

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Lousane Melo de Mendonça

**O TURISMO CULTURAL E A MERCANTILIZAÇÃO DO ARTESANATO  
TRADICIONAL COMO CRIAÇÃO ARTÍSTICA EM FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2017

Lousane Melo de Mendonça

**O TURISMO CULTURAL E A MERCANTILIZAÇÃO DO ARTESANATO  
TRADICIONAL COMO CRIAÇÃO ARTÍSTICA EM FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305, como  
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Monográfico  
Área de concentração: Economia Criativa  
Orientador(a): Prof. Dr. Eloise Helena Livramento  
Dellagnelo

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mendonça, Lousane Melo de  
O Turismo Cultural e a mercantilização do artesanato  
como criação artística em Florianópolis / Lousane Melo de  
Mendonça ; orientadora, Eloise Helena Livramento  
Dellagnelo, 2017.  
90 p.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.  
Inclui referências.  
1. Administração. 2. Economia Criativa. 3. Turismo  
Cultural. 4. Artesanato Tradicional. I. Dellagnelo, Eloise  
Helena Livramento . II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Lousane Melo de Mendonça

**TURISMO CULTURAL E A MERCANTILIZAÇÃO DO ARTESANATO  
TRADICIONAL DE FLORIANÓPOLIS COMO CRIAÇÃO ARTÍSTICA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, XX de XXXXX de 20 .

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Profa. Dra. Eloise Helena Livramento Dellagnelo  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Rogério Tadeu de Oliveira Lacerda,  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann,  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha família, por acreditar em mim.

À minha mãe, pela devoção que me deu força para seguir.

Ao meu pai, pela garantia que não estou sozinha nessa caminhada.

São de fato a minha maior fonte de amor, amparo e motivação.

## AGRADECIMENTOS

E quando tudo dá certo e chegamos ao final, é extremamente importante agradecer a todos que de forma direta ou indireta ajudaram na concretização deste projeto que encerra uma importante etapa da minha trajetória acadêmica, a graduação em Administração.

Durante o trabalho foi preciso dedicação e persistência para superar os obstáculos externos que surgiram ao longo da pesquisa, sem falar nos pessoais, como o desânimo, o estresse e os momentos de angústia. Mas no final, foi um processo imensamente gratificante pelos ensinamentos adquiridos, as emoções suscitadas, as experiências compartilhadas e toda a energia positiva que me fez vibrar de alegria a cada conquista.

Por tanto tempo dedicado e compartilhado com pessoas que me nutriram de conhecimento e alegria, quero agradecer a todos eles por acreditarem em mim e me apoiarem na efetivação deste projeto. Mesmo sabendo que não será suficiente para demonstrar o tamanho da gratidão que por todos tenho, o meu agradecimento vai para:

- A minha professora orientadora Profa. Dra. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, pelas sugestões, paciência, ensinamentos e total disposição em ajudar no que fosse preciso;
- Às colegas do Observatório, em especial à Aline, Marina e Monique, pelas conversas, orientações, troca de experiências e sugestões de melhoria que ajudaram positivamente no resultado final do trabalho;
- Aos artesãos que demonstraram a sua simpatia ao conceder tempo e disposição em contribuir para as entrevistas, pelo aprendizado que me concederam, pelo carinho e confiança em partilhar as suas histórias;
- Aos amigos que me acompanham nesta jornada, que me motivaram, fortaleceram e não deixaram de acreditar em mim: Jéssica Dalsuco, Jéssica Marina, Gabriela Nogueira, Arthur Santiago, Thaisa Ornellas e Fernando Raposo;
- À melhor amiga, Patricia Cunha, pela ajuda incansável, pelas longas conversas e conselhos que contribuíram positivamente para o meu equilíbrio emocional durante o percurso;
- Ao companheiro, Paul Weng Jr, pelo apoio emocional nos momentos de crise e desânimo, por me motivar a continuar, pelo carinho e compreensão em todo o processo;
- À minha tia, Margarida Mendonça, pelo suporte e empenho em compensar a ausência física dos meus pais. Por se mostrar presente nos momentos em que precisei de um conselho experiente;

- E em especial aos meus pais, Alberto Mendonça e Stella Melo, por serem a minha maior motivação para correr atrás dos meus sonhos. O meu agradecimento especial vai para eles que se dedicam a mim e me orientam na superação de cada obstáculo com paciência, para depois participarem com orgulho de cada vitória.

*A consciência crítica possui a capacidade de instaurar uma aptidão  
autodeterminativa que distingue as pessoas das coisas.*  
(RAMOS, 1965)

## RESUMO

O processo de globalização resultante do avanço tecnológico teve impacto sobre contexto sociocultural diluindo algumas práticas culturais de certas regiões (REIS; MARCO, 2009). Para Parada (2016) a Economia Criativa surgiu com o intuito de salvaguardar a sobrevivência dessas tradições culturais, bem como estimular a inclusão social através da redução do desemprego e contribuição para o desenvolvimento sustentável socioeconômico. Nesta linha, este trabalho estuda a relação entre o turismo e o artesanato, que ganha ênfase devido ao aumento da demanda por bens culturais, que, segundo Dias (et al., 2009), tem incentivado ao crescente investimento sobre bens e serviços de valor simbólico-cultural. O Turismo cultural é um exemplo disso. Segundo Santos (2003), esta indústria moderna inserida no seu contexto socioeconômico veio responder ao desafio de preservação do patrimônio cultural. E esta troca de benefícios mútuos entre as comunidades detentora dos bens culturais e a economia faz o artesanato ter um papel valioso no Turismo. O artesanato enriquece as viagens turísticas através da comercialização do seu simbolismo e em simultâneo, o Turismo contribui positivamente sobre as vendas destes bens, que trazem retorno financeiro aos artesãos, contribuindo para a sua subsistência (SEBRAE, 2010). No Brasil, ainda há pouco documentado sobre a Economia Criativa, e, portanto, este trabalho vem contribuir com o estudo do tema, através de uma pesquisa que visa perceber a relação entre o turismo cultural e a comercialização do artesanato como criação artística, direcionado ao artesanato tradicional de Florianópolis.

**Palavras-chave:** Economia Criativa, Turismo Cultural, Artesanato tradicional.

## ABSTRACT

The process of globalization resulted from the technological advance had an impact on the sociocultural context by diluting some cultural practices of certain regions. According to Parada (2016) the Creative Economy was created with the purpose of safeguarding the survival of these cultural traditions, as well as stimulating social inclusion through the reduction of unemployment and contribution to the socio-economic sustainable development. The present work will study the relationship between tourism and handicrafts, which according to Dias (et al., 2009) has been emphasized by the increasing demand for cultural assets, which has encouraged the increasing investment in assets and services with symbolic-cultural value. Cultural tourism is an example of this, according to Santos (2003), this modern industry inserted in its socioeconomic context has responded to the challenge of preserving cultural heritage. And this exchange of mutual benefits between communities holding cultural assets and the economy makes handicrafts have a valuable role in tourism. Handicrafts enrich tourism travel through the commercialization of their symbolism and, simultaneously, Tourism contributes positively on the sales of these assets, which bring financial return to the artisans, contributing to their subsistence (SEBRAE, 2010). In Brazil, there is still slight record documented about the Creative Economy, and therefore, this work contributes to the study of the theme, through a research that aims to perceive the relationship between cultural tourism and the commercialization of the craft as artistic creation, directed to the traditional crafts of Florianópolis.

**Keywords:** Creative Economy, Cultural Tourism, Traditional Crafts.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Escopo dos Setores Criativos.....	30
Figura 2-Participação do Turismo na Economia Brasileira (em U\$S Bilhões).....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Análise Econômica dos dados referentes aos índices do Setor Criativo no Brasil (2010). .....	26
Tabela 2-Análise Econômica das empresas que atuam no Setor Criativo no Brasil (2010) .....	27
Tabela 3-Análise Econômica dos empregos disponíveis no Setor Criativo .....	28
Tabela 4-Análise Econômica sobre os índices de exportações no Setor Criativo(2010)	28
Tabela 5-Algumas feiras de Artesanato de Florianópolis .....	45
Tabela 6-Instituições relacionadas ao artesanato e às suas manifestações em Florianópolis.....	47
Tabela 7-Entrevistados da pesquisa .....	52
Tabela 8- Contextualização do artesanão .....	49
Tabela 9- Criação e Legado .....	50
Tabela 10- Preço e Sustentabilidade .....	50
Tabela 11- Turismo e Adaptação .....	51

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 ECONOMIA CRIATIVA	19
2.2 TURISMO CULTURAL	31
2.3 ARTESANATO	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	54
4.1 CONTEXTUALIZANDO O TRABALHO DO ARTESÃO	59
4.2 CRIAÇÃO E LEGADO	62
4.3 PRECIFICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	65
4.4 TURISMO E ADAPTAÇÃO	68
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE A	86
APÊNDICE B	88



## 1 INTRODUÇÃO

Após a segunda guerra mundial, o cenário socioeconômico sofreu mutações que impactaram diretamente na forma de viver da sociedade. Posto isto, a relação entre o domínio estético-expressivo e econômico-comercial tem vindo a assumir novos contornos desde então (PAES, 2012). Estas mudanças económicas foram resultado das alterações sociais, das alterações de valores, das tecnologias, das variações no mercado internacional e dos padrões de consumo da própria sociedade. A sociedade que estava antes resignada ao mercado e às suas imposições vem alterando a sua posição e os seus hábitos de consumo (BENDASSOLLI, 2007).

Na Era pós-industrial, quando se deu o grande desenvolvimento tecnológico e o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e transporte, as cidades foram mudando de enfoque e começaram a legitimar como base estratégica o capital humano, como reconhecimento do seu papel fundamental na esfera socioeconômica (REIS, MARCO, 2009).

Essa crescente afirmação do ser humano foi o reflexo do desenvolvimento das suas relações físicas, sociais, culturais e económicas, que segundo Reis e Marco (2009) são as variáveis medulares para o entendimento de como se dá a criatividade no território humano.

Assim em 1994, surge a Economia Criativa, nascida na Austrália, segundo Reis e Marco (2009), definida por ser um conjunto de setores com epicentro na criatividade. Entre as áreas que a constituem, estão a arte, o artesanato e as indústrias culturais. Mas foi mais tarde no Reino Unido que o seu estudo se aprofundou e viu-se necessário reorganizar o seu conceito porque com a globalização surgiram novas áreas ligadas à tecnologia baseadas na arte e na cultura interessantes de ser acopladas (MARCO, REIS, 2009). Segundo Bendassolli (2009) são exemplos dos novos setores criativos, as áreas relacionadas à publicidade, arquitetura, mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, cinema, softwares, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, tv, museus, galerias etc.

Para Fernandes e Serra (2014), as maiores diferenças entre a tipologia australiana e a inglesa são exatamente a inclusão das áreas de publicidade e propaganda, e a exclusão de áreas vinculadas à educação, preservação do patrimônio histórico, bibliotecas e arquivos por razões conceituais.

No entanto, o processo de globalização trouxe por outro lado a tendência à massificação da cultura, diluindo práticas culturais locais (REIS; MARCO, 2009). Este processo se dá também devido ao acesso diferenciado às tecnologias de informação, uma vez que, segundo Reis e Marco (2009), a tecnologia fica restringida a pessoas ou regiões com maiores recursos

financeiros e infraestruturas.

Todas estas alterações afloraram a preocupação dos encarregados, em assegurar a sustentabilidade dos artistas e criadores de forma a garantir a continuidade do seu legado artístico-cultural entre gerações (SILVA, 2012).

Parada (2016) afirma que a Economia Criativa surgiu com o intuito de salvaguardar tradições ou segundo alguns autores “legado cultural” mas também para estimular a inclusão social, reduzir o desemprego e contribuir para o desenvolvimento sustentável dos pequenos empreendedores aumentando a sua renda e consequentemente impulsionando a economia local (PARADA, 2016). Desta forma, a Economia Criativa pode ser considerada uma fonte de desenvolvimento uma vez que, segundo Marco e Reis (2009), a criatividade é considerada uma base competitiva na economia e segundo Bendassolli (2007), a economia criativa é o resultado da valorização da criatividade, através da transformação de símbolos, significados e até cultura em dinheiro, gerando renda para seus criadores (BENDASSOLLI, 2007). Tendo atenção à valorização da arte-por-arte, não confundindo seu valor artístico com o valor monetário a ela atribuído, porque a arte não deve se fundamentar pelas regras de mercado por ter um valor simbólico difícil de ser quantificado e por sua alocação de recursos é própria e distinta dos demais produtos não artísticos.

Nesse rumo, se encaixa a fusão entre o turismo e a cultura, devido ao crescimento da demanda por bens culturais de países em desenvolvimento, que segundo Dias et al. (2009) tem aberto espaço para agentes econômicos que incorporam valor simbólico-cultural em seus produtos e serviços, como acontece no turismo cultural.

O turismo cultural é, segundo Santos (2003), uma indústria moderna inserida num contexto socioeconômico, que veio responder de forma dinâmica ao desafio de preservação do patrimônio cultural e natural. O mesmo, possibilitou a troca de benefícios mútuos entre as comunidades detentora dos bens culturais e a economia, gerando empregos para essas comunidades, aumentando a sua renda, viabilizando a entrada de divisas na região e o patrocínio para a sua conservação. Por conseguinte, gera também riqueza econômica para o país proveniente da exploração turística (SANTOS, 2003). Mas para além disso, o turismo cultural, segundo Dias (2006), assume um papel educativo, consolidando conhecimento através da ligação entre o indivíduo e seu interesse cultural, seja ele, um sítio arqueológico, um museu, um monumento, uma dança, uma etnia, um tipo de artesanato etc.

Este trabalho em particular, vai focar em um tipo específico de criação artístico-cultural, o artesanato. O artesanato, é integrante do Turismo cultural e será analisado pela perspectiva do seu processo de criação, procurando compreender como o turismo cultural impacta no

mesmo, tendo em vista a necessidade da comercialização do artesanato por motivos de auto sustentação bem como a necessidade de preservação do seu simbolismo cultural.

Por ser fruto de criação artística, o artesanato advém da criatividade somada às vivências e experiências dos artesãos, nome atribuído às pessoas que dão forma à cultura através do seu dom artístico. Mas a criatividade é um fenômeno universal, possível de ser fortalecido e dependente das condições ambientais de quem cria, para poder se manifestar (FARIA; ALENCAR, 1996). Segundo Faria e Alencar (1996), são os fatores de natureza social, cultural e pessoal que vão condicionar o processo de criação. Ainda salientando, que a criatividade é um traço ou característica humana e por isso está intrínseca à personalidade do criador.

Para entender como funciona esse processo de criação é fundamental o entendimento do agente principal do artesanato, o artesão. O artesão é, segundo Canclini (1983) um agente tradicional, que conhece o meio onde se situa, domina técnicas para construção de artefactos manuais e tem a sensibilidade para a criação. No entanto, com todas as mudanças que vêm acontecendo, este profissional foi se reposicionando no contexto sócio-econômico. Com o surgimento da Economia criativa, os artesãos para além de disporem do conhecimento do espaço, das técnicas e da habilidade de criar, assomam um perfil empreendedor, pertencem a grupos cooperativos e de parcerias público-privadas, com competências para captar e gerir os recursos e com o potencial para atualizar as tradições locais às novas tendências, continuando a honrar o seu legado cultural, uma vez que as tradições não devem ser consideradas variáveis estáticas (CANCLINI, 1983).

No Brasil, ainda há poucos trabalhos documentados sobre a Economia Criativa, segundo PAES (2012), só recentemente é que se começou a usufruir da Economia Criativa e das Indústrias Criativas para se traduzir, descrever, planejar e executar políticas, ações e as suas respetivas propostas para desenvolver o setor artístico-criativo por via econômica.

Para além do embasamento teórico com autores da área de Economia Criativa, de Turismo Cultural e de temas relacionados, foi feito um estudo com objetivo de entender a relação do processo de criação do artesanato com a sua mercantilização, através de uma entrevista que foi aplicada em Florianópolis. A entrevista foi feita a seis artesãos, três de renda de bilro e três de cerâmica por serem dois tipos de artesanato tradicional, uma vez que estamos falando de cultura. Para a seleção dos artesãos, e para garantir que seriam de fato tradicionais, foram entrevistados artesãos que pertencem à Casa da Alfândega que é uma das casas sob administração da Fundação Catarinense de Cultura, que tem seu principal objetivo salvaguardar a representação das tradições e o artesanato de viés cultural. Porque os artesãos de renda de bilro são difíceis de encontrar e para gerar mais consistência nos dados coletados, uma artesã

dos seis entrevistados não pertence à exposição da Casa da Alfândega. expõe seu produto em uma loja no Mercado público vinculada ao projeto “Ilha rendada”. Após aplicado a entrevista, concluiu-se haver influência do Turismo no processo de criação do artesanato, uma vez que seu maior público-comprador no momento é o turista, que vem com uma procura específica de produtos, os representativos da cultura visitada.

