(Inter)Relações de instituições e artesãos na comercialização artesanal em Foz do Iguaçu.

Ana Lidia Wolochen Walter, Mestranda PPGTE | Mediações e Culturas
Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: nalidia.w@gmail.com

Ronaldo de Oliveira Corrêa, Prof. Dr.
Universidade Federal do Paraná. E-mail: rcorrea@ufpr.br

Mariuze Dunajski Mendes, Profa. Dra, DADIN
Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: mariuzem@gmail.com

Resumo: O presente artigo é um recorte da pesquisa de mestrado, e que aqui, objetiva apresentar duas instituições o Programa Trinacional Ñandeva e a Coooperativa de Artesanato do Oeste e Sudoeste do Paraná, localizadas na cidade de Foz do Iguaçu. Motivado pelos questionamentos de como se dá a relação entre as instituições, e consequentemente como os artesãos se organizam na Cooperativa, a partir dessa relação com o Programa. Com base nas metodologias utilizadas: pesquisa exploratória, bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, com o uso dos diários de campo e das narrativas das interlocutoras, primeiramente apresenta-se as instituições. O Programa Trinacional Ñandeva, um programa ligado ao Parque Tecnológico de Itaipu, que objetiva o fortalecimento do setor artesanal e da identidade regional, trinacional, a partir da transferência de tecnologia. Da mesma forma, a Cooperativa de Artesanato do Oeste e Sudoeste do Paraná, criada com o objetivo de reunir os artesãos da região. Posteriormente, trata-se da relação entre as instituições, iniciada da necessidade de comercialização dos produtos criados com a marca Ñandeva, e assim expondo como os artesãos se organizam, formando diferentes perfis, a partir das estratégias encontradas por eles para a comercialização de seus produtos. Desta maneira pretende-se apontar reflexões iniciais sobre as desigualdades e conflitos entre sistemas culturais, permeadas por relações de poder envolvidas em processos de produção e circulação artesanal.

Palavras-chave: Artesãos; Instituições; Foz do Iguaçu.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre algumas decorrências das relações entre instituições, em especial na circulação de artefatos artesanais. Neste estudo observa-se o Programa Trinacional Ñandeva, um programa de desenvolvimento do artesanato e a Coart - Cooperativa de Artesanato do Oeste e Sudoeste do Paraná na cidade de Foz do Iguaçu[1]. Na tentativa de cumprir questões de responsabilidade social, instituições buscam através de projetos, programas e ações a valorização do artesanato como possibilidade de geração de emprego e renda, a preservação de tradições locais e as relações sociais entre comunidades. A

[1] Foz do Iguaçu é uma cidade do Oeste Paranaense, localizada na fronteira do Brasil com Argentina e Paraguai, com população estimada de 263.647 habitantes é considerada uma das principais cidades turísticas do país.

intenção aqui é evidenciar que estas ações podem gerar alguns conflitos, negociações e estratégias nem sempre visualizados.

Entende-se o conceito de cultura como em Willians (2000) enquanto processo, produção e produto da sociedade, "como um sistema de significações realizado" (2000, p. 206). O que denota ser capaz de examinar a cultura como um sistema social geral e abrangente, repleto de sistemas de significações. Ainda com o autor (2000), compreende-se a cultura como um campo de disputa de poder. García-Canclini (1989) nota, que a cultura não só representa a sociedade, mas "também cumpre, dentro das necessidades de produção de sentido, a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar novas. Além representar as relações de produção, contribui a reproduzi-las, transformá-las e inventar outras" (GARCÍA-CANCLINI, 1989, p.43).

Na perspectiva do artesanato, entende-se que esse é um produto das culturas populares, que para García-Canclini (1989, p.63) podem ser consideradas como "o resultado de uma apropriação desigual de capital cultural, uma elaboração própria de suas condições de vida e uma interação conflituosa com os setores hegemônicos." As culturas populares se constituem de suas próprias estruturas, compartilhando de diferentes significados construídos nas práticas cotidianas. Dessa maneira, García-Canclini (1989) sinaliza que a investigação de conflitos interculturais não pode estar orientada na preocupação de exaltar as culturas populares, nem os aspectos imediatos ou aos sentidos que a comunidade atribui aos fatos e nem pelos interesses em adaptá-la a modernidade. Para o autor (1989) "A questão decisiva é entender as culturas populares em conexão com os conflitos entre as classes sociais, com as condições de exploração nos setores em que produzem e consomem" (GARCÍA-CANCLINI, 1989, p.67).

