das redes como forma de articular recursos produtivos e tecnológicos oriundos das interações entre os agentes (SERVA et al., 2015). Para Aldrich e Zimmer (1986), o empreendedorismo se insere numa rede de relações contínuas, sendo facilitado ou controlado por vínculos entre empreendedores, recursos e oportunidades. Muitas oportunidades de empreendedorismo, inclusive, podem surgir na rede (SUBRAHMANYAM, 2019). As empresas e proprietários estão inseridos em uma ampla gama de relações sociais formais e informais (TURKINA, 2018).

Em um cluster de artesanato em Jingdezhen, província de Jiangxi, China, a articulação entre diversos atores como artesãos, redes internas e externas, políticas de apoio de instituições locais e instituições educacionais contribuíram para o renascimento criativo do artesanato (YANG; XU; NI, 2019), através da combinação de suas heranças de materiais incorporados com novas ideias e *designs* criativos (COMUNIAN; ENGLAND, 2019). O artesanato que já fora marginalizado, após a revolução industrial, em detrimento da produção de bens manufaturados, passou a representar, para os consumidores, um bem com forte valor simbólico e estético (GIBSON, 2016).

Pathak e Mukherjee (2020) sugerem a formação de um ecossistema empreendedor, caracterizado pela interconexão entre atores, instituições, estruturas sociais e valores culturais que produzem a atividade empreendedora (ROUNDY, 2017; SPIGEL, 2017). Políticas públicas que fomentem esse ecossistema são um ingrediente vital nesse processo (PATHAK; MUKHERJEE, 2020). Quanto mais alta a densidade de um ecossistema local, mais forte se torna o seu efeito no desempenho da empresa. O desempenho da empresa também está ligado à sua posição na rede (TURKINA, 2018).

A mera participação de uma empresa na rede, no entanto, não garantirá seu sucesso. A rede de atores, para ser legitimada, carece de estabelecer parâmetros comuns que articulem as decisões, os consensos e a totalidade de processos, visto que as relações entre os atores e suas redes são marcadas por conflitos de interesses, disputas e construções de solidariedades (RAMOS; MENEZES, 2011). As redes formadas sem uma gestão eficiente, dificilmente chegam aos objetivos perseguidos, seu sucesso dependerá da articulação e desempenho dos atores centrais envolvidos na sua gestão (MINEIRO, et al., 2019). Nesse ínterim, as novas tecnologias de informação são salutares para que o modelo flexível e adaptável das redes realmente funcione (CASTELLS, 2020).

Nas redes de artesanato, os artesãos podem ampliar sua base de mercado por intermédio do comércio eletrônico e do meio digital (PATHAK; MUKHERJEE, 2020). Já a internet, ajuda na comunicação com os clientes e no recebimento de pedidos personalizados (YANG; XU; NI, 2020). Já nas redes formadas a partir de uma lógica de comércio e organização solidária, a horizontalidade e a solidariedade são marcas características nas relações entre os atores. Nesse

tipo de articulação são comuns o envolvimento de entidades diversas, como governo, associações e ONGs que desempenham papel fundamental (RAMOS; MENEZES, 2011).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como de natureza qualitativa, na qual se reconhece uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre a subjetividade do sujeito e o mundo objetivo que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são premissas básicas na pesquisa qualitativa. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados, ao passo que o pesquisador é o instrumento-chave (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A estratégia de pesquisa selecionada consiste no estudo de caso único, pois permite a análise aprofundada de um fenômeno, situação ou problema (STAKE, 2009). O caso de estudo será a comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, localizada em Salgueiro-PE. Sua seleção é justificada em razão da carga simbólica dos bens artesanais que são impetrados com uma intencionalidade bem demarcada, de reavivar as memórias e a tradição do povo quilombola, em seu histórico de luta e resistência, reafirmando suas identidades.