Segundo os resultados existe influência, não direta mas de forma indireta, pois, os artesãos procuram se adequar à procura desse público e acabam transmitindo esta preocupação no momento de produção das peças. Mas como este público busca o artesanato tradicional com representatividade, não existe uma influência considerada negativa pelos artesãos, uma vez que eles continuam criando livremente, mas tendo atenção aos tamanhos e formatos para que os produtos melhor se enquadrem às características procuradas pelos turistas. Finalmente, os turistas foram realçados pelo seu papel importante na comercialização do artesanato, identificado pelos entrevistados como fundamental para a motivação dos artesãos no momento de criação e para a sobrevivência da atividade. Esta importância, deve-se principalmente à baixa procura por esses bens culturais durante o ano, o que se altera nas temporadas de turismo onde os artesãos acabam por registrar os maior volumes de vendas dos seus produtos confirmando a relação bilateral de interesses entre o turismo e a cultura, considerado positivo para o desenvolvimento econômico e para a sobrevivência das comunidades envolvidas.

## 1.1 OBJETIVOS

Neste setor, serão apresentados os objetivos do trabalho, o geral e os específicos, que serviram de orientação para a pesquisa teórica e de campo, bem como para a estruturação do trabalho.

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar o efeito da mercantilização do artesanato tradicional como criação artística em decorrência das atividades relacionadas ao turismo cultural em Florianópolis.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Resgatar embasamento teórico capaz de sustentar a temática abordada no objetivo geral deste trabalho como a Economia Criativa, Turismo Cultural e o Artesanato;

- Mapear e descrever as atividades artesanais comercializadas, vinculadas ao turismo cultural no município;
- Refletir sobre efeitos da comercialização dos produtos artesanais na criação artística nos casos em estudo;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Como aluna do curso de Administração sempre me interessei pelos mecanismos de mercado e como eles impactam no comportamento da sociedade. Durante o curso tive algumas disciplinas que abordaram a importância de novas perspectivas organizacionais, para além do lucro. Também foram tratados temas sobre os modelos organizacionais e os tipos de racionalidade, que suscitaram o meu interesse em refletir e conceber um produto de pesquisa nessa linha teórica.

Optei assim, com aconselhamento da professora Eloise Dellagnelo, aprofundar os meus conhecimentos na vertente da Economia Criativa. Este tema, é relativamente recente, principalmente no Brasil, e busca enaltecer o fator cultural através da sobrevivência dos processos criativos por meio da inclusão social e proteção dos criadores que vivem da sua arte, para além de favorecer os princípios. Assim como Reis e Marco (2009) citam, denota-se um crescente interesse dos autores que estudam as cidades criativas, pelo seu potencial econômico, devido ao incremento das trocas e benefícios bilaterais entre a sociedade e a economia, que contribuem com a auto-sustentabilidade destes empreendedores artísticos bem como estimulam o mercado.

Outro aspecto que influenciou à seleção do tema, foi a participação no Observatório da Realidade Organizacional da UFSC, que me desencadeou o interesse em estudar novas perspectivas estratégicas por meio da produção criativa, por considerar importante o aproveitamento da diversidade de talentos existentes, para promover e desenvolver a identidade e a economia nacional. E como Reis e Marco (2009) afirmam, a criatividade podia estar na base competitiva do país. Apoiando ainda a ideia de Silva (2012) que em questões de desenvolvimento, é imprescindível o entendimento de que este processo é construído socialmente, portanto, não pode ser isolado dos diversos contextos político, social, econômico e cultural.

Para além disso, é uma temática interessante para se estudar, uma vez que segundo os documentos e artigos analisados, existe a preocupação em contribuir para este campo de estudo, da Economia Criativa, por ser uma área ainda pouco explorada no Brasil. Assim como

Bendassolli (2007) afirma, ainda há escassez de dados e estudos a respeito do tema, e por ser um tema muito recente, ainda tem muitas oportunidades e muito terreno a percorrer. Outra questão que torna o tema interessante de ser estudado é o fato do Brasil ser um país com uma grande diversidade cultural e mesmo assim, não ser reconhecido pela sua produção, desenvolvimento e exportação de bens criativos. Desta forma, soma-se à importância de estudar o tema, a necessidade de criar políticas públicas e monitorá-las para garantir que a Economia Criativa possa contribuir positivamente para o desenvolvimento socioeconômico nacional.

O Brasil, embora seja um país com uma alta diversidade cultural ainda não é reconhecido pelas suas produções artísticas. Pois, apesar de ter um grande potencial criativo, ainda não tem fluxo significativo de bens criativos produzidos ou exportados. Logo, estes dados tornam-se importantes para incentivar a implantação e monitoramento de políticas públicas relacionadas à fundação da economia criativa no país, fundamentais uma vez que esta contribui com o desenvolvimento regional e local (BRASIL, 2011).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho possui o objetivo principal de analisar os impactos do Turismo Cultural sobre a mercantilização do artesanato, mais especificamente no seu processo de criação. Desta forma, torna-se fundamental elucidar algumas temáticas envolvidas para melhorar o entendimento do problema de pesquisa e a posterior contextualização do estudo de caso a ser feito na cidade de Florianópolis, com os artesãos locais de artesanato tradicional da região. Os temas centrais do trabalho são: Economia Criativa e Turismo Cultural e Artesanato. Temas estes que relacionam a cultura e a economia, o primeiro de grande destaque no país pela sua grande diversidade cultural e o segundo por o Brasil ser um país em desenvolvimento. Após a fundamentação teórica, a análise estará voltada para o processo de criação artística do artesanato.

O artesanato é uma atividade cultural, que tem o potencial de gerar ocupação e renda, e é considerado um eixo estratégico para a valorização cultural e o desenvolvimento de território de forma ordenada, reduzindo as desigualdades. Enquanto atividade econômica é ainda passível de promover o desenvolvimento e geração de renda para a comunidade que o produz. É nesta vertente que o artesanato se alia a outras cadeias produtivas como o turismo, como uma forma de alcançar suas metas de forma conjunta e sustentável (BRANDÃO, et al, 2012).

Olhando para as concepções teóricas da economia criativa, segundo Brandão (et al, 2012), o artesanato é entendido como um processo criativo que gera de valor simbólico e estabelece uma forte relação com a cultura, tradição e identidade do local. Este, pertence a uma indústria criativa com capacidade de “viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas”. No entanto, existe uma importante tarefa de garantir que a vertente econômica do turismo não interfira no simbolismo do artesanato para não descaracterizar seu valor cultural. O Ministério do Turismo, através da Secretaria Nacional de Políticas do Turismo (2010), relaciona a cultura e o turismo consoante à diversidade nacional da seguinte forma:

A cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente. A definição de cultura, nesta perspectiva abrangente, permite afirmar que o Brasil possui um patrimônio cultural diversificado e plural. Esses aspectos, da pluralidade e da diversidade cultural, representam para o turismo a oportunidade de estruturação de novos produtos turísticos, com o conseqüente aumento do fluxo de turistas; e converte o turismo em uma atividade capaz de promover e preservar a cultura brasileira.

### 2.1 ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa é fruto da inclusão ou da aproximação da esfera artístico-cultural no contexto econômico e tem ganhado espaço internacional em discussões dentro de instituições como a UNCTAD, PNUD, UNESCO. O fortalecimento desta relação ocorreu pelo fato da cultura ser considerada um eixo estratégico para o crescimento econômico, podendo vir

a impactar no processo de desenvolvimento de muitos países (BRASIL, 2012). A presunção de desenvolvimento que pode advir da Economia Criativa não está vinculada somente ao seu propósito de fomentar rendimento em áreas ainda pouco exploradas, mas também o seu próprio sistema de criar políticas, medidas, movimentos e práticas mais sustentáveis e enriquecedoras para as indústrias criativas ou não, melhorando as condições de trabalho de artistas, mas também gerando resultado positivo para a sociedade como um todo. Por esse motivo, teve grande impacto e foi objeto de estudo em várias cidades pelo mundo afora, em países como Canadá, a Nova Zelândia, Hong Kong, Taiwan, Coreia e Singapura, e todos eles encontraram nas indústrias uma oportunidade para desenvolver as suas cidades de forma sustentável.

Nascida na Austrália, a Economia Criativa, segundo Fernandes e Serra (2014), surgiu com a necessidade de associar a economia à cultura com o propósito de valorizar e preservar o patrimônio cultural, sempre respeitando as diversidades nacionais e sem negligenciar os avanços tecnológicos. Ficou encarregue da captar e gerir de recursos artísticos dentro do contexto econômico, que segundo Bendassolli (2007), visa salvaguardar a sobrevivência de múltiplas identidades e costumes culturais. Quando falamos de costumes culturais é interessante retomar um conceito de cultura de caráter antropológico, realçado por Bendassolli (2007), onde se entende cultura como uma forma de viver e estar de uma comunidade associada a valores, crenças, rituais e símbolos.

Mais tarde no Reino Unido, segundo Bendassolli (2007), se aprofundou o estudo na área da Economia Criativa e foi, inclusive, onde suas práticas começaram a ser aperfeiçoadas, o que vem acontecendo até os dias de hoje. Foi em Londres, ao longo do seu processo de desenvolvimento que se achou oportuno integrá-la a outras áreas do conhecimento, as que surgiram com o avanço tecnológico e que estão também ligadas à arte como a publicidade e propaganda. Também neste contexto, foram desvinculadas por dificuldades metodológicas, as atividades educacionais e de preservação do patrimônio histórico, bibliotecas e arquivos, diferenciando-se da primeira versão nascida na Austrália (FERNANDES, SERRA; 2014).

Desta forma, viu-se a necessidade de discernir os termos pioneiros e os seus derivados. As indústrias culturais e a indústrias criativas, inseridas no contexto da Economia Criativa, foram inicialmente diferenciadas, uma vez que, segundo Bendassolli (2007), as primeiras eram artisticamente centradas e as segundas mais voltadas à reprodução tecnológicas e ao mercado. Estas diferenciações deram-se também como resultado do envolvimento das Organizações das Nações Unidas, que através de um sistema de Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), proporcionou a difusão dos conceitos de Economia da Cultura e de Economia Criativa em

escala global. Neste contexto, a UNESCO (2007) distingue Indústrias Culturais e Indústrias Criativas da seguinte forma:

O termo indústrias culturais refere-se às indústrias que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais em natureza. Os conteúdos são tipicamente protegidos por direitos de propriedade [*copyrights*] e podem tomar a forma de um bem ou de um serviço. As indústrias culturais incluem, em geral, impressão, publicação e multimídia, audiovisual, produções fonográficas e cine matográficas, bem como artesanato [*crafts*] e design.

O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades, incluem as indústrias culturais e mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda. Neste artigo, esses termos são usados de forma precisa e não como sinônimos ou como conceitos intercambiáveis (BENDASSOLLI, 2007, apud UNESCO 2007).

As Indústrias Criativas se manifestam de várias formas. Para simplificar Costa e Sousa (2011 apud UNESCO 2008), resumem em três agrupamentos: Patrimônio Cultural, Artes e Mídia. Somando-se a estas formas inicialmente mencionadas, Brasil (2011) cita também as Criações Funcionais, alargando o agrupamento de suas manifestações:

- Patrimônio Cultural: Representante da identidade cultural que é resultado da convergência de aspectos históricos, antropológicos, éticos, estéticos e visões sociais. E é subdividido nas manifestações culturais tradicionais (festivais e celebrações) e locais culturais (bibliotecas, museus, exposições).
- Artes: Inspiradas no patrimônio cultural, nos valores e símbolos, incluindo atividades baseadas somente na arte e cultura. Esta categoria é subdividida em artes visuais (pintura, fotografia) e em artes performáticas (música ao vivo, teatro, ópera).
- Mídia: Esta categoria é representada pelos métodos comunicativos de grande audiência. E, portanto subdividida em publicações e mídia impressa (livros e revistas) e audiovisual (filmes, televisão, rádio etc.).
- Criações Funcionais: Representam as novas atividades relacionadas à criação e ao desenvolvimento tecnológico, como, o design (gráfico, moda, interiores, jóias, brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D criativos, lazer e entretenimento), novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

As Indústrias Criativas, pertencentes ao segmento da Economia Criativa, são carregadas de simbolismos e ideologias que acabam fortalecendo as questões sociais e políticas, ao contrário das outras indústrias, elas tendem a ser amigas do ambiente e contam com

trabalhadores talentosos que estabelecem relações de confiança nos sistemas informais, processos e instituições da cultura. Têm estas Indústrias portanto, algumas características econômicas e estruturais próprias, entre elas a mais relevante é a criatividade.

A criatividade é entendida por Bendassolli (et al., 2009), como uma forma de expressão do potencial do ser humano, revelada através de um produto palpável, com origem na exploração dos seus intuitos pessoais, bem como sua imaginação e seus anseios. Estes produtos da arte apesar de poderem ser comercializados, consoante ao seu valor expressivo, congregam outros atributos implícitos, segundo Fernandes e Serra (2014), próprios do seu conteúdo artístico, como a criação de novas experiências, a difusão de conhecimentos, o estímulo de sensações e emoções, estes que acabam por nutrir a vida das pessoas que os adquirem. O antigo Ministro da Cultura Celso Furtado associou a criatividade à questão do desenvolvimento da seguinte forma:

[...] as sociedades necessitam de meios de defesa e adaptação, cuja eficácia reflete a aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza. Ora, a emergência de um excedente adicional... abre aos membros de uma sociedade um horizonte de opções; já não se trata de reproduzir o que existe, e sim de ampliar o campo do que é imediatamente possível [...] O novo excedente, constitui, portanto, um desafio à inventividade. Em sua dupla dimensão de força geradora de novo excedente e impulso criador de novos valores culturais, esse processo libertador de energias humanas constitui a fonte última do que entendemos por desenvolvimento.

pa. Mas para que isso aconteça é importante ter atenção às problemáticas que vêm surgindo desta união entre a arte e o contexto socioeconômico.

Bendassolli (2007) salienta as problemáticas relacionadas às Indústrias Criativas. A primeira é a valorização da arte-por-arte vinculada à sua própria estrutura destas Indústrias, uma vez que, como o autor frisa, enquanto as indústrias comuns tendem a distribuir os recursos, alocando-os consoante as suas prioridades, as indústrias criativas alocam os recursos através de uma concepção estética e artística. E esta diferença traz, algumas vezes, conflitos entre a “arte-por-arte” e a “arte-por-dinheiro”, quando estabelecimentos artísticos não conseguem retorno financeiro para cobrir os seus custos podendo originar em um problema na sustentação do próprio negócio.

A segunda problemática realçada também se relaciona às estruturas destas indústrias, no “uso excessivo das tecnologias”, uma vez que as organizações (empresas ou comunidades artísticas) usam as tecnologias de forma a expandir o público do seu negócio e expor o seu trabalho de forma mais abrangente, este acaba por ficar mais acessível aos interessados. Se esta ferramenta fosse de acesso geral, poderia reduzir a diferenciação entre as empresas de grande e

as de pequeno porte, uma vez que todas teriam a mesma oportunidade de ter seus produtos expostos nas redes sociais, sendo vistos por um número indefinido de pessoas, a qualquer momento (BENDASSOLLI, 2007).

E a terceira problemática, está relacionada à comercialização dos bens criativos. Apesar de poder e ser atualmente comercializada, a arte, a cultura e todos seus produtos, não devem ser estruturadas pela lógica do comércio, pois, segundo Brant (2003), ela é considerada um bem social, sendo que a comunidade precisa dela para contar a sua trajetória e portanto não deveria depender do lucro que dela possa advir, para existir.

Segundo Bendassolli (2007), para que haja comercialização, os bens necessitam de precificação. Visto que são produtos carregados de valor intangível é de árdua mensuração o que dificulta o entendimento por parte dos “não artistas”, como acontece com os economistas. Estes últimos, segundo Fernandes e Serra (2014), encontram dificuldade em lidar com assuntos relativos à cultura e à criatividade, exatamente porque estas temáticas “escapam em grande medida à lógica econômica do *mainstream*” e se encontram distantes dos valores numéricos, o que causa a estes profissionais um certo bloqueio na hora de perceber os tais “valores abstratos”, ou intangíveis, próprios dos produtos de criação artística, cultural ou criativa. Exatamente por fugirem do senso lógico da área econômica, colocam em questão a valorização destes bens simbólicos, outrora esquecidos na estruturação do mercado (FERNANDES, SERRA; 2014).

A última e talvez a problemática mais preocupante, é a tendência à “comoditização” dos produtos artísticos que se dá, segundo Bendassolli (2009), à medida em que o seu processo comercial se aprofunda ou é copiado. Este processo pode vir a enfraquecer o significado do produto e por este motivo é tão importante a defesa da propriedade intelectual dos criadores sobre as suas obras. O exemplo usado por Fernandes e Serra (2014), para ilustrar esta problemática é o compartilhamento de música via internet, que acarretou elevados prejuízos à indústria fonográfica e exigiu a inovação nos quesitos de produção e distribuição dos produtos musicais.

Nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo necessária para a geração de propriedade intelectual [...] existe uma tendência à comoditização da criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização.[...] A falência das artes humanísticas havia sido acompanhada da comoditização dos bens culturais e a sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição (BENDASSOLLI et al.2009).

E como a criatividade está intrínseca ao contexto da Economia Criativa, podemos concluir que ela pode ser considerada uma base estratégica para os países que souberem como estimular e monitorá-la de modo a que a mesma prospere e venha a contribuir para o desenvolvimento

socioeconômico nacional (REIS, MARCO, 2009).

Como motor de desenvolvimento, criatividade e cultura as indústrias criativas e culturais, são reconhecidas pelo valor econômico visto que geram empregos, estimulam o surgimento de novas ideias e de tecnologias criativas. É, portanto, importante notar que os benefícios não monetários da cultura também impulsionam o desenvolvimento e podem levar a mudanças transformadoras uma vez que possibilitam a indivíduos e comunidades a capacitarem-se para se apropriarem dos seus próprios processos de desenvolvimento, como o uso de recursos locais, habilidades e conhecimentos das diversas expressões culturais e criativas (UNESCO, 2013, tradução livre).

Com fito no desenvolvimento, em Agosto de 2004, foi redigida a “Declaração do México”, onde se aprofundou a discussão sobre diversos assuntos pertinentes relacionados à cultura dos países latino americanos como a diversidade cultural, a identidade cultural e inclusão social. Segundo Bendassolli (2007), todas estas preocupações consideradas fundamentais para o processo de desenvolvimento econômico e social dos países latino americanos. Ainda neste documento, foi demonstrada a crescente preocupação dos governos em estimular, apoiar e fomentar o desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas. Segundo Bendassolli (2007), a importância destas Indústrias é devido à geração de empregos que elas proporcionam e conseqüente riqueza regional e nacional a longo prazo. Para além destes aspetos relevantes, o autor também realça o fato destas proporcionarem espaço para a construção, valorização e transformação de identidade culturais. De forma geral, os governos acreditam que as indústrias criativas vêm impulsionar questões culturais e solidificar as comunidades envolvidas (BENDASSOLLI, 2007).

Mais tarde, em 2005, o Ministério da Cultura do Brasil, em parceria com a *United Conference Trade and Development* (UNCTAD) da ONU, realizou o primeiro fórum internacional das Indústrias Criativas, com o intuito de discutir o potencial, os desafios e expectativas econômicas para desenvolvimento de alguns países, inclusive do Brasil, por meio das Indústrias Criativas. Foi abordado também neste evento, a possibilidade de instalação de um centro internacional do ramo, com sede no Brasil. Este, segundo Bendassolli (2007), teria a função de banco de conhecimentos de políticas nacionais e internacionais, como também de iniciativas bem sucedidas sobre o tema, para otimizar os ganhos e facilitar a geração de emprego. É de realçar que este envolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), na Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), e no comércio e desenvolvimento (UNCTAD), possibilitou um novo olhar para o tema e trouxe o assunto para abertura de novas discussões, desta forma vem enriquecendo os conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa a nível global (FERNANDES, SERRA, 2014). Segundo o Ministério Brasileiro da Cultura

(2006), o termo “Economia Criativa” difere da “Economia da Cultura” uma vez que:

Economia Criativa é aquela que, independente de ter finalidade cultural, inclui a cultura, a criatividade e o conhecimento em seu processo de produção. Fazem parte da Economia Criativa, por exemplo, o artesanato, as publicações, a moda, a música, o audiovisual, o design, a web, o Software, a fotografia, as indústrias do lazer e entretenimento e as indústrias culturais, entre outras (s/p) (Bendassolli, 2007, apud BRASIL 2006).

Reis e Marco (2009), na vertente da Economia Criativa, enfatizam que apesar dos produtos e serviços provenientes da criação poderem ser copiados e repassados, a criatividade não pode. Bendassolli (2007) realça portanto, a preocupação em proteger a propriedade intelectual dos criadores sobre as suas obras uma vez que estas são consideradas insumos produtivos. Mas o autor também sublinha a necessidade de olhar com atenção para a transformação dos símbolos em propriedade intelectual, ou seja significado em dinheiro.

Atividades que tem sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (BENDASSOLLI et al. 2009 apud DCMS, 2005).

Segundo Bendassolli (2007) ainda há escassez de dados e estudos a respeito do tema, e por ser um tema muito recente, ainda tem muitas oportunidades e muito terreno a percorrer. Este investimento tardio deveu-se à falta de noção do impacto gerado pelas atividades culturais e criativas no PIB nacional. Ao identificar esta lacuna, o Ministério da Cultura encomendou uma pesquisa prévia à Fundação João Pinheiro (FJP), que tinha como objetivo diagnosticar exatamente os estado em que se encontrava a cultura nacional e qual era a sua influência no setor econômico, no momento. Os resultados obtidos pelo FJP, segundo Bendassolli (2007), foram (BENDASSOLLI, 2007, apud BRASIL 2006):

- A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões, aproximadamente, 1% do PIB brasileiro;
- Para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gerou 160 postos de trabalhos;
- Em 1994 havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural no país;
- O número de empregos na produção cultural é 90% maior do que em setores como o de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico, 53% superior ao da indústria e 78% maior do que em empresas de utilidade pública;
- Entre 1985 e 1995, a despesa total com cultura do Estado brasileiro, envolvendo todos

os níveis de governo, alcançou a média de R\$ 725 milhões/ano.

Depois dos primeiros dados em mãos, segundo Bendassolli (2007), o Ministério solicitou ao IBGE indicadores de desempenho e lucratividade para medir o impacto da cultura na economia nacional e seu consequente desenvolvimento econômico daí em diante. A necessidade dos indicadores surge por ter se verificado uma crescente viabilidade nos negócios vinculados às atividades culturais e às suas ramificações, no entanto, segundo Nery (2012), esta percepção não surgiu no Brasil. Segundo o autor, o banco mundial já tinha divulgado dados que conferem a prosperidade dos negócios culturais nos dias atuais, representando 7% do PIB bruto mundial.

A Economia Criativa ainda conta com poucos estudos a seu respeito no território brasileiro, os estudos que existem ainda contam com algumas divergências por dois motivos essenciais que são: a carência de indicadores concretos disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que mensurem as atividades e produtos resultantes da criação e da cultura, e a inexistência da classificação e categorização das atividades criativas por parte dos órgãos públicos, ou seja, a falta de uma diretriz que estruture, mensure e caracterize as atividades do setor (BRASIL, 2011). Apesar da carência em relação aos indicadores, no Plano de Secretaria da Economia Criativa estão disponíveis alguns dados interessantes, porém não atualizados, sobre o impacto da Economia Criativa no território nacional. Os dados dos quadros 1, 2, 3 e 4 se baseiam unicamente em atividades criativas formalizadas, uma vez que existem muitas ainda feitas na informalidade, não são dados completamente assertivos, mas podem servir como base para entender o impacto das atividades relacionadas à criação e a cultura no setor econômico brasileiro.

Tabela 1-Análise Econômica dos dados referentes aos índices do Setor Criativo no Brasil (2010).

<b>Setor Criativo no Brasil (2010)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Dado</b>	<b>Análise Econômica</b>
<i>Contribuição dos setores criativos no PIB do Brasil (2010)</i>	R\$ 104,37 bilhões* (2,84% do PIB brasileiro) ***	Trata-se de setores de grande dinamismo econômico cuja participação no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE) como a indústria extrativa (R\$78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).
<i>Crescimento anual do setor</i>		Há uma tendência do núcleo dos setores criativos de ganhar maior robustez econômica no Produto Interno Bruto (PIB) com

<i>criativo nos últimos 5 anos (relativo ao PIB)</i>	6,13% a.a.	possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação. O crescimento médio anual dos últimos 5 anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).
--	------------	--

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011).

A Tabela 1 faz uma análise econômica da contribuição dos setores criativos no PIB brasileiro, através dos índices referentes ao setor, com uma receita estimada em aproximadamente R\$104,37 bilhões de reais e contribuição de 2,84% no PIB brasileiro. Devido a estes números positivos, é considerado um setor de grande dinamismo econômico devido à sua forte participação no PIB, superando muitas atividades de subsetores considerados mais tradicionais como indústria extrativa, produção e distribuição elétrica, gás, água, esgoto e limpezas urbanas. A tabela também faz uma análise sobre o crescimento do setor criativo nos últimos 5 anos, relacionando-o ao PIB nacional, onde este contou com um crescimento médio de 6,13% ao ano, superior ao crescimento médio do PIB anual brasileiro. Por este motivo também foi avaliado pelos especialistas como um setor com prosperidade e capacidade de ampliar a sua participação nos próximos anos.

Tabela 2-Análise Econômica das empresas que atuam no Setor Criativo no Brasil (2010)

<b>Empresas no Setor Criativo no Brasil (2010)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Dado</b>	<b>Análise Econômica</b>
<i>Empresas atuando no núcleo dos setores criativos**</i>	63.373	O núcleo dos setores criativos corresponde a 1,86% do total de 3.403.448 empreendimentos do país.
<i>Número médio de empregados por empresa dos setores criativos**</i>	13,7	Nota-se que os setores criativos se caracterizam pela prevalência de empreendimentos de pequeno porte e o apoio de instituições como o SEBRAE é de grande importância para seu desenvolvimento.

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011).

A tabela 2 demonstra a análise econômica das empresas que atuam no setor criativo e o seu impacto no país. Em relação à quantidade de empreendimentos existentes, existem aproximadamente 63 373 empresas atuando no núcleo dos setores criativos que correspondem a 1,86% do total de empreendimentos no Brasil (3 403 448). A maior contribuição dos empreendimentos é a quantidade de empregos que estes geram com o seu funcionamento, portanto, é feita uma relação com o percentual de empregabilidade do setor a nível nacional. O número médio de empregados por empresa dentro do setor criativo é 13,7 que é um número

bastante aceitável uma vez que se caracterizam por ser empresas de pequeno porte com apoio de instituições como o SEBRAE, que fomentam o seu desenvolvimento.

Tabela 3-Análise Econômica dos empregos disponíveis no Setor Criativo

<b>Empregos no Setor Criativo no Brasil (2010)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Dado</b>	<b>Análise Econômica</b>
<i>Pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos*</i>	3.763.271 (8,54% do total de empregados formais no Brasil)	Nota-se que, para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado no núcleo, há 4 empregos em atividades relacionadas <sup>2</sup> ao setor.
<i>Pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos setores criativos **</i>	865.881 (1,96% do total de empregados formais no Brasil)	No entanto este efeito pode ser ainda maior caso se considere o setor informal que não entra no cômputo destas estatísticas.
<i>Renda Média dos trabalhadores formais no núcleo dos setores criativos (2010)**</i>	R\$ 2.293,64	A renda média dos trabalhadores formais do núcleo dos setores criativos é 44% superior a média da renda dos trabalhadores formais do Brasil (R\$1.588,42)

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011).

<sup>2</sup> Consideram-se atividades relacionadas ao núcleo dos setores criativos as atividades econômicas que provêm diretamente bens e serviços aos empreendimentos do núcleo;

No Plano também é feita uma análise dos empregos disponíveis no setor criativo. Em relação às pessoas exercendo ocupações formais relacionadas aos setores criativos, que contribui com 3 763 271 empregados, que representa 8,54% sobre o total de empregos formais registrados do Brasil, o número de pessoas exercendo ocupações dentro do núcleo criativo é de 865 881 que corresponde a 1,96% do total de empregados formais no Brasil. Em relação aos empregos gerados no núcleo criativo, segundo o autor, é notado um "efeito multiplicador" em outros setores econômicos da mesma cadeia produtiva, ou seja, para um emprego gerado no núcleo, existem mais quatro empregos em atividades relacionadas ao setor, que provêm diretamente de bens e serviços aos empreendimentos do próprio núcleo. E, segundo o autor, os dados somente contabilizam empregos formais, os números seriam ainda maiores se incluíssem os empregos informais. Outro aspecto relacionado ao emprego é a renda média dos trabalhadores formais no núcleo dos setores criativos que corresponde a R\$ 2 293,64 e é 44% superior à média de renda dos trabalhadores formais no Brasil (R\$ 1 588,42).

Tabela 4-Análise Econômica sobre os índices de exportações no Setor Criativo(2010)

<b>Exportações dos Setores Criativos no Brasil (2010)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Dado</b>	<b>Análise Econômica</b>

<i>Exportações brasileiras de bens criativos ****</i>	US\$1.222 milhões	Ainda há grande espaço para o Brasil ampliar suas exportações de bens criativos para o resto do mundo. Segundo a UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 0,30% do valor global exportado pelo resto do mundo (US\$ 406,992 bilhões).
<i>Exportações brasileiras de serviços criativos ****</i>	US\$6.331 milhões	O mesmo acontece para exportações de serviços criativos para o resto do mundo. Segundo dados da UNCTAD, as exportações brasileiras representam apenas 3,42% do valor global exportado (US\$ 185 bilhões).

\* IBGE, \*\* RAIS, \*\*\* FIRJAN, \*\*\*\* UNCTAD.

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011).

A Tabela 4, apresenta uma análise econômica sobre as exportações de bens e serviços criativos do Brasil. Os bens e serviços criativos, segundo o autor ainda têm muito espaço para se desenvolver, uma vez que segundo a UNCTAD, suas contribuições estão abaixo de muitos países. Os bens correspondem a 0,30% do valor global exportado pelo resto do mundo contando com uma receita de aproximadamente US\$ 1 222 milhões. Já os serviços, apesar de terem uma participação superior aos bens, ainda deixam a desejar, estes segundo a UNCTAD, contribuem com 3,42% (US\$ 6 331 milhões) do valor exportado pelo resto do mundo (US\$ 185 bilhões).

O Brasil, embora seja um país com uma alta diversidade cultural ainda não é reconhecido pelas suas produções artísticas. Pois, apesar de ter um grande potencial criativo, ainda não tem fluxo significativo de bens criativos produzidos ou exportados. Logo, estes dados tornam-se importantes para incentivar a implantação e monitoramento de políticas públicas relacionadas à fundação da economia criativa no país, fundamentais uma vez que esta contribui com o desenvolvimento regional e local (BRASIL, 2011).

Neste contexto, surgiu o Plano da Secretaria da Economia Criativa, que discorre sobre as política, ações e diretrizes na mesma, com o desafio de formular, implementar e monitorar as políticas nacionais vinculadas à cultura no setor econômico nacional. Dessa forma, este plano tem como missão norteadora gerar benefícios sociais, contribuindo para o desenvolvimento da sustentabilidade e para a inovação, bem como salvaguardar a diversidade brasileira (BRASIL,

2012). A UNESCO, destacou neste documento alguns vetores que orientam as ações propostas pela organização que são resumidas em (UNESCO, 2008):

- a) Potencial de erradicação da pobreza e redução de desigualdades;
- b) Promoção do desenvolvimento sustentável;
- c) Inclusão social da juventude; e
- d) Acesso a novas tecnologias da informação e Comunicação.

Para que estas propostas fossem bem sucedidas, a UNESCO viu a necessidade de dividir os setores criativos em categorias para então passar ao entendimento da situação onde se encontravam e consoante a isso, através da criação de indicadores pudessem mensurar a evolução, o desenvolvimento das políticas criadas e também monitorar os resultados das propostas iniciais. Com isto segue o escopo dos setores criativos disponível no documento base da Secretaria da Economia Criativa.

Figura 1-Escopo dos Setores Criativos



Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011).

A Figura 1 é a representação da estrutura proposta pela UNESCO onde, foram criadas duas categorias principais: setores criativos nucleares e setores criativos relacionados.

A primeira categoria, é constituída pelas atividades que tem sua origem na própria criação, cultura e arte. Estas que segundo Brasil (2011), tem valor simbólico, geram riqueza cultural e também riqueza econômica como: Patrimônio natural e cultural, espetáculos e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e periódicos, design e serviços criativos e atividades audiovisuais e mídias interativas. Na segunda categoria, estão agrupadas as

atividades que não são próprias dos processos criativos, mas são inerentes a eles, portanto, são influenciadas por eles ou resultado deles como: Turismo (roteiros de viagens e serviços turísticos, serviços de hospitalidade) e esportes e lazer (esportes, preparação física e bem estar, parques temáticos e de diversões). E ainda na mesma figura a UNESCO realça o segmento “Patrimônio Imaterial”, este que congrega variáveis tradicionais e atemporais, repassadas de gerações para gerações que são a fundação das comunidades e acompanham a história e as suas interações sociais e culturais. Nesta última categoria estão inseridas atividades educativas e de capacitação, de registro, de memória e preservação, equipamentos e material de apoio.