Assim, o artesanato neste estudo é compreendido como um processo e não como resultado. García Canclini (1989, p.90) demonstra que o artesanato, cumpre funções na reprodução social e na divisão do trabalho como parte da expansão do capitalismo. Como renda suplementar no campo, atração turística ou coesão ideológica. O autor (1989) destaca que para explicar a persistência do artesanato é necessário analisá-lo dentro do atual ciclo de reprodução do capital econômico e cultural, como parte da lógica capitalista. O artesanato, assim como a cultura, se dá no caminho que percorre, em um processo de hibridação e reelaboração contínua. Aspecto híbrido que é definido por García-Canclini (2013) como "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (GARCÍA-CANCLINI, 2013, p. XIX).

É importante perceber que este estudo entende o artesanato como parte da cultura material. Teorizada por Miller (2013) como uma investigação das relações entre as pessoas e os objetos, carregados de memórias e experiências distintas de acordo com o espaço e o tempo. As estratégias, as negociações e os conflitos apontados neste artigo só foram acessados devido à compreensão das relações entre artefatos artesanais e os sujeitos. Os objetos carregam informações contidas, acessadas paralelamente as narrativas dos sujeitos.

Apresentado sucintamente os principais conceitos que permeiam este artigo, apresenta-se o objeto de estudo.

2 AS INSTITUIÇÕES E RELAÇÕES

O Programa Trinacional Ñandeva é um programa de desenvolvimento de artesanato. Traz em seu nome "Trinacional" por encontrar-se em três países, Brasil, Paraguai e Argentina. Aqui, optou-se por abranger apenas o lado brasileiro, apesar de haver ligações e as sedes do Programa realizarem alguns eventos em parceria, cada país tem seu coordenador responsável, suas lojas, produtos diferentes, tratando-se, portanto, de contextos distintos. É um programa mantido pela Itaipu Binacional, compreendida na Fundação Parque Tecnológico de Itaipu, setor referente ao Parque Tecnológico de Itaipu (PTI)[2], responsável pela gestão de suas ações, sendo, portanto, o setor que supervisiona e gerencia o Programa Ñandeva juntamente com a sua coordenadoria interna. Destaca-se que o Sebrae[3] é o principal parceiro do Ñandeva e tem forte influência na configuração e atuação do Programa.

Fundado oficialmente em 2006[4], o Programa Ñandeva tem como missão: "Fortalecer a identidade cultural da Região Trinacional do Iguassu, com foco no setor artesanal e *design*, articulando ações para capacitação, transferência de tecnologia e geração de emprego e renda" (CARNIATTO, CHEUNG E NÓBREGA, 2008, p. 5). Durante seus anos de atuação com esse objetivo[5], o Ñandeva ofereceu oficinas de capacitação para artesãos da região Oeste do Paraná, ofertadas geralmente por *designers* e divididas de acordo com a técnica dominada pelo (a) artesão (ã) como, oficina de cerâmica, fios e tecidos, madeira. O Programa Ñandeva

---

[2] Polo científico e tecnológico da Itaipu Binacional. Atua em áreas de Educação, Ciência e Tecnologia; Empreendedorismo, além de Educação Coorporativa, Pesquisa & Desenvolvimento e Gestão de Conhecimento.

[3] O Sebrae é uma entidade privada que promove o desenvolvimento de empreendimentos de micro e pequeno porte. Desenvolve ações para fomentar o artesanato enquanto setor econômico e sustentável, valorizando a identidade cultural e buscando a geração de emprego e renda.

[4] O Programa Trinacional Ñandeva iniciou suas atividades em 2004, como um *workshop*. Apenas em 2006 foi oficializado como um Programa.

[5] Em 2014, o Programa Trinacional Ñandeva suspende temporariamente suas atividades e passa por uma reestruturação, que visa a alteração de seus principais objetivos.

também foi responsável pela criação de um manual de elementos iconográficos das Três Fronteiras. A intenção desse manual foi criar uma identidade para a região trinacional (Brasil, Paraguai e Argentina) que se destacasse no setor turístico da região.