A comunidade de Conceição das Crioulas tem um percurso histórico de produção do artesanato, que remete às suas origens históricas. Atualmente, a produção é protagonizada pelas mulheres da comunidade, visando gerar renda e contar a história de luta e resistência do povo quilombola, ressaltando seus aspectos identitários culturais (AQCC, 2007).

Em 2001, a comunidade passou por um processo de intervenção em design, O Imaginário, projeto desenvolvido pela Universidade Federal de Pernambuco, com a articulação de múltiplos atores, foi o responsável por esse processo. O artesanato foi ressignificado e adquiriu uma carga simbólica característica, relacionada a origem e identidade de seu povo (LIMA; PAIVA JÚNIOR, 2019).

Para a coleta de dados utilizamos entrevistas semiestruturadas direcionadas a quatro artesãs e um dos designers responsáveis pelo projeto de intervenção do artesanato na comunidade. E para análise dos dados, utilizamos a análise de conteúdo temática (MINAYO, 2010).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a compreensão do modo como a ação empreendedora cultural demarcada pela linguagem do artesanato e desenvolvida no âmbito da comunidade de Conceição das Crioulas, foi desenhada uma teia de relações sociais para dar subsídio à produção e comercialização dos produtos. A articulação entre os atores e processos que compuseram a rede foi essencial para a ação bem-sucedida do empreendedorismo na produção artesanal da comunidade. Nesse contexto, apresentaremos os elementos que foram fatores-chave para a ressignificação da função dos produtos culturais de Conceição das Crioulas e para sua inserção no mercado de consumo.

5.1 A Associação Quilombola Conceição das Crioulas - AQCC

A Associação Quilombola Conceição das Crioulas – AQCC – foi fundada em 2000, um pouco antes da ida de O Imaginário para a comunidade. A AQCC funcionou como uma espécie de gatilho que propiciou o desenvolvimento do projeto e da atividade empreendedora no artesanato, a partir, principalmente, da angariação de recursos.

A gente não conseguiu trabalhar muito tempo com todo mundo, mas pelo menos com Conceição Das Crioulas a gente conseguiu porque, também, uma das iniciativas possíveis de ser realizadas era com a verba de um programa do SEBRAE e, em Conceição das Crioulas, eles têm uma organização muito interessante, cada sítio tem uma associação constituída, então, a associação quilombola, ela é uma reunião de outras associações, então, pelo conjunto de associações, né?! Porque, enfim, SEBRAE trabalha com empreendedorismo, trabalha com empresas, e tem que estarem legalmente constituídas, e ali foi possível a gente costurar um projeto e levar pra Conceição, especificamente, de assessoria de design, porque o SEBRAE também entendia e entende o design como essa ferramenta tecnológica que auxilia as produções (E1-designer: 40-50).

A configuração da AQCC, com seu CNPJ legalmente constituído, possibilitou o acesso ao auxílio de recursos do SEBRAE, usados tão somente para a viabilização das oficinas de formação dos artesãos e confecção de produtos.

Após a fundação da associação foi estabelecida uma **série de contatos**, em virtude da articulação do movimento negro e quilombola, que trouxe para a comunidade diversos públicos, dentre integrantes de movimentos, simpatizantes das causas defendidas pela AQCC, agentes públicos e instituições acadêmicas que se apresentaram como um leque de clientes em potencial:

Os contatos que a gente tem, pras pessoas virem à comunidade, é pela associação. Então, se não fosse a associação, muitas vezes a gente podia não ter uma venda, né? São os parceiros da associação que vêm, não é? [...] As pessoas vêm de fora do Brasil, vem através da associação, não é? Por trabalho, por parceria, por isso e por aquilo outro, né? Ela também contribui quando muitas vezes a gente faz projeto pela associação, pra compra de estande, a associação contribui com isso, que é pra o desenvolvimento sustentável da comunidade. Então a associação contribui em todos os momentos (E1-artesã).