## 2.2 TURISMO CULTURAL

Para entender a questão de Turismo Cultural é fulcral a definição de cultura. Silva (2012), define cultura como um conjunto de atitudes, crenças, valores e práticas comuns, compartilhados por um grupo. Já para Bendassolli (et. al. 2009) a cultura também é representada por objetos culturais, particularizados por conterem uma carga de “sentidos socialmente compartilhados” que lhe conferem valor intangível. A cultura sempre foi considerada uma das principais motivações para viajar desde o início dos movimentos turísticos, a percepção deste relacionamento entre o turismo e a cultura, originou o turismo cultural, este considerado por Brandão (et al, 2012) um dos mais dinâmicos do segmento turístico.

O Turismo em si já é uma experiência cultural, porque ao viajar para outros países ou lugares, os indivíduos conhecem novas práticas, novos sabores, novas músicas e até mesmo novas formas de interação humana, porém, nem todo turismo é Turismo Cultural.

Esta relação entre o turismo e a cultura vem ocupando cada vez mais espaço nos debates e estudos recentes porque, segundo Brandão (et al, 2012), existe grande interesse no turismo cultural como via para alcançar o desenvolvimento socioeconômico. O turismo cultural, dispõe de diferentes meios para alcançá-lo, um deles é por meio do incremento das viagens turísticas, fazendo-as tornarem-se mais atrativas e conseqüentemente, mais lucrativas.

Turismo Cultural está relacionado à motivação do turista de vivenciar o patrimônio histórico e cultural de modo a experienciá-los e preservar a sua integridade. Vivenciar implica em duas formas de relação do turista com a cultura: a primeira refere-se ao conhecimento, buscando aprender e entender o objeto da visita; a segunda refere-se a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visitação.(BRASIL,2007)

Segundo Brasil (2010): “Viajar é uma expressão de cultura presente em todas as sociedades e é isso que hoje faz girar um dos mais importantes setores da economia contemporânea: o Turismo”. As viagens turísticas deram início na Europa, orientadas para as grandes cidades que outrora foram o berço dos primeiros movimentos artísticos ocidentais. Nos

dias atuais vem assumindo uma posição importante no setor econômico.

Segundo Brasil (2010) foi nessa fase inicial que surgiu o *Grand Tour*, sendo estas viagens de longa temporada, geralmente com duração superior a um ano com o intuito de visitar cidades europeias reconhecidas como berço da civilização. Mesmo que ainda não existisse um mercado turístico muito desenvolvido, foi através do *Grand Tour* que surgiu o Turismo Cultural, motivado pela exploração de culturas, buscando conhecer seus fundamentos históricos e arqueológicos (BRASIL, 2010).

A viagem movida por ditos interesses culturais, os visitantes buscam ter contatos com culturas e cotidianos culturais diferentes dos seus. A indústria do turismo assimila este potencial e passa a estimular esta forma de lazer (BALLABIO, 2008).

Turismo e a indústria moderna de serviços, segundo Santos (2003), têm a crescente preocupação de promover e preservar o Patrimônio cultural e ambiental. O Turismo Cultural veio assumir este papel de preservação das práticas e costumes inerentes à Cultura de uma nação. Para além disso, ajuda a promover o Turismo local, uma vez que satisfaz os desejos do turista com o tem interesse e tempo para despender no conhecimento de novos lugares, povos e suas culturas (BENDASSOLLI et al, 2009).

Assim como enfatiza Cristina (2004), que para o turismo cultural se torne realmente atrativo, é necessário que envolva a comunidade em torno desse objetivo, não somente com o intuito de desenvolver a economia local mas também visando o aproveitamento do Turismo Cultural como propulsor do espírito comunitário e da melhoria na qualidade de vida da população envolvida. Segundo Pelegrini (2006), o turismo cultural tem o propósito de buscar um enlace entre a indústria turística e a indústria cultural de forma a que elas se complementam e ajam em prol do desenvolvimento sustentável mútuo. Mas para isso, existe a necessidade da cooperação entre administrações públicas e privadas para fomento das atividades mercantis dos produtos e serviços culturais, facultando oportunidades no setor e garantir a ação de mecanismos auto-sustentáveis de preservação dos bens materiais e imateriais dos povos (PELEGRINI, 2006).

Os tipos de Turismo Cultural são variados, geralmente com influência da região onde se aplica, os agentes podem explorar as versões mais apropriadas. São os tipos de Turismo Cultural mais encontrados no território nacional, segundo o Ministério de Turismo Brasileiro:

- Turismo Cívico: Ocorre através da motivação turística de conhecer monumentos, acompanhar os fatos, acompanhar eventos cívicos, remetem a uma representação política e histórica em determinado local;
- Turismo Religioso: Está vinculado a atividades relacionadas à busca espiritual e às práticas religiosas, em espaços ou eventos religiosos;

- Turismo Místico e Esotérico: Inserido também no Turismo Religioso, mas mais concentrado no autoconhecimento de práticas, crenças e rituais considerados alternativos;
- Turismo Étnico: Busca a experiência de vivências em contato direto com o modo de vida e a identidade de um grupo étnico;
- Cinematográfico: Segmento do Turismo Cultural relacionado às produções audiovisuais representativas da cultura. Tem capacidade de atrair turistas por meio das atividades envolvidas e pode promover a imagem do destino;
- Arqueológico: Apesar de recente, é representado por estudos e visitas a locais planejados e estruturados para entendimento da sua origem, está aliado ao desenvolvimento histórico-cultural das localidades;
- Gastronômico: Atividades relacionadas à vivências de experiências culturais do local através da sua culinária típica;
- Enoturismo: Envolve visitas e experiências a locais produtores de vinhos que são considerados a motivação principal para a participação do turista em roteiros que os inserem;
- Turismo Ferroviário: Está relacionado aos serviços de trens turísticos e culturais que não são os regulares, com o objetivo de enriquecer as experiências dos turistas em certos locais e também de preservar a memória ferroviária.

Segundo Nery (2012) a visão de excelência de negócio no ramo cultural não surge nos dias atuais e nem no Brasil. Segundo alguns dados exibidos pelo Banco Mundial, a cultura contribui com 7% do PIB global. A realidade é que a demanda por bens culturais no Brasil tem crescido e trazido grandes oportunidades para os agentes econômicos nacionais. Estes que, segundo Dias (et al, 2009) conseguem através do aprimoramento dos seus produtos e serviços simbólico-culturais, agregar valor e melhorar o seu rendimento. Este crescimento também se deu nas atividades turísticas ligadas à cultura, devido à sua efetiva participação no processo de desenvolvimento econômico em muitos países. No entanto, pelo dinamismo próprio das sociedades onde se insere, o turismo vem presenciando algumas mudanças que merecem atenção (BRANDÃO, et al; 2012).

Em consequência destas mudanças no turismo, segundo Grünwald (2003), nos últimos tempos sentiu-se uma mudança cultural percebida em sociedades hospedeiras derivada do impacto do fluxo turístico que é uma das discussões mais significativas do tema. Isto acontece por ter surgido no último século um tipo de turismo em larga escala, iniciado no mundo ocidental como resposta às condições de alta produtividade, especialmente na sociedade

industrial.

Estas alterações no entanto, já davam seus primeiros sinais após a II guerra mundial, onde começaram a aparecer sinais do turismo em massa. Para o autor, as arenas turísticas podem ser aproveitadas para o posicionamento (discursivo) das comunidades étnicas no mundo globalizado, onde estas, acabam por fazer destas arenas pontos onde podem se expressar, falar de si ao mundo. O que acaba sendo benéfico pois, em um mundo pós-moderno o contraponto primitivo pode ser vislumbrado como estratégia para o desenvolvimento sustentável (GRÜNEWALD, 2003).

As mudanças no turismo, vêm sendo notadas também pelo turista que se preocupa cada vez mais com as questões socioambientais, com questões como a qualidade de vida e bem estar e por isso também está preocupado em reduzir os efeitos negativos que possam advir da atividade turística desordenada, buscando assim novos modelos de turismo, já não baseado meramente no fator mercadológico ou economicista (BRANDÃO, et al; 2012).

Segundo Paiva (2015), o turista é movido pelo diferente, pela necessidade de compensar seu cotidiano rotineiro e por isso, consome estereótipos de experiências que lhes parecem vigorosos, o impacto deste consumo não é menos significativo para os residentes. A verdade é que a cultura, transformada em patrimônio e explorada pelo turismo cultural, cria “ambiências” que por vezes são passadas como originais.

A relação entre o Turismo e a Cultura não é recente, no entanto, com os efeitos da globalização é inevitável que exista uma maior influência da cultura nos fluxos turísticos como também existe uma influência significativa da exploração turística sobre a Cultura da região receptora. Estas intercepções acontecem porque assim como os turistas são muitas vezes motivados a viajar pelo interesse em conhecer ou experienciar novas culturas e costumes, os fluxos turísticos que os turistas exploram de caráter cultural ou não, alteram as atividades, crenças e rituais culturais da região receptora (BRASIL, 2007).

Para Santos (2003), a contribuição do Turismo para o desenvolvimento cultural, apesar dos encargos e responsabilidades advindas da sua exploração, acaba recompensando à comunidade como um todo. Esta deve-se ao fato das atividades turísticas criarem empregos, auxiliarem no aumento de renda, propiciarem a entrada de divisas na localidade, incentivarem a conservação do patrimônio, incentivarem novas práticas sustentáveis, investirem no aprimoramento socioprofissional relacionado à cultura ou ao desenvolvimento econômico. Desta forma acaba por melhorar a condição de vida de muitos cidadãos, do meio ambiente e do patrimônio cultural.

Esta relação simbólica, têm contudo interesses bilaterais. A Cultura deseja não ser

esquecida e procura ser cada vez mais valorizada, e o Turismo anseia poder auferir receita por via das atividades adjacentes à Cultura, através do Turismo Cultural. Então, segundo a *World Tourism Organization* (2001): “A cultura e o turismo têm que se apoiar mutuamente para tornar essa relação sustentável.”

Apesar de todos os aspetos positivos que podem incorrer desta relação, ela também aflora preocupações lógicas como o Turismo em massa, visto que nos encontramos em um cenário onde o consumo tende a ser massivo. Como muitos autores apontam, existe uma tendência para a “comodificação” da cultura em regiões onde se diagnostica a massificação do Turismo, e nesta situação o Turismo desonra os valores culturais, uma vez que se torna prejudicial tanto para valorização do patrimônio cultural como para a prevalência da identidade e dos costumes culturais (BRASIL, 2007).

Segundo Schussel (2012): “O turismo de massa vem crescendo, abrangendo as várias classes sociais, com grandes redes de serviços integradas oferecendo “pacotes” completos a preços acessíveis”. Com isto, as cidades estão cada vez mais voltadas para a vertente econômica das atividades turísticas. Mas, para Schussel (2012), o turismo sustentável não pode ser entendido sem a participação de todos os agentes que atuam num determinado espaço sem antes ser feita uma análise da sua capacidade de suporte de um “contingente humano” como acontece no turismo em massa. Por isso, é tão importante que existam limites bem definidos entre o Turismo e a Cultura para não prejudicar o seu desenvolvimento.

Neste contexto surge ainda uma crítica relacionada ao desenvolvimento do turismo atual, que, não se trata do desenvolvimento do turismo e sim desenvolvimento orientado para o turismo o que denota uma maior preocupação em criar cenários adequados à atração turística do que aquelas relacionadas com a população e o meio ambiente local (SCHUSSEL, 2012).

Confirmando o que Ballabio (2008), afirma ser uma problemática do turismo atual as novas formas de representações tidas como culturais que vão surgindo e que são aceites e absorvidas pelas comunidades que intentam desenvolver o turismo em suas regiões, acarretando novas representações culturais que se distanciam da cultura dominante, fazendo desta massificada e globalizada. Portanto, existe neste processo a tendência a construção de artefatos com referência cultural, mas que são produzidos do mercado para o mercado, gerando a mercantilização da identidade e transformando-a em sustento econômico (BALLABIO, 2008).

Devido a estas alterações no cenário turístico, surgem atualmente diversos estudos no tema relacionados ao turismo religioso, ao turismo e a globalização, ao turismo e lazer, ao ecoturismo, aos impactos sociais do turismo, ao turismo e a etnicidade entre outros que visam entender como estas mudanças vêm se dando no território humano e quais seus impactos nas

atividades turísticas e nas comunidades hospedeiras (GRÜNEWALD, 2003). O turismo como campo do conhecimento, segundo Ballabio (2008), surge com a necessidade mercadológica colocada no mundo contemporâneo e deve ser estudado para atenuar os impactos das suas ações propositivas.

No Brasil o desenvolvimento econômico registrado nos últimos tempos permitiu maior acesso da população aos produtos turísticos o que se verificou no crescimento do setor (SCHUSSEL, 2012). E é no turismo que se encontra muitas vezes oportunidades únicas de desenvolvimento econômico em certas regiões pela sua forte representatividade mercadológica. O turismo cultural é concebido nessas regiões como uma forma alternativa de turismo que se baseia na comercialização de culturas (BALLABIO, 2008).

O Turismo Cultural é hoje uma realidade para muitos municípios que buscam desenvolver-se de forma sustentável e agregar mais valor a sua cidade. Ao valorizar as manifestações culturais, folclóricas, artesanais e a arquitetura da cidade o Turismo Cultural melhora a auto-estima da população local (CRISTINA, 2004).

O Brasil é um país com uma vasta diversidade cultural e de grande potencial criativo. No entanto, apesar de não estar contemplado no conjunto de países mais reconhecidos pela produção, desenvolvimento e exportação de bens e serviços criativos, vem se destacando no contexto internacional quando se trata de turismo, seja ele esportivo, cultural, empresarial ou político (BRASIL, 2011).

O Brasil entre as décadas de 40 e 70, do século passado, o Brasil gestou e consolidou um pungente mercado de bens de consumo simbólico-culturais, cujas formas de interpretação entre a criatividade e o negócio se fez sentir por todos os lados, mas principalmente no aparecimento de gêneros e linguagens musicais (samba, baião, Bossa Nova, MPB, tropicalismo, entre outras) e gêneros dramáticos (telenovelas), inscritos no processo de modernização cultural e conformação do mercado de bens simbólicos no Brasil (PAES, 2012).

A autarquia responsável pela execução de Políticas Nacionais de Turismo, pelas atividades de promoção e marketing, comercialização de destinos, serviços e produtos é a EMBRATUR, vinculada ao Ministério do Turismo. A empresa foi criada, segundo Correia (2015), juntamente com o Conselho Nacional do Turismo (CNTur) em 1966. Na sua criação, a EMBRATUR vinha com o propósito de impulsionar o fluxo turístico, contribuir com o desenvolvimento social e econômico. Já o CNTur tinha a responsabilidade de formular as diretrizes do setor para orientar as políticas nacionais do Turismo (CORREIA, 2015).

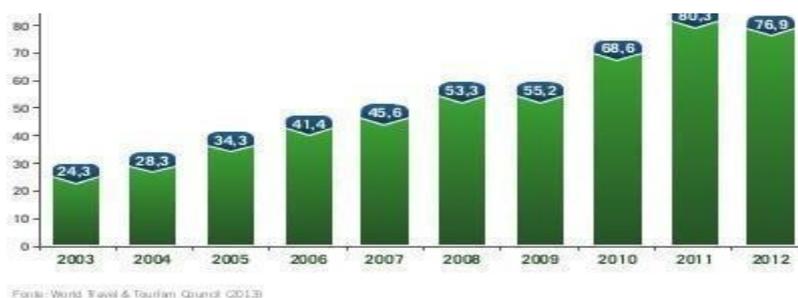
No Brasil, o Turismo Cultural, com ênfase nos valores do patrimônio urbano e arquitetônico, embora há muito praticado em escalas tímidas, talvez ainda não tenha convencido a opinião pública (sobretudo nas cidades onde ele se exerce) de seu potencial econômico, como fonte privilegiada de emprego e renda (SANTOS, 2003).

A EMBRATUR, adota uma metodologia para execução das suas tarefas de forma a salvaguardar o valor e a riqueza dos bens culturais, sejam estes materiais ou imateriais. A

promoção e manutenção destes bens é feita de forma especializada, considerando seu simbolismo histórico e a sua identidade comunitária. Existe uma preocupação arraigada pela difusão de conhecimentos sobre a cultura e a história vinculada aos bens para facilitar o acesso a eles e otimizar a fruição destes pelos moradores e turistas. E também são tomadas medidas para nutrir o reconhecimento e valorização da cultura tanto para o turista como para a comunidade local, fazendo com que ambas partes sejam beneficiadas (BRASIL, 2007).

Segundo o Plano Nacional do Turismo, Brasil (2013) a contribuição do Turismo para o desenvolvimento econômico nacional já se faz sentir como a sua participação de 3,7% no PIB nacional. O seu crescimento notável de 32,4%, superior até à expansão da economia brasileira que contou com o acréscimo de 24,6%. Para melhor situar o impacto do Turismo na economia nacional, a Figura 2 mostra a participação do turismo na economia brasileira, em Bilhões de dólares entre os anos de 2003 e 2012.

Figura 2-Participação do Turismo na Economia Brasileira (em US\$ Bilhões).



Fonte: BRASIL, 2013.