Com essas ações o Programa criou uma marca: os produtos Ñandeva. Com o auxílio de *designers*, os (as) artesãos (ãs) produziam seus objetos seguindo alguns critérios estabelecidos, como, acabamento com a "qualidade" sugerida pelo *designer* e utilizando as iconografias desenvolvidas pelo Programa. Dessa maneira, o artesão recebia uma certificação e poderia confeccionar e comercializar um produto Ñandeva.

Nota-se que diferentemente do conceito aqui trazido por Garcia-Canclini (1989, 2013) o Programa entende o artesanato como um instrumento de integração e construção de identidade, com a característica de produção essencialmente manual ou, quando muito, utilizando ferramentas e equipamentos que facilitam o processo (Carniatto, Cheung e Nóbrega, 2008). Tais concepções demonstram entender o artesanato como uma manifestação cultural de classes subalternas, ligadas a estudos folclóricos. Isso se dá pelo fato do Ñandeva derivar de um conjunto de propostas criadas e desenvolvidas ao longo dos últimos anos pelo Sebrae aproximando o *design* e o artesanato na tentativa de desenvolver e promover o artesanato brasileiro. Tais discursos de artesanato como identidade nacional, trazidos pelo Sebrae e assumidos pelo Ñandeva, são questionáveis devido as contradições que carregam, ao seu caráter de generalização e universalização de uma identidade, sem um real aprofundamento de base antropológica, sócio-cultural, histórica ou política de acordo com cada contexto a ser aplicado.

A Coart - Cooperativa de Artesanato do Oeste e Sudoeste do Paraná foi criada em 1978, atualmente atende aproximadamente 87 cooperados, sendo destes 62 mulheres e 25 homens. Cada artesão (ã) trabalha em seu próprio atelier, oficina, ou casa, contando muitas vezes com o apoio de familiares e ou parceiros (as) em sua produção. Esses (as) artesãos (ãs) em sua maioria fazem parte dos municípios da região Oeste do Paraná, principalmente de Foz do Iguaçu e dos municípios Lindeiros[6], incluindo três comunidades indígenas: *Itamarã, Anenette* e *O'coy*. O objetivo da Cooperativa, segundo sua ata de criação, é defender os (as) associados (as) por meio de ajuda mútua, também vender a produção dos artesãos da região, além de divulgar o artesanato regional, procurando aumentar o turismo.

As relações entre o Programa Ñandeva e a Coart- Cooperativa de Artesanato do Oeste e Sudoeste do Paraná iniciaram na criação do Ñandeva, quando artesãos (ãs) da Cooperativa

[6] Municípios Lindeiros são as 16 cidades que tem suas áreas territoriais alagadas pelo Lago de Itaipu. Organizadas em um Conselho de Desenvolvimento dos Municípios Lindeiros.

foram convidados a participar das oficinas oferecidas pelo Programa. Com isso, diversos artesãos (ãs) criaram vínculos com o Programa ao confeccionarem produtos da marca Ñandeva.

Devido a uma norma interna da Fundação Parque Tecnológico de Itaipu que não autoriza a comercialização de bens materiais, apenas, serviços, os produtos que foram feitos com a marca Ñandeva não puderam ser vendidos em pontos de comércio administrados pelo Programa. Assim, em 2008, a Coart assinou um contrato com a Fundação Parque Tecnológico de Itaipu, onde se compromete a realizar a comercialização dos produtos da marca Ñandeva. Dessa maneira, a Coart se responsabiliza pelo processo de comercialização, sendo a gestora dos pontos de venda da marca. Atualmente a Coart administra a sua própria loja, em sua sede, Loja Coart Matriz além da loja Ñandeva no Centro de Recepção de Visitantes da Itaipu[7] (CRV).

Com essa estratégia de comercialização criada pelo Programa Ñandeva na tentativa de efetivar seu objetivo, de gerar emprego e renda, a Cooperativa inicia a comercialização dos produtos Ñandeva. Algumas alterações na estrutura da Coart tornam-se necessárias, como adaptação a esse novo panorama. Uma delas é a recepção de novos(as) associados(as), pois para ter os produtos Ñandeva comercializados é necessário ser um associado da Cooperativa.

3 A ORGANIZAÇÃO DOS (AS) ARTESÃOS (ÃS)

Através das narrativas das interlocutoras Nilse Mognol presidente da Cooperativa e Gorette Milioli coordenadora do Programa Ñandeva no Brasil, demonstra-se como se configuram divisões de perfis e também como se estruturam estratégias feitas por artesãos (ãs) na comercialização dos artefatos artesanais da Coart.