O artesanato está formalmente atrelado à comissão de geração de renda da AQCC, em que as principais atividades desempenhadas são: a articulação das artesãs para produzirem; a gestão de recursos do fundo do artesanato – que se trata de uma reserva feita pelas artesãs, com a cobrança de um percentual do valor das vendas dos produtos vendidos sob a tutela da associação, assim como na loja de artesanato que fica na comunidade e em feiras de artesanato a que eventualmente participem, principalmente na II Feira Internacional do Artesanato, realizada anualmente, em Olinda, estado de Pernambuco, além da elaboração de projetos e acordos para angariar recursos para a atividade artesanal.

A Associação propicia, assim, uma série de vantagens para o artesanato quilombola, oferecendo caminhos diversificados para comercialização dos produtos, favorecendo a integração entre as artesãs para discussão e resolução de problemas, assim como para a cooperação, além de estabelecer uma espécie de auditoria entre os pares, que confere um padrão de qualidade a ser observado nos produtos. Além disso, graças ao processo de simbiose da articulação com o artesanato, a Associação ganhou uma sede própria, que não dispunha até então. Em maio de 2002, Conceição das Crioulas conquistou um valor de cerca de R\$ 15 mil pelo Prêmio Banco Mundial de Cidadania, concedido ao projeto de intervenção do artesanato, no I Encontro Nacional de Experiências Sociais Inovadoras, esse valor foi aplicado na construção da sede própria da AQCC (SANTOS, 2004).

A AQCC se apresenta, assim, como um elo condutor das parcerias que se desdobraram, sendo permeada por sociabilidades colaborativas que acontecem no interior da rede, se expandido para seu exterior, na sua relação com outros atores. Os empreendedores culturais no artesanato, dessa maneira, constroem essas redes que são impetradas por laços de amizade, cooperação, apoio, colaboração e oportunidades de aprendizagem (COULSON, 2012).

5.2 O Projeto de Intervenção de O Imaginário

O projeto de intervenção de O Imaginário, desenvolvido no período de 2001 a 2005, foi o responsável por reconfigurar a função dos produtos de Conceição das Crioulas, conferindo-lhe um caráter de portador de significados.

A gente tinha o entendimento que o Imaginário era talvez a primeira bolha, ou a primeira casinha, digamos assim, que se montava pra dizer assim “Ah, tem um conjunto de designers que tá interessado em promover um desenvolvimento social, econômico, a partir da intervenção e da gestão do design, de pensar o produto, de pensar o lugar, o papel, a história desse produto. Que muitas vezes, a gente nem mexia na forma nem nada disso, nem estava ali como designer porque, às vezes, era uma questão mais de dizer assim: “Onde é que a gente bota isso na minha casa? Como é que a gente embala isso? Ou como é que a gente comunica que esse negócio existe?” Porque realmente, não é? No geral, essas produções estavam muito mais ali nos seus locais ou nas suas estruturas, né, às vezes até já viciadas de comércio e tal, então, era forma também de dar voz, né?! Ou de trabalhar aqui com (para que) os artesãos e artesãs tivessem uma voz própria, que pudessem criar uma interlocução direta com o mercado e com quem compra, com quem consome, com quem gosta, porque às vezes são duas pontas, assim, muito distantes. Obviamente que o argumento era o desenvolvimento do produto (E1-designer).

Aqui, é visível a tentativa de conferir aos produtos artesanais um aspecto voltado ao mercado, de modo a oferecer-lhes autonomia para uma ação empreendedora bem-sucedida, buscando conciliar as nuances mercadológicas da produção artesanal com a expressão dos significados impregnados pelos artesãos. Essa dualidade é típica na atuação desse tipo de empreendedor que busca equilibrar suas necessidades artísticas e financeiras (WERTES, 2018; CHUTIA; SARMA, 2017).

Após o projeto de intervenção, o artesanato, que vinha perdendo espaço na comunidade, foi resgatado e diversos quilombolas voltaram ou passaram a desempenhar o ofício artesão.