Plano da Secretaria da Economia Criativa, é também um documento importante para o entendimento da relação entre Turismo e a Cultura no Brasil, pois, este converge propósitos culturais próprios da Economia Criativa e os presentes no Turismo, descritas no Plano de Turismo Nacional. A SEC tem suas diretrizes estratégicas voltadas para as atividades criativas e culturais com resultado econômico, dentre elas, o Turismo Cultural.

O Turismo cultural é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do país. No entanto, percebê-lo como única interface intersetorial relevante para ser destacada no Plano Nacional de Cultura, nos parece limitante, já que a cultura e, mais especificamente, a economia criativa são de natureza transversal a muitos outros setores. Desta forma, para além do turismo cultural, consideramos como objetivo da SEC: Promover o desenvolvimento intersetorial para a Economia Criativa. (BRASIL, 2011).

Ainda sobre o alinhamento entre o Turismo cultural e a Economia Criativa nota-se que, segundo o Ministério do Turismo (2010), as políticas públicas nacionais do Turismo têm o

objetivo principal de redução da pobreza e a inclusão social, assim como a Economia Criativa tem este propósito. (BRASIL, 2010) Com isso, para alcançar os resultados pretendidos na implementação das diretrizes estratégicas do Turismo nacional e os vinculados à Economia Criativa é importante que se estimule o consumo de produtos turísticos, criativos e culturais, nacionalmente e internacionalmente. Desta forma será possível a redução da pobreza através da geração de renda e do crescimento econômico no país.

No contexto da Economia Criativa, o Ministério do Turismo possui dois eixos de ação: o primeiro referente aos estudos e pesquisas em parceria com o “Projeto da Economia da Experiência”, busca a competitividade do setor; e o segundo em consonância com projetos de turismo comunitário, que busca o desenvolvimento e apoio dos territórios criativos (BRASIL, 2011).

No Brasil, a Embratur definiu o segmento, em 1992, denominando-o de turismo histórico cultural, como [...] aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, visando à visitação a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus, pinacotecas (BRASIL, 2007).

Para o Ministério da Cultura, o Turismo Cultural é distinto das outras práticas de Turismo, uma vez que este tem as suas próprias características (BRASIL, 2007). O Ministério da Cultura agrupa as suas especificidades nas seguintes categorias:

- Quanto à sua originalidade e diversificação dos seus serviços: Os elementos culturais são agregados de forma criativa aos serviços prestados;
- Quanto ao significado dos bens materiais e imateriais para a comunidade: As práticas culturais e as tradições não se submetem ao turista, ao revés disso, este deve preocupar-se em preservá-las e em não degradá-las;
- Quanto à qualidade visual da paisagem: As construções históricas são respeitadas e integradas à paisagem urbana ou rural;
- Quanto à interpretação patrimonial ou da cultura local: A cultura é apresentada dentro da sua contextualização histórica e com toda a sua evolução de forma atrativa;
- Quanto ao perfil do turista cultural: O turista deve respeitar e valorizar a comunidade e sua cultura com todos os elementos a ela pertencentes;
- Quanto à sustentabilidade: “[...] econômica, social, cultural e ambiental são vieses do desenvolvimento local proporcionado pela atividade turística em parceria com o setor cultural.”

Segundo Brasil (2007), as políticas públicas do Turismo Cultural têm papel fundamental na condução do setor, delimitação da sua amplitude e avaliação das possibilidades do seu

entrosamento com a cultura. As diretrizes vieram também com o propósito de promover a cultura brasileira, desenvolver produtos diferenciados no setor, ampliar a oferta cultural turística e torná-la mais atrativa, organizar as atividades desenvolvidas, aumentar a qualidade dos serviços e a competitividade, impulsionar a comunicação entre comunidades e agentes turísticos e proporcionar as condições adequadas para o funcionamento do setor (infraestrutura, qualificação...). Os princípios catalogados pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2007) vinculados às diretrizes do Turismo Cultural são:

- Reconhecimento e promoção da relação entre turismo, cultura, educação e lazer;
- Valorização da autenticidade dos bens culturais materiais e imateriais, desenvolvendo experiências turísticas enriquecedoras;
- Conscientização da comunidade para que esta reconheça a importância de preservar suas expressões culturais;
- Articulação com a indústria cultural para a democratização do acesso à cultura e ao turismo, reconhecendo seu papel na formação e informação do indivíduo.

Uma vez que o turismo cultural engloba atividades vinculadas ao patrimônio histórico e cultural e eventos culturais, é importante abordar as respectivas definições. Segundo o Ministério da Cultura (2007), considera-se patrimônio histórico e cultural os bens materiais e imateriais que espelham a história e a identidade da população. Os bens culturais vinculados ao turismo são os arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus, manifestações com música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações, eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposição de arte, de artesanato e outros (BRASIL, 2010).

Os eventos culturais também têm uma procura frequente dos turistas e têm um papel importante na promoção da identidade cultural do destino escolhido. Segundo o Ministério do Turismo, devem também ser usados para corrigir os efeitos da sazonalidade, para isso é necessário que os agentes estejam atentos às oportunidades e tenham a preocupação em manter a sintonia com a comunidade e o seu envolvimento (BRASIL, 2010).

Segundo o Ministério do Turismo, a proteção e preservação do patrimônio histórico-cultural é feita através da respectiva “[...]preservação da integridade dos aspectos históricos, arquitetônicos, artísticos, paisagísticos e simbólicos; viabilização econômica da manutenção de bens culturais; promoção da sustentabilidade sociocultural, ambiental e econômica do Turismo Cultural; desenvolvimento de produtos turístico-culturais que ofereçam experiências culturais com apelo educativo e emocional; fomento às culturas populares por meio do turismo e valorização da diversidade cultural, ressaltando o diferencial de cada

local”(BRASIL, 2017).

O turismo cultural assume um papel educativo, pelo qual se amplia e se consolida um conhecimento construído em processo complexo, que tem seu ponto culminante no contato direto do indivíduo com o seu interesse particular, seja ele um sítio arqueológico, um museu, um monumento histórico, uma etnia, uma dança, um tipo de artesanato etc (DIAS, 2006, p.36).

### 2.3 ARTESANATO

E em relação ao Turismo, o artesanato tem um papel valioso quando se trata de tornar as viagens turísticas mais competitivas, já que muitas delas têm como propósito conhecer e explorar a cultura e produtos tradicionais do destino. Desta forma, entende-se que o Turismo cultural, também têm a sua contribuição positiva para a comercialização do artesanato, uma vez que a demanda turística busca este tipo de produtos, sendo este um meio de aceder ao mercado (SEBRAE, 2010).

O artesanato é uma atividade manual que se situa entre a esfera econômica e a cultural. Esta atividade tão antiga quanto o homem, acompanhou o seu desenvolvimento desde a produção de ferramentas na era da caça até aos dias de hoje como espelho da criatividade dos artesãos inspirados pelo prazer de criar. Impossível entender estas formas artísticas tradicionais e não se entrar na vertente econômica, da mercantilização do seu simbolismo e significado do objeto (PAES, SILVA, 2010).

A palavra “artesanato” (artesão + ato), “arte ou técnica do trabalho manual não industrializado, realizado por artesão; peça ou conjunto de peças artesanais”, conforme definição do dicionário Houaiss, possui origem latina, sendo o prefixo “ars”, traduzido como “arte” ou “capacidade de fazer alguma coisa (FRANCO, 2014).

Brandão (et al, 2012), considera o artesanato, na medida que este é construído, transmitido e modificado por gerações, ao longo do tempo uma atividade que perpetua modos de vida, conhecimentos e o saber-fazer de determinada sociedade. É também considerada uma atividade social pela reunião de relações sociais e familiares que são estabelecidas em seu entorno.

O artesanato se caracteriza pela satisfação do indivíduo em desenvolver a atividade, a competência motora na utilização das ferramentas, a liberdade para definir o processo produtivo, aperfeiçoamento pessoal pela prática da atividade, a relação do artesanato com a cultura de quem produz e a indissociação entre o trabalho artesanal e o lazer (BRANDÃO, et al, 2012; apud Mills 2009).

Segundo PAES (2009, apud Pereira, 1979) a expansão artesanal deu-se entre o século XII e XV e foi nesse período que surgiram instituições do artesanato que convergiam as técnicas apreendidas desde o início da antiguidade na Índia, em Roma e no Oriente médio.

A ascensão do artesão aconteceu em uma época onde existia uma lacuna no abastecimento das burguesias por artigos luxuosos, foi nesse contexto que os consumidores, à procura de outras

alternativas de consumo, aumentaram suas idas a mercados e feiras e assim o valor do artesanato foi descoberto e foi ganhando seu espaço no mercado mundial (PAES, 2009; apud SALLES, 1983).

A atividade artesanal é considerada por Franco (2014) como predecessora de processos industriais, uma vez que traz seus valores tradicionais, preservando a história e também promovendo mudanças contínuas no modo de viver das pessoas. Com a Revolução industrial e com a mercantilização, o processo artesanal tradicional começou a ser desvalorizado, reduzindo a satisfação do artesão pela sua perda de identidade com os produtos produzidos (FRANCO, 2014).

Uma vez que os bens culturais são preservados em função dos sentidos que despertam e dos vínculos que mantêm com as identidades culturais, além de constituir um elo afetivo que possibilita aos cidadãos perceberem-se como “sujeitos da história”, plenos de direitos e deveres, os torna cômicos dos embates sociais que envolvem a própria paisagem, os lugares onde vivem, espaços de produção e cultura (PELEGRINI, 2006).

É associado a estes direitos e deveres o conceito de patrimônio do conhecimento, que se traduz nos costumes, crenças e no “saber-fazer”, como se dá no artesanato, capaz de viabilizar a sobrevivência do homem no seu meio ambiente através da confecção de artefatos inseridos no conjunto do “patrimônio dos bens culturais” uma vez que estes derivam, para além das técnicas tradicionais, do uso de patrimônio ambiental como os recursos naturais de determinada região (PELEGRINI, 2006).

E olhando para as concepções teóricas da economia criativa, o artesanato é entendido como um processo criativo que gera de valor simbólico e estabelece uma forte relação com a cultura, tradição e identidade do local. Este, pertence a uma indústria criativa com capacidade de “viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas” (BRANDÃO, et al; 2012).

Embora o artesanato seja considerado um *souvenir* quando comprado como lembrança de um destino turístico, é preciso atentar para as diferenças entre artesanato e outros objetos confeccionados como *souvenirs*; o artesanato representa a produção local e seus aspectos culturais singulares, enquanto que o *souvenir* não possui necessariamente relação com esses aspectos e, muitas vezes, é produzido em outros lugares (BRASIL, 2006).

O artesanato, é dado como resultado da criação artesanal, que é comercializado como um símbolo das viagens turísticas concretizadas, uma vez que estes evidenciam a identidade dos povos e culturas visitadas (PAES, SILVA, 2010).

A problemática que surge está vinculada exatamente ao significado do artesanato, onde a tendência atual à reprodução massiva do mesmo dá-se, segundo Paes e Silva (2010), pela difícil sustentação encontrada no ramo, e por isso, o desafio está em buscar a sua sustentabilidade

econômica. Este desafio está ligado à sua permanência no mercado sem descaracterizar o seu simbolismo ou fazer com que este perca a sua identidade, visto que nos encontramos num cenário globalizado que impõe muitas barreiras ao crescimento do setor (BRANDÃO, et al; 2012).

No Brasil houve estímulo às oficinas artesanais, desde os primeiros tempos de colonização, quando os artesãos puderam aperfeiçoar as suas habilidades. Mas como Paes (2009) relembra, foi mais tarde que o artesanato foi considerado uma atividade manual com origem criativa e/ou habilidade de um indivíduo para a criação de um novo produto, apesar de poder ser composto por materiais anteriormente trabalhados, e a este indivíduo se nomeou-se artesão.

Artesão é aquele que, de forma individual, exerce um ofício manual, transformando a matéria prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Tem o domínio técnico sobre materiais, ferramentas e processos de produção artesanal na sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças (BRASIL, 2010).

O Brasil é um país com uma grande diversidade cultural, e desta forma, conta com diversos tipos de artesanato distribuídos ao longo do país, cada um representativo da sua região em específico, podendo algumas tipologias de artesanato ser encontradas em mais de uma região. Segundo Franco (2014) no Nordeste é o artesanato representativo da cultura local, o feito em cerâmica em formato de bonecos e outras peças que representam as tradições locais. No Norte e Sul, segundo Franco (2014), o artesanato em renda é bem característico destas regiões e tem um papel importante na sustentabilidade das rendeiras locais. Nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, os trançados de fibra artesanais são considerados típicos e dão forma a produtos como redes, balaios e peneiras. No Sudeste, para além de possuir também artesanato como rendas e a cerâmica, tradicionais também nas regiões do Sul e Nordeste, tem peças consideradas tradicionais somente nesta região como a tecelagem, bordados, produtos elaborados com folhas de bananeiras e pedra-sabão. Já nas regiões indígenas, é comum encontrar a arte de entalhamento que é também considerada uma manifestação cultural, desta produção é possível fabricar armas, utensílios, embarcações dentre outros bens.

Para muitos estudiosos da cultura nacional, é esta diversidade o elemento que confere a marca maior da nacionalidade brasileira e caracteriza a identidade nacional, de maneira que é o pluralismo que unifica e diferencia o povo brasileiro. Esta diversidade também se evidencia nas tipologias artesanais encontradas ao longo do território nacional (BRANDÃO, et al; 2012).

Para Brandão (et al, 2012) a cultura material brasileira, onde se insere o artesanato, é considerado um elemento importante para o fortalecimento da identidade brasileira, uma vez que assume significados peculiares que refletem os valores e as referências culturais da região

onde se inserem. Isto dá-se “ por se tratarem de objetos, técnicas de produção e desenhos que estão enraizados na própria cultura destes povos” (CANCLINI 1983, p.93).

Segundo o SEBRAE (2010), o Conselho Mundial do Artesanato define artesanato por “[...]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”. As categorias dos produtos artesanais são formadas segundo o seu processo de produção, da sua origem, da sua utilidade e da sua destinação. O SEBRAE (2010) considera três categorias dos produtos artesanais: as artes populares, o artesanato e os trabalhos manuais.

- As artes populares, são consideradas pelo SEBRAE (2010) um conjunto de atividades de caráter poético, musical, artes plásticas ou expressivas que constituem o modo de viver do povo local. Nesta categoria predominam processos de produção manuais, um tipo de criação individual e atemporal e os produtos são de caráter decorativo, educativo, lógico ou religioso;
- Os trabalhos manuais que tem características de produção assimétrica, podendo ser reproduções ou cópias. Segundo o SEBRAE (2010), esta categoria não resulta de processo criativo efetivo, são técnicas e produtos de domínio público e a sua produção parte de moldes e padrões pré-definidos. A produção tem um propósito de gerar renda extra, estabelecendo-se muitas vezes como atividade secundária;
- O Artesanato que se divide nas tipologias: indígena, tradicional, de referencial cultural ou conceitual. Onde o artesanato indígena está ligado à produção de objetos e artefatos dentro das comunidades indígenas, na sua maioria de forma coletiva e relacionada aos seus rituais e crenças. O artesanato tradicional que está vinculado a artefatos expressivos culturais, mas de um grupo social específico, representando o seu cotidiano e suas tradições. A produção deste tipo de artesanato é feita geralmente por pequenos grupos de origem familiar. Tem especificidades próprias como o volume de produção pequeno, ao contrário dos trabalhos manuais. O Artesanato de referência cultural, são releituras de elementos da cultura tradicional desenvolvendo novos produtos. Este tipo de artesanato tem uma produção de coleções temática, geralmente em núcleos de produção e são resultado de planejamento artístico envolvendo designers e artistas na sua concepção não perdendo os traços culturais mais significativos. E o artesanato conceitual de origem urbana onde a inovação é o seu elemento principal, a sua produção tem enfoque cultural ou ecológico e geralmente tem uma produção individual.

Este trabalho vai estudar o artesanato denominado tradicional. Franco (2014 apud Leite, 2003) reforça que para entender os objetivos do artesanato tradicional é necessário não somente

analisar o produto final como o seu processo de produção como um reflexo das dimensões social, pedagógica, simbólica e econômica compartilhadas e relacionadas aos modos de vida do produtor. O artesanato tradicional é entendido por Franco (2014) como aquele tipo de artesanato cuja produção reflete o modo de viver de quem produz que guarda nele os saberes tradicionais que se perpetuam e se renovam na arte de fazer. Esses saberes condensam experiências.

Sendo o artesanato tradicional um produto cultural com interesse turístico, este trabalho vem compreender se existe influência do Turismo Cultural no próprio processo de criação do artesanato, e caso exista, até que ponto ele influencia na “massificação” deste produto.