Nilse Mognol comenta que a Coart estruturou-se com três diferentes perfis de artesãos. "O primeiro perfil é aquele artesão que já tem os pontos certos dele para vender. E ele precisa da Coart como nota fiscal porque para ele (...) não adianta ele abrir um MEI[8]" (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015). Mognol mostra que o primeiro perfil não se utiliza dos espaços de comercialização administrados pela Cooperativa e que, dessa maneira, o papel da Coart para este artesão (ã) está em auxiliar com as questões burocráticas. A interlocutora explica: "O MEI não resolve para ele, e muitas vezes ele não quer sentar na frente de um computador, ele

[7] O Centro de Recepção de Visitantes da Itaipu (CRV) trata-se de um local específico para os turistas que visitam a Itaipu. É o ponto de partida de todos os passeios, por isso compreende um espaço de compra e retirada de ingressos, além de conter espaços de alimentação e comércio para os visitantes.

[8] MEI- Microempreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria e legaliza sua situação como um microempreendedor.

não entende muito bem dessas coisas de fazer uma nota" (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015). Nilse Mognol apresenta a problematização de artesãos (ãs) em se adequarem as estruturas formais e necessárias da comercialização nas situações atuais. Tanto de uma formalização como microempreendedor, como a necessidade de fornecer notas a seus compradores. Mognol comenta quais são os locais em que esses artesãos (ãs) comercializam.

> Esse grupo dá uns 15 artesãos. Mais ou menos.(...) Então, eles vendem no Chocolate Caseiro, Parque das Aves, eu tenho um que faz só troféus e vende só para eventos de troféus. Tenho uns que vendem pra fora daqui (...) eu tenho outro que vende só em supermercados, mas nessa região aqui. Tem uns três que vendem somente no litoral. É bem variado. (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015).

Nota-se que os espaços pelos quais circulam os artefatos desses artesãos (ãs) são variados e tratam-se desde pontos de venda de artesanato e locais turísticos em Foz do Iguaçu, a espaços em outras cidades do estado. Percebe-se, também, a motivação pela adequação aos sistemas econômicos, visto que boa parte dos sujeitos criam estratégias de comercialização para além de locais próximos, dessa maneira, os (as) artesãos (ãs) necessitam se relacionar com diferentes empresas e/ou intermediadores para que seu produto chegue até o ponto de venda desejado.

Mognol comenta que apesar de parecer estranha essa formação de perfil de artesão (ã), por não utilizar os pontos de venda de responsabilidade da Coart para vender seus produtos, esse grupo é importante para o funcionamento da Cooperativa. "Esses artesãos (...) quando você pega assim pelo sistema, quanto que cada um comercializou. (...) Isso a gente chama de atacado, que eles deixam 10% para nós. É o que mais vendeu!" (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015). Assim, a presidente da Coart define esse como um dos dois grandes grupos que formam a Cooperativa.

Para Mognol o segundo perfil de artesãos (ãs) que forma a Cooperativa é o que ela chama de "Perfil Ñandeva". Ao explicar ela aponta para uma das tensões que envolvem essas divisões de perfis dentro da Cooperativa.

> O outro perfil que eu tenho é aquele perfil Ñandeva. O perfil Ñandeva, é aquele cara que quer saber do seu pedido e amém. Não chame ele para reunião, não chame ele para mover uma palha, ele não quer saber. Com exceções de umas cinco, seis pessoas. Até para colocarmos eles como associados tem que ter toda uma lábia para eles entenderem que não é o Ñandeva que faz a comercialização, que é a Coart. Para eles, é o Ñandeva que faz, sabe? (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015).

Com essas tensões expostas pela interlocutora, percebe-se a contradição desse perfil de artesão quanto à participação em uma Cooperativa. Devido à obrigatoriedade de associação

para poder efetuar a comercialização do produto que foi construído nas ações de capacitação do Programa, que o configuraram como um produto da marca Ñandeva, esses (as) artesãos (ãs) não se identificam como cooperados.