Eu comecei trabalhando com a fibra de caroá de 2000 a 2010. Eu trabalhava com jogo americano e painel, que é a fibra de caroá que tem vários produtos, né? Que com caroá se trabalhamos aqui, trabalhamos bolsa, a boneca, que é o nosso carro-chefe, não é? Boneca, jogo americano, painel, não é? Os colares, não é? Várias coisas, a gente trabalha com a fibra do caroá. E eu trabalhava com o jogo americano e painel. Depois de 2010, que eu sofri um acidente, hoje eu tô trabalhando com algodão e cerâmica (E1-artesã).

Pra produzir pra venda, o que eu faço hoje, comecei em 2001. Agora, produzir por hobby mesmo, desde criança (E2-artesã).

Assim, comecei desde 2009. Eu via as minhas colegas fazendo bonecas, aí eu ficava sempre observando elas fazer. Aí, elas me procuraram se eu queria participar, mas, quando eu comecei a participar, deu bastante trabalho porque tinha que fazer as cordinhas e eu demorei bastante para aprender, não conseguia evoluir. [...]Eu participei com as meninas mesmo da oficina, assim, porque eu não participei, do início, com Ticiano. Aí eu participei já com as outras meninas que já tinha aprendido (E3-artesã).

A produção do artesanato utilitário era uma prática familiar na comunidade, mas foi se perdendo. Só após o resgate com O Imaginário, foi que a mesma passou a produzir o artesanato para angariação de renda e representação simbólica da comunidade. Esse tipo de ação se assemelha ao resgate do artesanato criativo de Jiangxi, na China, que renasce após a

combinação de suas heranças materiais com novas ideias e designs criativos (COMUNIAN; ENGLAND, 2019).

A ação de resgate do artesanato de Conceição é reconhecida a partir da reconfiguração de sua função – de meramente utilitária para simbólica – conferindo-lhe um caráter identitário do povo quilombola, a ação empreendedora passou a adquirir pujança na comunidade. Para essa ação ser bem-sucedida, deu-se uma articulação, estabelecendo parcerias com múltiplos atores, numa densa rede social.

A equipe de O Imaginário, ciente da necessidade e multiplicidade de subjetividades envolvidas no âmbito da comunidade, bem como suas características étnicas e culturais, foi levada à Conceição das Crioulas uma equipe multidisciplinar para dar conta dos diversos aspectos imateriais envolvidos que poderiam repercutir na produção dos artefatos.

E aí, obviamente, veio uma equipe gigante nesse projeto, porque a gente trouxe gente de química pra fazer análise do barro, pra saber se aquele barro poderia mesmo ser vendido, se podia por comida nele, se ele era poroso ou não, se ele tinha resistência, se ele quebrava ou não, se o forno era adequado, a gente trouxe gente da música porque dentro desse processo a gente entendia que o produto, ele vai carregado de todos os significados, de toda a experiência dentro da comunidade. Então, lá, tinha muito forte a banda de pífano, as inselências, uma série de... O boi. Então, uma série de coisas que acontecem dentro da comunidade, a gente queria que fosse impregnando. Foi um grupo de etnomusicólogos da UFPE pra lá, pra entender que movimento musical era aquele que existia dentro da comunidade, claro que todo dia depois das oficinas, a gente dançava trancilinho ao som da banda de pífano. A 'gente tinha um mestre oleiro, que levou daqui pra lá pra trocar experiência, a gente tinha pessoas que trabalhavam com fibra de sisal, do interior da Bahia, que vieram pra trocar experiência, a gente tinha uma socióloga e uma antropóloga dentro do projeto, pra poder entender o que é que se passava ali, que história era aquela e pra não deixar os designers meterem a mão e mudar tudo, interferir, né? E entender também como era que isso também tava sendo processado dentro da cabeça da própria comunidade (E1-designer).