Ao analisarmos este aspecto devemos encontrar um caminho entre (...) a tentação folclorista de enxergar apenas o aspecto étnico, considerando o artesanato unicamente como uma sobrevivência crepuscular de culturas em extinção; ou, (...) isolar a explicação econômica e estudá-lo como qualquer outro objeto regido pela lógica mercantil. A dimensão cultural merece atenção, pois os objetos artesanais criam significados diferentes para quem o produz e para quem o consome, e, não se reduz, portanto, a uma dimensão puramente econômica. (PAES, apud CANCLINI, 1983)

É importante também realçar que as tradições não devem ser consideradas variáveis estáticas, uma vez que, elas se transformam a cada nova geração. Segundo Paes (2009), estas tradições precisam se reinventar a cada nova geração para que seja legitimada.

O investimento no setor artesanal teve seus motivos, segundo Paes (2009), baseados em dados estatísticos sobre o impacto do artesanato no PIB. O artesanato, através dos resultados, mostrava ser uma via barata para alcançar melhores resultados tanto no Turismo, como nos altos índices de desemprego e no ordenamento de território. Os dados fornecidos pelo SEBRAE e pelo MDIC (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços) revelam que o artesanato brasileiro responde por 2,8% do PIB (cerca de R\$ 28 bilhões, dados de 2001) e emprega cerca de 8,5 milhões de pessoas diretamente.

Não obstante, quando os números do artesanato são combinados com os do turismo, os valores chegam a quase R\$ 40 bilhões e 14,5 milhões de pessoas empregadas diretamente. O SEBRAE (2008) estima que enquanto são necessários cerca de R\$ 150.000,00 para criar uma nova vaga na indústria automobilística, são necessários apenas R\$ 50,00 para garantir matéria-prima e ocupação a um artesão. (PAES, 2009)

Apesar de ser positiva, a relação do Turismo e do Artesanato é complexa, pois, segundo Brandão (et al, 2012), não se trata simplesmente de utilizar uma manifestação cultural como recursos econômico, porque isso reduziria a estratégia à mera mercantilização da cultura e desta forma não existe promoção de desenvolvimento e sustentabilidade do artesanato e ainda acabaria por descaracterizá-lo.

A estratégia para otimizar esta união deve tomar o artesanato enquanto produto das relações sociais que se estabelecem com a sua existência somado a todos os sentidos e significados que o formam, de modo a não se desprezar o artesão e o artesanato enquanto processo criativo (BRANDÃO, et al, 2012).

Em Florianópolis, a comercialização do Artesanato vinculada ao turismo estava sob responsabilidade da Fundação Franklin Cascaes, mas pelo fato desta instituição, segundo Paes (2009), comportar também atividades como a dança, o teatro, a música, a literatura, o cinema etc, foram aparecendo outras instituições públicas e privadas ligadas aos artesãos e suas produções, com o intuito de desenvolver a área.

Para além de ter somado instituições com interesses diversos sobre o seu crescimento, o artesanato em Florianópolis também se encontra espalhado pelo município, contando com sua comercialização em diversas feiras dispersas geograficamente, umas com produtos artesanais com diferentes das outras, mas o propósito é geralmente o mesmo, arrecadar divisas para a sobrevivência de artesão ou artistas.

São algumas feiras de artesanato que podem ser encontradas em Florianópolis, segundo a pesquisa de Paes (2009): a feira da Catedral, a feira Arte Floripa, a feira da Praça Fernando Machado, a feira Miramar e a feira da Lagoa da conceição. Segundo a pesquisa feita pela autora, seguem algumas informações básicas sobre cada uma delas.

Tabela 5-Algumas feiras de Artesanato de Florianópolis

<b>Nome</b>	<b>Ano de criação</b>	<b>Localização</b>	<b>Número de Expositores</b>
<i>Feira da Catedral</i>	1987	Em frente à Catedral Metropolitana de Florianópolis	80
<i>Feira Arte Floripa</i>	2006	Praça XV	60
<i>Feira da Praça Fernando Machado</i>	2000	Praça XV de novembro no centro de Florianópolis	40
<i>Feira Miramar</i>	2006	Próximo ao Casarão da Alfândega e do Mercado Público de Florianópolis	100
<i>Feira da Lagoa da Conceição</i>	2000	Praça da Lagoa no chamado centrinho da	130

		Lagoa	
--	--	-------	--

Fonte: PAES (2009).

Segundo a Fundação Franklin Cascaes, o artesanato típico ou tradicional de Florianópolis é a renda de bilro, as canoas de um pau só e as redes de pesca artesanais bem típicas da região, o trançado e a cerâmica.

O artesanato tradicional que será o foco deste trabalho, encontra muitas dificuldades para sobreviver devido ao seu custo mais elevado de produção, em comparação com os demais produtos expostos nas feiras da cidade. Isto tende a reduzir a sua demanda devido ao preço pouco atrativo, quando procurado pelos turistas que visitam a cidade e frequentadores das feiras. Isto faz com que os artesãos repensem a viabilidade desta ocupação e busquem outras alternativas de trabalho.

Em virtude disso, a sobrevivência de rendeiras, por exemplo, torna-se cada vez mais difícil, fato que pressiona os filhos e parentes desses artesãos a procurarem outras ocupações na busca pelo sustento (PAES, 2009).

Paes (2009) conclui com a sua pesquisa que viver de artesanato não é fácil, confirmando a ideia de muitos autores quando afirmavam que, apesar da dedicação integral dos artesãos às artes, isso não contribui para o melhoramento das suas condições de vida. Por este motivo, acredita-se que seja necessário o envolvimento de instituições que auxiliem o artista e o artesão a alcançar a sustentabilidade do negócio através do estímulo à criação, e assim a cultura regional pode continuar a ser fortalecida através da sobrevivência destes símbolos que a caracterizam.

Neste contexto, existem oito principais instituições que coordenam o artesanato e suas atividades em Florianópolis que são (PAES, 2009):

- Instituto de Geração de oportunidades de Florianópolis (IGEOF);
- Fundação Franklin Cascaes (FFC);
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE);
- Banco do Brasil (BB);
- Fundação Catarinense de Cultura (FCC);
- Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação (SST);
- Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e;
- Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Destas, se destacam nesta pesquisa, o SEBRAE por fornecer uma gama de informações sobre o artesanato e apoiar o desenvolvimento das suas manifestações em Santa Catarina e a

Fundação Catarinense de Cultura porque ela é a responsável pela gestão Casa da Alfândega, esta que expõe e gere os produtos artesanais de caráter tradicional, produzidos por artesãos que contribuíram com as entrevistas que darão conteúdo ao estudo deste trabalho.

Tabela 6-Instituições relacionadas ao artesanato e às suas manifestações em Florianópolis.

Nome	Ano de Criação	Objetivo	Responsável	Contribuição
<i>SEBRAE</i>	1990	Desenvolver pequenos negócios de forma estratégica e inovadora para contribuir para o desenvolvimento do país	Poder Executivo federal com apoio de iniciativa privada	Desenvolvimento de projetos voltados às atividades artesanais e visão empreendedora. Ex: Programa Arte Catarina
<i>FCC</i>	1979	Formular, coordenar e executar políticas, programas, pesquisas, de incentivo às manifestações artístico-culturais	Governo do Estado de SC	Administrar os espaços de exposição e comercialização do artesanato no Estado. Ex: Casa da Alfândega

Fonte: PAES (2009).

O SEBRAE é uma instituição que foi fundada em 1990, com o objetivo principal de desenvolver os pequenos negócios de forma estratégica e inovadora. Desta forma, a instituição visa contribuir positivamente para o desenvolvimento do país. O SEBRAE está sob responsabilidade do poder executivo federal com algum apoio de instituições de iniciativa privada. A sua maior contribuição para a atividade artesanal, está relacionado à visão empreendedora dos artesãos e às atividade que aos programas de suporte disponíveis a estes artistas, como por exemplo, o Programa de Arte Catarina. Em relação à FCC, surgiu em 1979, com o propósito de formular, coordenar e executar políticas, programas, pesquisas de incentivo às manifestações artístico-culturais. Está sob responsabilidade do governo estadual de Santa Catarina e a sua maior contribuição para este trabalho é que a Fundação administra a Casa da Alfândega que foi palco de estudo do trabalho em questão.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste segmento do trabalho serão apresentados os métodos usados para a exploração e análise dos objetivos geral e específicos propostos pelo trabalho, bem como serão descritos os processos usados para a coleta de dados provenientes da pesquisa de campo.

Em relação à forma de pesquisa ela é considerada qualitativa por analisar a relação entre o mundo e os sujeitos de uma forma não mensurada em números, ou não quantificável, tendo em consideração variáveis caracterizadas como qualitativas. De acordo com Gerhard e Silveira (2009), os pesquisadores que escolhem utilizar o método qualitativo para suas pesquisas buscam explicar os motivos das coisas expondo o que convém ser feito sem relacionar aos valores e trocas simbólicas nem se submetendo à comprovação dos fatos, pois, segundo o autor, os dados analisados neste tipos de pesquisa são “não-métricos” e portanto não se valem de diferentes abordagens.

Em relação ao seu objetivo de pesquisa, é uma pesquisa descritiva pelo fato de procurar entender a relação entre duas variáveis como o turismo cultural e a mercantilização do artesanato. Para Gerhard e Silveira (2009, apud Triviños, 1987) a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar de forma a poder explicar de forma mais detalhada os fenômenos apresentados no trabalho.

Os procedimentos técnicos usados foram a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas com ênfase nos assuntos principais ou temas que pudessem contribuir de forma construtiva para a fundamentação e a análise dos dados da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (GERHARD e SILVEIRA, 2009; apud FONSECA, 2002).

E finalmente, após ao estudo bibliográfico do referencial teórico, o trabalho contou com um estudo de caso relacionado ao Artesanato tradicional de Florianópolis e à sua comercialização. O estudo de caso tem o objetivo primordial de entender os motivos de determinado fenômeno na prática, e portanto, é feito um levantamento direto de informação, através de entrevistas relacionadas com o turismo, a criação e o artesanato, com interesses relacionados com a Economia Criativa.

Foram elaboradas duas versões de entrevistas. Uma foi aplicada aos representantes da Casa da Alfândega (Adriana Brito) e ao presidente da Associação dos artesãos da Casa da Alfândega- AACA (Climério Quadros). A segunda versão foi aplicada aos artesãos de

artesanato tradicional. Dos seis artesãos, três são produtores de cerâmica e outras três são artesãs de renda de bilro. São quatro os artesãos que frequentam a Casa e a AACA, havendo um artesão de pertence à Casa e não pertence à Associação e outra que não pertence nem à Casa e nem à Associação. Os nomes dos artesãos entrevistados são: Rosi Andrade (renda), Elizabetha Parzianello (cerâmica), Elita (renda), Deli (renda), Andrea Horvath (cerâmica) e Abenamar Elcaras (cerâmica).

No questionário dos representantes, foram abordadas questões relacionadas ao funcionamento das entidades participantes, o relacionamento entre os artesãos e os órgãos que participam, os requisitos de participação e exposição, os métodos de pagamento, alguns levantamentos sobre o turismo e os compradores e a influência que as duas entidades exercem de forma percebida ou indireta na criação do artesanato.

No questionário aplicado aos artesãos, foram estruturadas questões relacionadas ao processo de criação, de produção, de precificação e de venda. Tentando entender através de algumas questões, como se dá variação de vendas, como interfere na criação, como se dá a relação do turismo com o artesanato e quais são as suas contribuições. Em relação aos roteiros de entrevista e às suas respectivas respostas, foram agrupados consonante os blocos de pesquisa e relacionados com a teoria como demonstram as tabelas 8,9,10 e 11.

*Tabela 7- Contextualização do artesanato*

<b>Pergunta</b>	<b>Teoria Relacionada</b>
<i>O que é o artesanato?</i>	A palavra “artesanato” (artesão + ato), “arte ou técnica do trabalho manual não industrializado, realizado por artesão; (FRANCO, 2014).
<i>Qual é a importância de produzir o artesanato?</i>	O artesanato se caracteriza pela satisfação do indivíduo em desenvolver a atividade, a competência motora na utilização das ferramentas, a liberdade para definir o processo produtivo, aperfeiçoamento pessoal pela prática da atividade, a relação do artesanato com a cultura de quem produz e a indissociação entre o trabalho artesanal e o lazer (BRANDÃO, et al, 2012; apud Mills 2009).
<i>Quando começou a atividade?</i>	Brandão (et al, 2012), considera o artesanato, na medida que este é construído, transmitido e modificado por gerações, ao longo do tempo uma atividade que perpetua modos de vida, conhecimentos e o saber-fazer de determinada sociedade.
<i>Porque continua a atividade?</i>	Questão relacionada à importância de produzir o artesanato e com o tempo na atividade.
<i>O importante para vender?</i>	Portanto, existe neste processo a tendência a construção de artefatos com referência cultural, mas que são produzidos do mercado para o mercado, gerando a mercantilização da identidade e transformando-a em sustento econômico (BALLABIO, 2008).
<i>Existem metas de vendas?</i>	Questão relacionada às limitações na criação devido ao aumento da quantidade produtiva para suprir a demanda.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 8- Criação e Legado

<b>Pergunta</b>	<b>Teoria Relacionada</b>
<i>Quais são as fontes de Inspiração?</i>	Segundo Faria e Alencar (1996), são os fatores de natureza social, cultural e pessoal que vão condicionar o processo de criação.
<i>Existe influência cultural?</i>	Mas os objetos culturais, segundo Bendassolli (et al. 2009) são definidos por sua carga de sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando o seu valor da tal carga, portanto, é igualmente importante esta atividade para a sociedade e a sua representação.
<i>Quais são os bloqueios criativos?</i>	Questão relacionada com as fontes de inspiração e com as mudanças reconhecidas pelos artesãos como limitadoras do processo de criação.
<i>Quais foram as mudanças produtivas?</i>	No entanto, de acordo com Bendassolli (2007), é interessante que este desenvolvimento aconteça e que esteja em consonância com as mudanças sociais e econômicas, para superar as problemáticas que vão surgindo nestas esferas, aproveitando as oportunidades inerentes à vertente artístico-cultural.
<i>Existem padrões para a criação?</i>	Os trabalhos manuais que tem características de produção assimétrica, podendo ser reproduções ou cópias. Segundo o SEBRAE (2010), esta categoria não resulta de processo criativo efetivo, são técnicas e produtos de domínio público e a sua produção parte de moldes e padrões pré-definidos.
<i>Está disposto a abrir mão da liberdade na criação para um aumento nas vendas?</i>	Questão relacionada com a importância de continuar na atividade artesanal, com as mudanças na produção e com as metas de venda.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 9- Preço e Sustentabilidade

<b>Pergunta</b>	<b>Teoria Relacionada</b>
<i>Vive só do artesanato?</i>	Paes (2009) conclui com a sua pesquisa que viver de artesanato não é fácil, confirmando a ideia de muitos autores quando afirmavam que, apesar da dedicação integral dos artesãos às artes, isso não contribui para o melhoramento das suas condições de vida.
<i>Consegue se Sustentar com a comercialização do artesanato?</i>	Em virtude disso, a sobrevivência de rendeiras, por exemplo, torna-se cada vez mais difícil, fato que pressiona os filhos e parentes desses artesãos a procurarem outras ocupações na busca pelo sustento (PAES, 2009).
<i>Existe variação nas vendas?</i>	Questão relacionada à meta de vendas, à quantidade de produção e à sustentabilidade dos artesãos consoante à comercialização do artesanato.
<i>Qual é a estratégias implementada nas épocas baixas nas vendas?</i>	Confirmando que o principal desafio nesta atividade está em garantir a sua sustentabilidade econômica através da sua permanência no mercado sem descaracterizar o seu simbolismo ou fazer com que este perca a sua identidade. (BRANDÃO, et al; 2012)
<i>Como é atribuído o preço?</i>	[...] a arte não deve se fundamentar pelas regras de mercado por ter um valor simbólico difícil de ser quantificado e por sua alocação de recursos é própria e distinta dos demais produtos não artísticos (Bendassolli, 2007)

<i>Considera justo o preço?</i>	Exatamente por fugirem do senso lógico da área econômica, colocam em questão a valorização destes bens simbólicos, outrora esquecidos na estruturação do mercado (FERNANDES, SERRA; 2014).
<i>Como é feita a remuneração (CA)?</i>	Questão relacionada à sobrevivência da atividade e dos artesãos mediante a comercialização do artesanato.