Ao observar a trajetória dos espaços por onde se comercializa os artefatos Ñandeva, percebe-se que são divididos entre as lojas do Centro de Recepção dos Visitantes da Itaipu e a loja Coart Matriz, ambas de responsabilidade da Cooperativa. García-Canclini (1989, p. 150) aponta que nas lojas de artesanato existe a necessidade de adaptação à seleção e apresentação dos objetos a diferentes grupos de consumidores. O autor (1989) observa também que nessa perspectiva de comercialização de artefatos artesanais existe uma competitividade cada vez mais complexa devido à expansão do mercado artesanal e aumento do turismo.

Gorette Milioli, coordenadora do Ñandeva, destaca que um dos principais ganhos da Cooperativa, além da venda na loja do Centro de Recepção de Visitantes, está nas encomendas coorporativas. Esta estratégia de venda está disponível apenas para artesãos (ãs) que fazem parte desse segundo perfil de associados o "Perfil Ñandeva".

> Que eles vendem muitos produtos, para a Itaipu mesmo, para evento. Para outros eventos que acontecem em Foz, presente para palestrante, participante, e outras empresas, tipo, Convention Bureau, Sebrae, o próprio PTI também, com o ícone do PTI. Então, esse tipo de produtos alavanca a venda, porque são sempre (...) mais quantidade. (Gorette Milioli, entrevista, abril de 2015).

Portanto, nessa estratégia, empresas solicitam aos artesãos artefatos específicos para seus eventos, em sua maioria com ícones das próprias empresas ou ícones que identifiquem a cidade de Foz do Iguaçu. Esses artesãos (ãs) pertencentes ao perfil Ñandeva, possuem um facilitador na comercialização, que são as encomendas coorporativas ligadas a Itaipu, pois esse perfil apesar de configurar cooperados está diretamente ligado ao Programa Ñandeva, que o possibilita de outras estratégias de venda.

Mognol explica ainda o terceiro perfil de artesãos (ãs), como um grupo de pessoas ligadas às feiras. "O terceiro é aquele que vai para feira também. Eles estão vinculados conosco para poder ir à feira" (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015). Neste perfil a interlocutora mostra o grupo que mais diversifica sua produção artesanal. "Eles podem até ter produto Ñandeva, mas quando eles vão à feira eles não levam o produto Ñandeva, porque eles sabem que lá não vende. E eles já fazem alguns produtos, que a comunidade gosta e aí eles vendem" (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015).

O (a) artesão (ã) que faz parte desse grupo separa sua produção realizando diferentes artefatos e com isso necessita diferenciar a comercialização desses. Ao produzir artefatos da

marca Ñandeva, segue a trajetória de encaminhar sua produção à loja do Centro de Recepção de Visitantes da Itaipu e para a loja Coart Matriz. No caso de seus produtos sem certificação o (a) cooperado (a) tem a possibilidade de comercializar na loja Coart Matriz e também nas feiras que acontecem pela cidade, em diferentes ocasiões. A justificativa de não colocar produtos Ñandeva nas feiras, é por se tratar de um espaço para a comunidade da cidade, não envolvendo os turistas, público alvo da marca. Nota-se assim, que os espaços estão separados por suas características de comunitário e turístico. As feiras são os locais tradicionalmente de comercialização de artefatos, que neste caso, torna-se mais uma alternativa para os (as) artesãos (ãs). García-Canclini (1989, p. 140) aponta que a diferença das feiras para as lojas urbanas está nos objetos artesanais terem significados pela proximidade com outros objetos campesinos e com os próprios produtores.

Nota-se que a Cooperativa dá opções aos artesãos (ãs) dependendo do interesse em comercializar seus artefatos. Sendo assim, esses são os três principais grupos de artesãos (ãs) pela visão da presidente da Coart. Mas, ainda assim, existem algumas características especificas na formação da Cooperativa e em suas formas de comercialização. Destaca-se o coletivo de indígenas que fazem parte da Coart. Nilse Mognol, não vê essa organização como um grupo e esclarece sua concepção:

> Os indígenas, não sei se eu posso dizer que eles são um grupo, porque o que a gente fez aqui é para ajudar eles. Nós associamos só o cacique, porque assim, eles lá (...) não trabalham que nem nós o branco. (...) E aí a Itaipu pôs um funcionário que vai até lá para intermediar (...) dinheiro e outras coisas que a Itaipu ajuda eles. A Itaipu tem um funcionário que está direcionado só pra atender os indígenas. (Nilse Mognol, entrevista, abril de 2015).