Fica evidente a preocupação no sentido de não descaracterizar os significados da produção dos artefatos. Demonstrava-se uma busca por angariar expressões de subjetividades relativas a eles, no intuito de oferecer objetos diferenciados e autênticos, que imprimissem o cotidiano e a identidade do povo quilombola. Os aspectos culturais de tradição e divulgação da cultura quilombola não eram percebidos como polos opostos às demandas do mercado. Havia uma tentativa deliberada de combinar esses aspectos no âmbito da produção. O empreendedor cultural se molda por valores pessoais advindos da cultural e do local (KRUEGER et al., 2013; RATTEN, 2014) e isso se apresentou como um diferencial competitivo para os produtos culturais. Os artesãos expressavam, assim, sua tradição, memórias, vivências e saberes através da produção artesanal (VARGAS; FIALHO, 2019) que estavam ligadas à projeção de sua identidade, fortemente ligada ao território (MELLHO; FROEHLICH, 2019).

Os momentos de oficinas e formações eram vistos como uma troca de saberes e de conhecimentos entre as partes, sem determinismos ou imposições:

[...] a comunidade, ela sempre teve muito empoderada e à frente das decisões do que era, né? A gente tava lá como facilitador, de fato, ou seja, a gente não poderia falar por eles, a gente poderia dar formatos ou, né, trazer questões técnicas do que é um texto, do que é um texto publicitário, do que é um texto que vende, entendeu? E auxiliar nessas construções. Mas, enfim, a gente influencia e é influenciado, não é uma coisa assim, 100% uma ou 100% outra, foi um namoro, um casamento de várias pessoas e projetos e parceiros (E1-designer).

Mas, enfim, tinha desde aquela coisa da metodologia, do foco na comunidade, tinha essa coisa que a gente tinha que gerar ou tinha de ter muito claro a autonomia da

comunidade, a gente não podia fazer por eles e nem carregar eles nos braços e nem... Às vezes, a gente faz, assim... Mas a gente sabe que não... Sabia que não ia levar a lugar nenhum porque, assim, a pessoa tinha que ir lá, ela tinha que aprender a vender, tinha que aprender a falar, ela tinha que aprender a mostrar (E1-designer).

Foi desenhada uma relação entre designers e artesãos para criação e materialização dos produtos artesanais, na qual havia uma preocupação em preservar os espaços de protagonismo da comunidade, onde os profissionais colocavam-se como facilitadores do processo de criação e produção dos artefatos, apesar da comunidade, muitas vezes, esboçar a demanda de uma postura mais proativa dos *designers*, que esses lhes indicassem os caminhos e, só a partir daí que era desencadeado o processo de negociação, onde as artesãs se apresentavam ativamente.

5.3 Parcerias com atores diversos para projeção do artesanato

As redes sociais estabelecidas podem oferecer aos empreendedores uma gama de recursos e oportunidades para sua atuação (ALDRICH; ZIMMER, 1986; SUBRAHMANYAM, 2019). A **teia de parcerias** costuradas no interior do projeto de intervenção do artesanato de Conceição contou com a participação de múltiplos atores, a partir da ação desencadeadora de participação na II FENEARTE.

Aí, no princípio teve o SEBRAE, aí depois chegou a OXFAM. Junto com a OXFAM veio esse suporte do Centro Luiz Freire, que era uma ONG que já tinha uma bagagem também muito grande e interessante com populações tradicionais, especialmente os povos indígenas, que também trabalharam muito mais a questão da articulação política da comunidade, foi quando surgiu o Jornal Crioulas, foi dentro desse projeto com a OXFAM. A UFPE, dentro do Imaginário ficou lá até mais ou menos 2005 (E1-designer)

Aí o presidente da OXFAM, viu o estande de Conceição das Crioulas na FENEARTE e disse assim “a gente pode apoiar isso aqui”. Então, foi acontecendo, foi acontecendo, foi acontecendo e, assim, vai para além do design, obviamente (E1-designer).