Fonte: Elaborado pela autora

*Tabela 10- Turismo e Adaptação*

<b>Pergunta</b>	<b>Teoria Relacionada</b>
<i>São feitas sugestões de melhoria?</i>	Questão relacionada às mudanças, à adaptação da criação para atender ao público direcionado para a venda e sem liberdade para criar.
<i>Como classifica a divulgação?</i>	A segunda problemática realçada também se relaciona às estruturas destas indústrias, no “uso excessivo das tecnologias”, uma vez que as organizações (empresas ou comunidades artísticas) usam as tecnologias de forma a expandir o público do seu negócio e expor o seu trabalho de forma mais abrangente. Se esta ferramenta fosse de acesso geral, poderia reduzir a diferenciação entre as empresas de grande e as de pequeno porte, uma vez que todas teriam a mesma oportunidade de ter seus produtos expostos nas redes sociais, sendo vistos por um número indefinido de pessoas, a qualquer momento (BENDASSOLLI, 2007).
<i>Que tipo de artesanato é mais procurado?</i>	Segundo Ballabio (2008), afirma ser uma problemática do turismo atual as novas formas de representações tidas como culturais que vão surgindo e que são aceites e absorvidas pelas comunidades que intentam desenvolver o turismo em suas regiões, acarretando novas representações culturais que se distanciam da cultura dominante, fazendo desta massificada e globalizada.
<i>Qual é a importância do Turismo para o artesanato?</i>	Segundo Bendassolli (2007), a importância destas Indústrias é devido à geração de empregos que elas proporcionam e consequente riqueza regional e nacional a longo prazo. Para além destes aspetos relevantes, o autor também realça o fato destas proporcionarem espaço para a construção, valorização e transformação de identidade culturais.
<i>Qual é a maior contribuição do Turismo para o artesanato?</i>	O SEBRAE (2010), o qual destaca o papel valioso que o artesanato tem para competitividade das viagens já que muitas delas têm o intuito de explorar uma cultura, da mesma forma que o turismo cultural contribui para as vendas e subsistência dos artesãos.

Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, foi feita uma análise dos dados, que trouxe como resultado, as respostas aos objetivos do presente trabalho ou aproximações aos temas principais. De alguma forma, será através desta análise que o trabalho buscará entender a proposta do mesmo e procurar explicações para os fenômenos identificados relevantes na pesquisa de campo.

O motivo da escolha destes artesãos foi pelo viés tradicional do seu trabalho. Dentro do conjunto dos artesãos tradicionais, selecionei os que tive melhor acesso, pelo deslocamento ou contato. O motivo de ter escolhido a Casa da Alfândega é por ela ser referência quando se trata de artesanato com identidade cultural da região, onde através da sabedoria do povo catarinense e dos seus produtos artesanais, é reconhecida por contar a história da sua trajetória e da tradição.

A Casa também abriga o grande potencial do patrimônio imaterial do Estado através do seu folclore e manifestações populares. Agrega os diversos tipos de saber-fazer na área do artesanato e das expressões populares.[...] É um ponto de disseminação cultural também na área do turismo (Disponível em: <http://www.fcc.sc.gov.br>. Acesso: 24 de Abril de 2017).

Foram portanto elaboradas duas versões de entrevista, a primeira versão aplicada somente ao presidente da Associação de Artesãos da Casa da Alfândega, sr. Climério Quadros, e à responsável pela gestão da Casa da Alfândega representante da Fundação Catarinense de Cultura, sr.<sup>a</sup>Adriana Brito. E a segunda versão aplicada aos artesãos tradicionais, que são de fato quem cria o artesanato e responde ao problema de pesquisa.

As entrevistas foram presenciais e os contatos foram encontrados nos sites oficiais da Associação de artesãos da Alfândega, os restantes foram conseguidos através de indicações tanto da Casa como de artesãos já entrevistados.

Uma rendeira foi entrevistada na Universidade Federal de Santa Catarina durante a feira que se dá às quartas-feiras todas as semanas. A segunda rendeira foi entrevistada em Santo Antônio de Lisboa, também durante a feira que lá acontece aos sábados. A terceira rendeira comercializa seus produtos no Mercado Público, onde o prefeito disponibilizou um espaço para o projeto Ilha Rendada e, com a ajuda de um outro artesão, dá aulas de renda de bilro a possíveis interessados nesse local, que conta com a exposição de alguns artesãos no mesmo espaço.

O primeiro artesão de cerâmica foi entrevistado durante a feira do livro que se deu no centro de Florianópolis, contava com uma banca de artesanato, foi lá que decorreu a entrevista. O segundo artesão de cerâmica foi entrevistado através de uma ligação telefônica, pela dificuldade de disponibilidade para um encontro presencial, mas foram registradas suas respostas por meio tecnológico. O último artesão de cerâmica foi entrevistado no ribeirão da ilha, no próprio ateliê do artesão. Em relação às entrevistas dos representantes, as duas foram presenciais e durante o expediente dos profissionais, uma na Casa da Alfândega e outra no café São Paulo do Supermercado Angeloni.

Por uma questão de organização, numerei os entrevistados de 1 a 8. Desta forma, quando estes entrevistados forem mencionados, serão apresentado como “Entrevistado” seguido o seu número de identificação como demonstra a tabela 7.

Tabela 11-Entrevistados da pesquisa

<b>Entrevistado</b>	<b>Nome</b>	<b>Profissão</b>
1	<i>Adriana</i>	Representante da FCC na Casa da Alfândega
2	<i>Climério</i>	Presidente da Associação de Artesãos da Casa da Alfândega

3	<i>Rosi</i>	Artesã de renda de bilro
4	<i>Elizabetha</i>	Artesã de cerâmica
5	<i>Deli</i>	Artesã de renda de bilro
6	<i>Andrea</i>	Artesã de cerâmica
7	<i>Elita</i>	Artesã de renda de bilro
8	<i>Abenamar</i>	Artesão de cerâmica

Fonte: Elaborado pela autora

O entrevistado 1 é a representante da Fundação Catarinense da Cultura na Casa da Alfândega, Adriana, que é também a responsável pela gestão do estabelecimento. O entrevistado 2 é o presidente da Associação de Artesão da Casa da Alfândega, Climério. O entrevistado 3 é a entrevistada Rosi, artesã de renda de bilro. O entrevistado 4 é a entrevistada Elizabetha, artesã de cerâmica. O entrevistado 5 é a entrevistada Deli, artesã de renda de bilro. O entrevistado 6 é a entrevistada Andrea, artesã de cerâmica. O entrevistado 7 é a entrevistada Elita, artesã de renda de bilro. O entrevistado 8 é o artesão Abenamar. Desta forma, quando estes entrevistados forem mencionados, será apresentado como “Entrevistado” seguido o seu número de identificação como estipulei anteriormente.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A Casa da Alfândega, fundada em 1988, faz parte do conjunto de casas administradas pela Fundação Catarinense da Cultura, que é um órgão do Estado de Santa Catarina ligado à Secretaria do Turismo, Cultura e Esporte. A Casa é aberta ou cedida aos artesãos locais pelo Estado para que estes possam expor seus produtos, sendo que o maior custo de manutenção da sua atividade são os funcionários terceirizados, que são, em sua maioria, custeados pelo Estado. Para além deste apoio, o Estado também assume despesas variáveis como o plástico bolha, as sacolas de plástico e a manutenção dos equipamentos do local. Em virtude dos custos serem elevados e o percentual sobre as vendas retido pela Casa não cobrir os custos do estabelecimento, em 2016, a Associação passou a ajudar em alguns desses custos.

Segundo o Entrevistado 2, “Ano passado [2016] eles [artesãos] pediram ajuda para a Associação em alguns quesitos como o plástico bolha para embrulhar os produtos dos clientes, as etiquetas de identificação e as sacolas plásticas. O Estado paga uma alta quota das despesas, mas nós ajudamos no que podemos”.

Inserida em um projeto com o nome “Galeria do Artesanato”, a Casa tem como objetivo principal incentivar o resgate do artesanato Catarinense, visando a sua continuidade, por meio da sua exposição e comercialização. Segundo o site da Fundação Catarinense de Cultura, a sua maior preocupação está em preservar a base cultural do artesanato tradicional e fomentar a valorização do saber-fazer dos artesãos catarinenses. Segundo a atual responsável pela gestão da Casa da Alfândega, todo o produto que entra na Casa tem que ter referência cultural, acabamento de qualidade e de preferência matéria-prima catarinense.

No momento, a Casa expõe o trabalho de 107 artesãos, dentre eles 10 são de cerâmica e 2 são de renda de bilro. Conforme o entrevista 1, existem artesãos de todo o estado catarinense e no processo de seleção é levado em conta a técnica, a qualidade, os acabamentos do produto e a existência ou não de produtos similares na Casa.

Quanto à nacionalidade não existe preferência, existe uma grande quantidade de Argentinos e Uruguaios, desde que seja nacionalizado brasileiro, essa é condição. Segundo o entrevistado 2, não se dá prioridade por questões de renda, tem desde empresário até os que vivem só disso, independe da classe da pessoa.

A seleção dos trabalhos a serem expostos é feita por uma comissão de curadoria, por meio de um método de avaliação do produto. Essa comissão é formada pela representante da FCC e mais uma funcionária pública, juntamente com duas artesãs conhecedoras do assunto. A curadoria é feita a cada dois meses, quando são reunidos os trabalhos dos artesãos inscritos e

são avaliados levando em consideração, para além dos aspetos mencionados, o Programa de Artesanato Brasileiro (PAB) que é o programa de artesanato brasileiro.

Segundo o entrevistado 2, a industrialização dos produtos é proibida, pode ter mais do que um artesão que trabalha no mesmo tipo de artesanato mas com proposta diferente e não se admite revenda, porque o objetivo é que se venda uma história. (Entrevistado 2)

No entanto, este processo de seleção foi válido até 2016. Em 2017, para participar da exposição na Casa será necessário que o artesão participe de um edital de seleção que levará em conta alguns critérios considerados fundamentais como a técnica usada, o acabamento do produto e a referência local do trabalho, comparado aos outros trabalhos concorrentes.

Segundo o entrevistado 1, a partir de 2017, todos que quiserem fazer parte da Casa têm que participar do edital onde vão se inscrever e ser avaliados principalmente pela parte cultural, desde matéria-prima ao modo de fazer. O edital também se vai basear no SICAB. Por exemplo, o capim dourado, segundo o entrevistado 1 não é original de Santa Catarina, o artesão que domine a técnica pode apresentar uma maricota e uma bernúncia, mas pela matéria-prima dele não ser tradicional, ele não ganha ponto nisso. Portanto, este edital está focando na preservação da referência da cultura catarinense.

Segundo o Entrevistado 2, a Casa expõe artesanato do Estado todo, tradicional e não tradicional, mas todos com referência cultural catarinense. Artesãos de artesanato tradicional são a minoria na Casa, são 12, sendo 95 os artesãos de artesanato não tradicional. Segundo Paes (2009), os tipos tradicionais de artesanato em Florianópolis são a renda de bilro, o feito de canoas e redes de pesca, o trançado e a cerâmica.

Dos 12 artesãos tradicionais que expõem na Casa da Alfândega, 10 são de cerâmica e 2 de renda de bilro e nem todos participam da Associação de artesãos da Casa da Alfândega. A grande maioria dos artesãos que expõem são de Florianópolis, devido à dificuldade de deslocamento dos demais, mas segundo o Entrevistado 2, também tem artesãos de Blumenau, de Tijucas, de Lages e Criciúma. A Casa conta com mais de 100 produtos diferentes, mas todos com apelo cultural.

Segundo o entrevistado 2, tem um pouco de tudo: Cerâmica, renda de bilro, folha de bananeira, escama de peixe, conchas, imãs de geladeira, fantoches, tapetes de renda, as minhas próprias tochas, bijuterias com apelos rupestres, tem argila (barcos e peixes), tem brinquedos lúdicos de madeiras (pião), trabalhos em vidro e velas de cera de abelha.

Segundo o Entrevistado 1, a Casa tem o apoio do Estado e orienta-se pelo Programa de Artesanato Brasileiro - PAB - para garantir a qualidade e preservação cultural nos produtos expostos. Em relação à exposição dos produtos na Casa, existe uma preocupação em garantir a

qualidade dos produtos através do correto tratamento dos materiais usados na sua confecção, da qualidade do acabamento e com a preservação das características peculiares de cada peça.

Segundo o entrevistado 1, a Casa procura conversar com os artesãos sobre os acabamentos dos produtos e busca guardar informações sobre os mesmos, esse conhecimento possibilita a equipe a ter o cuidado correto sobre cada item exposto, bem como ter a competência para informar aos clientes sobre como lavar etc. para que não se estraguem.

Em relação à criação dos produtos expostos na Casa, segundo o Entrevistado 1, até então a comissão de avaliação buscava orientar os artesãos em relação à colocação produtos industrializados nos seus trabalhos artesanais, como forma de seguir a base conceitual do PAB, respeitando as técnicas lá consideradas tradicionais. De acordo com a entrevistada, para que o artesão se destaque, deve priorizar materiais e temáticas que contenham referência cultural, o acabamento deve ser perfeito e a prezar pela máxima qualidade da matéria-prima usada nos produtos. Segundo o Entrevistado 1, o maior público comprador dos produtos da Casa é turista, que vem com o intuito de levar um “pedacinho” Catarinense. Assim, ele busca peças relacionadas à cultura local, como as figuras do boi de mamão e da ponte, mas não basta ser cultural, devem ter qualidade. Geralmente as sugestões a respeito da criação e produção do artesanato, feitas pela Casa, segundo Entrevistado 1 são acatadas e os artesãos se “enquadram novamente no padrão”, mas segundo a representante, existe, em geral, um desagrado por parte dos artesãos em ouvir estas sugestões, porque “nenhum artista gosta de ouvir sugestões de como fazer a sua arte”, mas depois de implementadas, alguns até superam as sugestões dadas, o que é segundo a responsável pela gestão da Casa (Entrevistado 1), “Ótimo”.

Segundo o entrevistado 2, quando é feita a curadoria é explicado o porquê de não entrar na Casa, e se entrar, existem sugestões para fazer com que os produtos melhor se encaixarem ao propósito da Casa. Eles geralmente aceitam facilmente as mudanças porque isso é conhecimento então só agrega ao produto e conseqüentemente à venda.

Para além das sugestões de melhoria, o artesão também é orientado em relação à sua carteirinha do SICAB - Serviço de Informação Cadastral do Artesanato Brasileiro. Esta é uma carteirinha fornecida pela Secretaria de Habitação que identifica o artesão a nível federal, contém informações sobre a sua técnica e a matéria prima que usa.

No quesito comercialização, primeiro foi procurado durante as entrevistas entender como ela acontece. Segundo a representante da Casa, o artesão deixa o seu produto em consignação na Casa e depois recebe pelo produto que foi vendido, sendo que a Fundação retém 25% da receita para custear a manutenção do estabelecimento, a qual, segundo o Entrevistado 1, é bem mais dispendiosa, logo, o montante angariado com o percentual sobre as vendas não consegue

cobrir os custos totais da Casa. Para os produtos sejam expostos na Casa, é necessário a elaboração de um termo de uso, que dá permissão ao local para comercializar e organizar os produtos de cada artesão, conforme acharem necessário.

Segundo o entrevistado 1, a Casa determina um espaço e aloca os produtos dos artesãos. O que artesão traz para a Casa, são os tags de informação, alguma embalagem diferenciada, se ele tiver. Mas é a Casa que cuida da apresentação do produto do artesão na exposição do estabelecimento e da própria venda.

A Casa trabalha com uma meta anual de vendas de R\$ 4.000,00, em média R\$ 335,00 mensais, sendo que cada artesão pode mensalmente vender mais ou menos, deste que no final do ano alcance o *budget* de R\$ 4.000,00. Segundo o Entrevistado 1: “Não é nenhum absurdo de venda. E é necessário existirem metas para proporcionar o giro de artesãos na Casa. Tinha que ter alguma regra para não serem sempre os mesmos”. Mas no presente ano, com a mudança do sistema de seleção, o artesão que quiser permanecer na Casa terá que concorrer anualmente para o edital de seleção e passar pelo processo de avaliação dos seus produtos todos os anos. Este interesse em tornar o processo de seleção mais justo e dar oportunidade equitativa a todos talentos catarinenses é que motivou a mudança de sistema e à abertura do edital de seleção.

Segundo o entrevistado 1, como órgão estadual, a Casa tem que estar enquadrada numa seleção que seja igualitária para todos. A partir de 2017, a Casa terá uma banca para selecionar os produtos, e dentro daqueles critérios os artesãos que se destacarem começam a participar da exposição. O edital terá vagas para diferentes técnicas, porque, segundo o entrevistado 1, se a cerâmica ganhar todos os processos de seleção, eles devem levar em consideração que a Casa não expõe só trabalhos em cerâmica e portanto, deve mostrar um pouco de todo artesanato catarinense. (Entrevistado 1)

A remuneração dos artesãos também segue um sistema próprio. Quando o artesão deixa seus produtos em consignação, os produtos vendidos são contabilizados no momento de fechamento do período de vendas estipulado pela Casa. Com este fechamento é gerado um relatório pelo sistema que informa a quantidade de peças vendidas à vista e a prazo. Segundo o que consta no termo de autorização de uso, o pagamento é feito consoante ao pagamento das vendas, ou seja, o artesão recebe no final do mês à vista o montante referente aos pagamentos à vista do mês e recebe no mês seguinte o montante referente às vendas a prazo realizadas no mesmo mês. Assim, se o período de vendas decorreu entre o dia 15 do mês(x1) ao dia 14 do mês(x2), ele recebe no final do mês(x2) o valor pago à vista no mês(x1) e no mês(x3) o valor pago a prazo no mês(x1). Mas, segundo Entrevistado 1, não é o que acontece atualmente:

A Fundação está fazendo o pagamento do valor pago à vista e a prazo no

último dia do mês subsequente, na realidade o pagamento é feito pela Fazenda do Estado, seria na segunda quinzena do mês. A gente leva o dinheiro para o banco, a Fundação passa para a conta única da União e o financeiro da Fundação é que faz o registro para a Fazenda do Estado e é ela que, através de transferência interbancária, paga o artesão. Existe um intervalo médio de 15 dias para repor o estoque de produtos e em caso destes esgotarem mais cedo, a responsável entra em contato para que o artesão traga mais produtos para a Casa. O motivo deste sistema de reposição de estoque é devido ao pequeno espaço disponível na Casa. E a gente não tem local de estocar. A galeria tem por volta de 217 m<sup>2</sup>, é pequeno e tem muita coisa, a gente tem cerca de 10.000 itens aqui expostos. Em época de alta temporada, a rotatividade é maior, então eles trazem com mais frequência.