O grupo de coletivo indígena participou das ações do Ñandeva e também faz parte de diversos projetos da Itaipu Binacional, que realiza tais ações na tentativa de manutenção dessas comunidades. Os indígenas têm papel de destaque dentro do Programa Ñandeva, pois, representam, na visão do Programa, a efetiva manutenção da tradição nos artefatos artesanais, além de serem a principal menção no projeto visto que esse foi todo desenvolvido a partir de referências indígenas. O próprio nome Ñandeva é uma palavra em Guarani cujo sentido representa “Todos Nós”.

Assim como os (as) demais artesãos (ãs) que passaram pelas ações do Programa Ñandeva os indígenas tiveram seus artefatos certificados como produto da marca Ñandeva. A diferença é que seus produtos não passaram pelas adaptações aos critérios analisados por *designers* para certificação como, por exemplo, a obrigatoriedade do uso de iconografias. Para

o Ñandeva (2008) os artefatos indígenas são considerados originalmente representantes da identidade regional, pois surgem com fins específicos, sejam estes utilitários, ritualísticos ou lúdicos. É essa distinção simbólica que faz com que esses artefatos não passem pelos processos de atualização dos *designers*.

Como os artefatos indígenas foram certificados produtos Ñandeva, houve a necessidade de filiação dos mesmos na Cooperativa, a estratégia encontrada foi associar apenas o cacique. Dessa maneira, a presidente da Coart não divide a participação do coletivo indígena como um perfil, pois esses sujeitos não são visualizados já que apenas um faz parte da Cooperativa, mesmo esse não participando das decisões, nem das estratégias de comercialização, visto que tais relações são mediadas por um funcionário da Itaipu Binacional que organiza toda a participação dos indígenas nas ações sociais da empresa, incluindo como extensão dessa, a Coart.

Nota-se que as narrativas das interlocutoras aqui apresentadas, apontam complexas relações, adaptações, negociações e estratégias realizadas por artesãos (ãs) na circulação dos artefatos artesanais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou, a partir do conjunto de narrativas das interlocutoras e nos conceitos estudados, reconstruir o processo de organização de sujeitos e circulação dos artefatos artesanais entre a Cooperativa de artesanato e o Programa Ñandeva. Apontando para as complexas relações sociais que estão configuradas nas ideais, relações de poder, entre conflitos e negociações, que ocorrem nas práticas concretas entre os sujeitos, artefatos e instituições.

Interessou observar que ações de desenvolvimento do artesanato, podem gerar consequências nem sempre previstas. A organização interna da Cooperativa em perfis demonstra uma divisão dos associados em grupos de sujeitos de acordo com suas estratégias de comercialização de artefatos artesanais. Esta divisão questiona inclusive a permanência de alguns sujeitos nesta forma de organização cooperativista. Sobre esta perspectiva do artesanato como parte do sistema capitalista, o (a) artesão (ã) busca em programas e ações oportunidades de crescimento econômico e considera a Cooperativa como uma instituição capaz de auxiliar e possibilitar variadas formas de comercialização da produção artesanal.

Observa-se a complexidade que envolve a aproximação de ações de interação do artesanato com grupos específicos. Priorizou-se refletir sobre os conflitos e negociações

constantes nos processos de produção e circulação do artesanato. Aponta-se para a importância de atentar para essas relações, considerando as múltiplas vozes dos sujeitos e buscando abordagens que considerem as culturas em constante diálogo, conflito e hibridização.

REFERÊNCIAS

CARNIATTO, Izamara; CHEUNG, Maria; NÓBREGA, Ana Cristina. **Artesanato e Identidade Cultural**. Foz do Iguaçu: Editora Parque Itaipu, 2008.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Culturas Populares en el Capitalismo**. México: Nueva Imagen, 1989.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Culturas Hibridas:** Estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo: Edusp, 2013.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas:** estudos antropológicos sobre cultura material. São Paulo: Zahar, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2000.

ENTREVISTAS

MILIOLI, Gorette. **Entrevista Concedida**. Foz do Iguaçu - PR, abril de 2015.

MOGNOL, Nilse. **Entrevista Concedida**. Foz do Iguaçu - PR, abril de 2015.

SITES

PTI -**Parque Tecnológico de Itaipu**. Disponível em:<http://www.pti.org.br/pti>. Acesso em: 20 jul. 2015.

ÑANDEVA. **Ñandeva quem somos**. Disponível em: <http://www.nandeva.org/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 20 jul. 2015