Em conjunto com o aporte financeiro oriundo do SEBRAE, em 2002, a comunidade contou com o apoio da OXFAM, uma organização internacional não-governamental, composta por 20 organizações que atuam em 94 países, para a implementação do projeto Comunidade Quilombola em Crescimento, orientado para o fortalecimento institucional da AQCC. O projeto consistia em trabalhar o artesanato de forma sistemática, vinculado ao desenvolvimento da comunidade (SANTOS, 2004). A atuação da OXFAM ocorre através de parcerias com outras organizações, visando à efetivação de construções estruturais para garantir um desenvolvimento pautado em favor dos direitos humanos e das transformações sociais necessárias para uma sociedade mais justa (OXFAM, 2017). A partir de 2002, o escritório OXFAM/Recife passou a apoiar a AQCC por intermédio dos programas: Mobilização de recursos e Populações Tradicionais (SANTOS, 2004).

Em 2013, com a submissão de projeto de intervenção do artesanato ao edital do Funcultura, a comunidade também obteve recursos para formações e desenvolvimento de produtos, no artesanato. Foi o momento de atualização de aspectos nos que já existiam e a criação de novos produtos.

Já com o governo do município de Salgueiro são estabelecidas parcerias para custeio de transporte e despesas de hospedagem e alimentação nas idas para feiras de artesanato, principalmente para a FENEARTE.

Essa articulação em rede se assemelha a iniciativas de potencialização do artesanato, como um produto cultural, na construção de um ecossistema empreendedor que articula

diferentes atores, como redes internas e externas, instituições locais e educacionais (YANG; XU; NI, 2019), governos, associações e ONGs (RAMOS; MENEZES, 2011).

5.4 Indivíduo-chave no empreendedorismo da comunidade

A ação empreendedora em Conceição foi impulsionada pelo projeto de O Imaginário; no entanto, já haviam sido esboçadas algumas iniciativas pleiteadas pelos designers na comunidade. Logo, o contato dos profissionais se suscitou na tentativa de desenvolver a intersecção entre design e artesanato para a ação empreendedora dos artesãos de Salgueiro. Dentre os artesãos que participaram das primeiras sondagens, em 1999, estavam os integrantes de Conceição, mas, em meio a uma rápida experiência, os designers necessitaram encerrar o projeto por falta de recursos para provê-lo. Mais tarde, eles retornaram à Conceição com o intuito de desenvolver algo concreto para responder às expectativas geradas no primeiro contato. A partir daí, os produtos foram criados com uma carga simbólica característica e os designers, como agentes condutores da ação empreendedora do artesanato, passaram a costurar parcerias a fim de conferir formação para os artesãos, viabilizando recursos para a produção e comercialização dos produtos.

Apesar de não terem relativa expertise na área, os designers foram construindo as ações de maneira empírica; o foco inicial foi a participação na FENEARTE, com a intenção de testar a receptividade dos consumidores para os novos produtos. A partir da ação bem-sucedida, várias ações foram desencadeadas, assim como as oficinas e formações diversas. O designer Ticiano, mesmo após o encerramento das atividades de O Imaginário na comunidade, em 2005, estabeleceu laços afetivos com as artesãs, que os fizeram continuar acompanhando o artesanato de Conceição.

Aí, obviamente, por eu ser de Salgueiro e por eu ter uma relação muito próxima, sempre tem aquela coisa assim “Ticiano, pensei nisso, fiz isso”, aí manda a foto: “O que é que tu achas? E as cores?”, num sei quê, né? Então, tem aquelas coisas de relacionamento (E1-designer).

Na FENEARTE, a gente tem essa ajuda. Na FENEARTE a gente tem ele, não é?! Ele nos ajuda com documentação, tem o termo pra ele ajudar na compra de estande, essa coisa toda, né? Ele faz essas intervenções por lá, né? Como a gente tá aqui, ele tá no Recife, ele faz isso pra gente. Então, ele ajuda na decoração, no estande, essa coisa toda. Ele tem ajudado muitas vezes em parceria, sem recurso, mas ele tem nos acompanhado, mesmo de longe (E1-artesã).

O designer entrevistado se mostrou, assim, como um agente-chave da rede, responsável por conduzir as sociabilidades que repercutiram na formação de uma organização dinâmica de atores e processos. A partir disso, foi possível inferir a existência de uma certa dependência da comunidade pelos serviços do profissional de *design*, na ideação e produção artesanal. O entrevistado aponta ainda que falta uma expertise mais gerencial na ação empreendedora dos artesãos, que esteja em intersecção com as tendências e exigências do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedor cultural é um ente que se diferencia daqueles de outros setores tradicionais de mercado. Além de estarem impetrados por subjetividades que remetem à sua cultura e valores locais, estão num esforço constante de equilibrar suas necessidades artísticas, financeiras e de autodesenvolvimento, de modo que o produto cultural apresenta uma dimensão

simbólica característica. A cooperação é também uma característica comum a esse tipo de empreendedor.

Este estudo visou compreender como os artesãos articulam sociabilidades a fim de dar substrato às suas ações empreendedoras culturais numa comunidade quilombola. Foi evidenciado que essas ações foram permeadas por múltiplas sociabilidades. O resgate e ressignificação do artesanato se deu numa teia de relações profícuas, entre atores diversos, que potencializaram o bem cultural.

Nessa conjuntura, emerge a figura de um agente-chave, como facilitador e mediador dessas relações em rede, que se dão em torno do resgate do artesanato, a partir de sua interlocução com o design. Esse agente se apresenta como benéfico à rede, mas desperta uma certa dependência dos empreendedores, por ele, para realização dessa mediação constante entre o artesanato e as nuances do mercado. Houve, nesse sentido, a necessidade de ações e políticas públicas voltadas para o desenvolvimento de competências gerenciais dos artesãos, a fim de construir sua autonomia numa projeção empreendedora bem-sucedida e sustentável, ao longo do tempo.

Evidenciou-se também a ausência de ações e de habilidades dos artesãos para se inserirem no mercado on-line. Suas ações concentram-se apenas nas relações de corporalidade material, o que limita sua atuação e contato com o consumidor. O mercado virtual apresenta um potencial de expansão para o produto do artesanato.

Como sugestão para estudos futuros, percebemos a necessidade de compreender a razão da não inserção de negócios culturais tradicionais no mercado on-line, mais especificamente o artesanato, sobre quais limitações e demandas que os artesãos apresentam, que os impedem ou dificultam sua atuação no mundo virtual.

As implicações gerenciais que o estudo traz concentram-se, sobretudo, em como as dinâmicas em rede se tornam também processos essenciais para revitalização e sustentabilidade de setores de produção cultural, como o do artesanato, que se diferem de setores tradicionais do mercado capitalista, trazendo novas nuances para compreensão da ação desse tipo de empreendedor cultural.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through Social Networks. In: Sexton, D.L., et al. (Eds.). **The Art and Science of Entrepreneurship**. Cambridge: Ballinger Publishing Co., 1986; pp. 3-23.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 21ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2020.
- COULSON, S. Collaborating in a competitive world: Musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. **Work, Employment and Society**, 26(2), 246-261. doi: 10.1177/0950017011432919, 2012.
- COMUNIAN, R.; ENGLAND, L. Creative clusters and the evolution of knowledge and skills: From industrial to creative glassmaking. **Geoforum**, 99(2), 238–247, 2019.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOBREVA, Nevena; IVANOV, Stanislav Hristov. Cultural entrepreneurship: a review of the literature. **Tourism & Management Studies**, v. 16, n. 4, p. 23-34, 2020.

KNUDSEN, B. CHRISTENSEN, D., BLENKER, P. *Enterprising Initiatives in the Experience Economy: Transforming Social Worlds*. London, UK and New York, NY: Routledge, 2014.

KLAMER, Arjo. Cultural entrepreneurship. **The review of Austrian economics**, v. 24, n. 2, p. 141-156, 2011.

KONRAD, E.D. ‘Cultural entrepreneurship: the impact of social networking on success’, **Creativity and Innovation Management**, Vol. 22, No. 3, pp.307–319, 2013.

KRUEGER, N., LINAN, F.; NABI, G. ‘Cultural values and entrepreneurship’, **Entrepreneurship & Regional Development**, Vol. 25, Nos. 9–10, pp.703–707, 2013.

LIMA, G.V.; PAIVA JUNIOR, F. G. Identidade quilombola demarcando uma prática empreendedora cultural: o artesanato de Conceição das Crioulas, no Sertão de Pernambuco. In: CARVALHO, F. M. (org.). **Turismo e Artesanato: atividades conexas para uma perspectiva ambiental sustentável**. pág. 169-193. Curitiba: CRV, 2019. ISBN: 978-85-444-2946-4.

MELLO, Carolina Iuva de; FROEHLICH, José Marcos. Identidade territorial e visibilidade midiática: o artesanato no Caderno Quarta Colônia. **Interações (Campo Grande)**, v. 20, p. 769-784, 2019.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12 ed. São Paulo. Hucitec: 2010.

MINEIRO, Andrea Aparecida da Costa et al. Paradigmas e Racionalidades em Redes de Cooperação Tecnológica: um estudo de caso na rede de empresas de tecnologia, inovação e conhecimento. **GESTÃO. Org**, v. 17, n. 2, p. 202-217, 2019.

PATHAK, Santana; MUKHERJEE, Sujata. Entrepreneurial ecosystem and social entrepreneurship: case studies of community-based craft from Kutch, India. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

RAMOS, Nerize Laurentino; MENEZES, Marilda Aparecida de. Redes sociais e hierarquias na construção de processos solidários. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 8, n. 1, 2012.

RATTEN, Vanessa; FERREIRA, João J. Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, v. 21, n. 3, p. 163-169, 2017.

ROUNDY, P.T. “Hybrid organizations and the logics of entrepreneurial ecosystems”, **International Entrepreneurship and Management Journal**, Vol. 13 No. 4, pp. 1221-1237, 2017.

SERVA, M. et al. A análise da racionalidade nas organizações - um balanço do desenvolvimento de um campo de estudos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 414-437, set. 2015.

SPIGEL, B. “The relational organization of entrepreneurial ecosystems”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol. 41 No. 1, pp. 49-72, 2017.

SOUZA, M. A. O. “**Negras nós somo, só não temo o pé no torno**”: a identidade negra e de gênero em Conceição das Crioulas, Contendas / Tamboril e Santana (Salgueiro-PE). Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em História. Recife, 2013.

SUBRAHMANYAM, Satya. Social networking for entrepreneurship. **International Journal of Commerce and Management Research**. Vol.; n. 1; pp. 117-122, 2019.

TURKINA, Ekaterina. The importance of networking to entrepreneurship: Montreal's artificial intelligence cluster and its born-global firm element AI. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**. ISSN: 0827-6331 (Print) 2169-2610 (Online), 2019.

VARGAS, Daiane Loreto de; FIALHO, Marco Antônio Verardi. Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico: Dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 191-208, 2019.

WALZER, D. Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. **Creative Industries Journal**, 10(1), 21-39. doi: 10.1080/17510694.2016.1247626, 2017.

WARREN, L.; FULLER, T. **Capturing the dynamics of co-production and collaboration in the digital economy**. Leonardo, 43(2), 200-201. doi: 10.1162/leon.2010.43.2.200, 2010.

YANG, Xueke; XU, Honggang; NI, Sisi. The creative renewal of a craft cluster: the role of materiality and mobility in cluster evolution. **Regional Studies**, p. 1-10, 2020.