A Associação da Casa da Alfândega, foi estudada porque, através das entrevistas, constatou-se que um dos principais requisitos para participar na casa é estar vinculado a uma Associação. Então, os que expõem na Casa que não pertenciam a nenhuma associação, viram a necessidade de formar uma entidade própria, nomeada Associação dos Artesãos da Casa da Alfândega- AACCA. O atual presidente da Associação é o sr. Clímério Quadros, e portanto, foi entrevistado para que se entendesse melhor sobre o funcionamento da Associação e a sua contribuição para o trabalho artesanal.

[...]é requisito da Casa da Alfândega que o artesão esteja associado a uma Associação, não precisa ser a AACCA, mas é condição que prove que está em dia pois os estatutos são claros, correndo o risco de ser excluído da Casa da Alfândega. A Associação tem uma diretoria, tem um estatuto, tem um regimento interno. Da diretoria fazem parte o presidente, o vice-presidente, o tesoureiro, o vice-tesoureiro, o secretário e o vice-secretário. Toda a equipe é formada por artesãos que devem estar “em dia” com a Associação, menos o contador que não é artesão e é exigido por lei (Entrevistado 2).

Atualmente conta em média com 100 artesãos que expõem na Casa da Alfândega. Para participar da Associação é preciso pagar uma anuidade de 100,00 reais para custear as despesas fixas da mesma. Para além da anuidade, é participem das festividades organizadas pela Associação. A Associação mantém artesãos que expunham na Casa da Alfândega, mas por não terem conseguido cumprir a meta anual de vendas deixaram de expor.

Segundo o entrevistado 2, existe uma lei estadual, a Associação também pode aceitar artesãos que não expõem na casa desde que este contribua com a anuidade de participação, podendo assim, participar nas feiras que a associação participa, fazer parte da assembleia e tudo mais.

Segundo o Entrevistado 2, o objetivo principal da AACCA é: “[...] coordenar os esforços de todos participantes no sentido de criar mais, de se reunir sempre que possível, fazer feiras, divulgar, aperfeiçoar os trabalhos com idéias, porque a AACCA tem consciência que existe uma família por detrás de cada artesão. Além disso, a Associação tem também como objetivos criar condições legais de promover o artesanato e desenvolver os artesãos através de cursos e técnicas de venda para benefício do próprio negócio dele, ensinar a vender o seu produto, aconselhar os

turistas, atender bem os turistas, porque vender é bom para todos. ”

A AACCA não estipula limites na produção, os artesãos que participam da AACCA trabalham de forma individual e não têm meta de produção, mas os que expõem na Casa têm, metas de vendas anuais impostas pela Casa.

Segundo o Entrevistado 2, a Associação existe para fortalecer o artesão perante a Casa e perante ao governo, para que o artesão se amplie e crie, “não fique na mesmice”, e portanto, a AACCA investe na promoção de feiras, divulgação da Associação através de *flyers*, banners, publicações nos portais turísticos e no portal próprio da AACCA. Todos estes esforços têm o objetivo de promover os artesãos participantes nacional e internacionalmente, dentro dos recursos disponíveis.

Segundo o entrevistado 2: “A AACCA está visualizando a possibilidade de iniciar um e-commerce, apesar de mais difícil e dispendioso, ajuda nas vendas e facilita na divulgação e é esse o objetivo. Não usamos outra forma de mídia ainda, porque é muito caro.”

Apesar dos esforços positivos, segundo o entrevistado 1, ainda existe um longo caminho a percorrer quando se trata de divulgação. Ele classifica a divulgação realizada atualmente como precária e ainda pouco eficiente, contando mais com o boca-a-boca do que propriamente com os métodos investidos atualmente.

A segunda versão de questionário, aplicada aos artesãos, foi dividida em quatro blocos consoante as temáticas fundamentais do trabalho e consoante ao interesse de entender cada problemática teórica na prática. Os blocos de pesquisa são: contextualização, criação e legado, precificação e sustentabilidade, turismo e adaptação. Cada um dos blocos procura entender aspectos específicos dentro do problema de pesquisa e abaixo serão tratados em blocos para melhor comparação dos resultados de pesquisa. Seis artesãos responderam às questões, dentre eles, um homem e cinco mulheres, três são artesãos de cerâmica e três artesãs de renda de bilro.

#### **4.1 CONTEXTUALIZANDO O TRABALHO DO ARTESÃO**

O primeiro bloco de questões foi nomeado “Contextualização”, e, como diz o nome, procura introduzir ao artesão o tema do trabalho, conhecer o seu relacionamento com trabalho, o seu olhar em relação ao artesanato, os motivos que incentivaram a escolha da atividade artesanal que pratica, a importância dela na sua trajetória, os motivos de ter começado e os motivos da sua permanência na profissão. Este é um bloco que também busca uma visão geral sobre a comercialização e as metas impostas para exposição e comercialização seu trabalho. Ou seja, é um bloco para entender sobre o artesão, sobre o trabalho e sobre a sua trajetória de forma geral.

Foi perguntado aos artesãos o que era o artesanato para eles e, em geral, todos confirmaram ser um trabalho manual produzido em pequena escala, uma forma de se expressar ou um método terapêutico de trabalhar que ajuda na renda de quem produz as peças. Segundo Entrevistado 3, são trabalhos feitos à mão, não podem ser réplicas, sendo que o artesão faz todo o trabalho, do início ao fim, pois o verdadeiro artesanato é o que vem de dentro da pessoa e é todo feito à mão. Isto ratifica o que expressa o SEBRAE (2010) na sua definição de Artesanato como sendo “[...]toda a 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”

Em relação à importância de produzir o artesanato, as respostas levaram a um consenso no que diz respeito à história, à necessidade de preservar a tradição e salvaguardar o legado cultural. Assim como afirma SEBRAE (2010), a importância do artesanato está incutido no seu valor cultural herdado por um passado, transmitido de geração em geração. Uma artesã comentou sobre a satisfação de alegrar os seus clientes e outra sobre o artesanato ser um começo para uma arte maior, por fim, o artesanato é também visto como um meio artístico para representar um momento do artesão.

Para o entrevistado 6, a importância do artesanato, vindo pela parte cultural, é o fato do artesão ter a oportunidade de mostrar uma técnica que já vem de muitos anos, que passa de uma pessoa para outra, tendo a oportunidade de manter essa técnica viva pelo tempo.

Em relação ao tipo de artesanato que cada artesão produzia, sabia-se de antemão que seriam 3 artesãs de renda de bilro e 3 artesãos de cerâmica. As rendeiras, fazem renda de bilro com vários fios, algumas fazem só toalhas e adornos de mesa, outras fazem roupa e acessórios, dentro dos diversos estilos de renda, a Maria Morena e a estrelinha foram mencionadas. Já quanto aos artesãs de cerâmica, as duas fazem cerâmica figurativa. A primeira produz peças dentro de três linhas de produção, sendo uma delas de referência cultural, contando com figuras do boi-de-mamão e da maricota, características da cultura local, a segunda utiliza uma técnica chamada “engobe”. O último artesão de cerâmica faz peças de cerâmica mais rústicas de caráter utilitário, como as panelas e vasos de argila.

Engobe – é uma técnica milenar, utilizada pelos homens primitivos para coloração de peças e fundos para pintura, muito antes da invenção dos esmaltes. É uma das maneiras mais simples de se colorir e decorar a superfície de uma peça. Basicamente, um engobe é a mistura de argila ou corpo de argila com água, de consistência cremosa (como a de um iogurte líquido), à qual se pode acrescentar óxidos corantes e/ou pigmentos para produzir variadas tonalidades. Normalmente utilizado em peças cruas (ponto de couro), mas pode também, de acordo com

alguns ceramistas, ser aplicado em peças biscoitadas (Disponível em: <http://ceramica-da-ivhe.blogspot.com.br>. Acesso: 9 de Junho de 2017).

Para entender melhor cada artesão e a sua relação com o trabalho artesanal, aplicou-se uma questão relacionada à trajetória, quando foi o início dela e quais os motivos que os levaram a entrar no trabalho artesanal. Notou-se nesta questão uma divergência entre as respostas das artesãs de renda de bilro e os artesãos de cerâmica. As rendeiras estão no ramo artesanal desde pequenas, uma forma de continuação do legado familiar, que lhes foi ensinado pelas mães que aprenderam com as avós e por assim em diante. Já quantos aos ceramistas, a artesã mais antiga no ramo começou há 20 anos e o mais novo começou no ramo há 2 anos atrás. E com isso, os motivos de entrada no artesanato também variam. Para as rendeiras a atividade iniciou por curiosidade e vontade de saber fazer como as mães faziam e começou muito cedo por passarem muito tempo em casa, como um divertimento ou ocupação.

Eu estou com 64 anos, comecei a fazer com 6 anos, porque naquele tempo a gente não saía de casa. Então, por ficarmos muito tempo em casa a brincar em casa, a mãe ensinava a renda para a gente se ocupar. Só sábado e domingo é que a gente saía para casa de familiares, mas durante a semana ficávamos em casa. (Entrevistado 7)

Já para os ceramistas, os motivos de entrada na atividade foram dentre outros, o prazer de trabalhar com a argila, para compreender novas técnicas e por ser uma fonte de maior rendimento. Dois dos três artesãos começaram a ter maior interesse em trabalhar com a argila depois de frequentar a conhecida Escola de Oleiros, situada em São José, aqui no estado de Santa Catarina.

Eu comecei a trabalhar com cerâmica à uns 20 e poucos anos atrás, por várias questões, por prazer de trabalhar com a argila, para compreender civilizações antigas com técnicas diferentes e por ver também uma possibilidade financeira, lógico. (Entrevistado 6)

Depois de perceber como se deu início deste trabalho artesanal para os entrevistados, tornou-se importante compreender o(s) motivo(s) de permanência na atividade, assim, a próxima questão perguntava o(s) motivo(s) que levam aos artesãos a permanecerem no campo de produção de artesanato tradicional. Todos disseram que continuam porque gostam. As rendeiras, de forma mais unânime, disseram que a renda é uma terapia. E os artesãos de cerâmica mencionaram o prazer em trabalhar com argila e um deles comentou que apesar de gostar e querer levar profissionalmente, no momento procura outra ocupação porque é difícil viver do artesanato.

Primeiro a intenção era trabalhar com isso por prazer e poder também levar profissionalmente. Mas hoje em dia procuro outra ocupação porque é difícil viver da cerâmica, então já estou a procura de emprego e logo pretendo começar a estudar. Pretendo fazer o artesanato como hobby. A cerâmica é uma arte muito ampla, precisa de muitas pessoas para poder se desenvolver e

produzir bem, eu trabalho sozinho e é muito difícil sobreviver somente disso.(Entrevistado 8)

A penúltima questão do primeiro bloco do questionário foi elaborada com o intuito de entender como o artesão se sente ao vender suas peças e se ele vê necessidade de adaptar seu produto consoante às mudanças sociais ou mercantis. Entre outras palavras, se eles estão dispostos a alterar os seus produtos para que este seja melhor comercializado. As respostas à questão divergiram, uma rendeira falou que o produto deve ter criatividade, a outra falou em qualidade no acabamento e a terceira mencionou a necessidade de divulgação e exposição como critérios que facilitam a venda dos produtos. Os artesãos de cerâmica mencionaram questões como a necessidade de representação cultural, a diversificação dos produtos com cores e figuras inovadoras e por fim, a aceitação do público. O artesão com menos tempo no ramo de artesanato, enfatizou a dificuldade em sobreviver da cerâmica e toma como hipótese para alteração do seu produto para o aumento de vendas com a expressão “o mercado é que manda”.

Há pouco tempo, lendo, reparei uma frase que me chamou bastante atenção, claro que para ser vendido tem que ter a aceitação do público. E a cerâmica que eu faço hoje é muito primitiva, muito simples, é bem vulgar, não tem muita modernidade e nem muito estudo, já se fazia à muitos anos atrás. Talvez para ser vendida, tenha que ser mais utilitária. Porque antigamente não precisavam ter esmaltes e tantas cores, pois na simplicidade já servia. Hoje em dia as pessoas querem algo bem resistente com facilidade para limpar, acho que no meu trabalho falta um pouco mais de tecnologia. (Entrevistado 8)

Por último neste bloco de contextualização, foi questionado aos artesãos sobre as metas de vendas existentes na Casa da Alfândega. A questão foi aplicada a 5 dos entrevistados, pois um deles não pertence à Casa. Três dos cinco artesãos sabiam as metas quantitativas de venda anuais impostas pela Casa (R\$ 4.000,00 anuais ou em média R\$ 400,00 mensais), as outras duas artesãs, mencionaram metas qualitativas, sendo que a qualidade do produto não pode se alterar, mesmo tendo uma quantidade grande, ou seja, tem que manter um padrão de qualidade. (Entrevistado 6) Em relação à dificuldade de atingir a meta, uma artesã mencionou a sua facilidade em atingi-la, mas também declarou que nem todos têm facilidade em vender, pois cada produto tem o seu público. Para o Entrevistado 8, existe dificuldade em atingir a sua meta: “[...]eu atinjo raspando porque o que eu faço tem pouca saída”.

## 4.2 CRIAÇÃO E LEGADO

O segundo bloco de questões procurou entender sobre a criação do artesanato e o legado deixado por meio do trabalho dos artesãos. Neste bloco, o maior interesse é conhecer as inspirações dos artesãos no momento de criação e as variáveis que influenciam positiva e negativamente no seu trabalho. É fundamental entender a variação entre a forma de produzir de

antigamente para agora, de que forma a demanda influenciou essas mudanças e perceber se estas alterações interferem ou não na sua autonomia criativa.

A primeira questão deste bloco teve o objetivo de conhecer as fontes de inspiração dos artesãos no momento de criação do artesanato que produzem. Dois artesãos, um de cerâmica e outra de renda, afirmaram que tudo os inspira, qualquer coisa ou pessoa, a qualquer momento, segundo eles, a criação é algo que eles não tem muito controle, podendo a inspiração aparecer através de experiências, moldes, cores, momentos e até mesmo de sugestões. Outra artesã de cerâmica se inspira nas figuras culturais, nas suas filmagens em cerimônias tradicionais e até mesmo na história que elas carregam. Duas rendeiras indicaram como suas fontes de inspiração os moldes ou desenhos já existentes de trabalhos de renda, elas podem comprar alguns e fazer as suas modificações até encontrarem um tamanho e uma combinação de feitios que fique do agrado.

Na segunda questão do bloco, procurou-se entender a influência da cultura local no trabalho artesanal, como os artesãos entendem esta influência na criação de suas obras. Uma artesã disse desconhecer a influência da cultura no seu trabalho, os demais afirmaram existir influência da cultura, por procurarem dar continuidade a um legado familiar, por expor na Casa da Alfândega que é referência cultural do artesanato, pela diversidade e misticidade de Florianópolis e no caso da cerâmica pelo fato da Escola de Oleiros estar localizada em São José e esta ser de referência cultural Açoriana. A relação entre o artesanato tradicional e a cultura é notável pelo fato deste ser representado por artefatos expressivos culturais representando o seu cotidiano e as tradições do povo (SEBRAE, 2010).

Quando se trata da criação do artesanato, assim como é importante entender as inspirações, é igualmente importante entender os bloqueios e limitações do processo de criação destes produtos. Desta forma, buscou-se saber as variáveis identificadas pelos artesãos como bloqueios no processo de criação dos seus trabalhos artesanais. As rendeiras apontaram que o maior bloqueio é a limitação decorrente da matéria prima, pois no exterior é possível encontrar maior variedade dela e isso possibilita melhoria de qualidade no resultado final do trabalho de renda. Para os artesãos de cerâmica, o maior bloqueio apontado foi a variação de temperatura que dificulta o processo de produção de secagem das peças. E também, é por eles considerado um obstáculo, depender da venda para custear a atividade e fazê-la sobreviver. Segundo o Entrevistado 8, quem tem necessidade de vender acaba tendo menos flexibilidade na criação do seu produto.

Não existe um bloqueio para a criatividade, por Florianópolis ser uma cidade meramente turística, tem épocas de maior venda e épocas de menor venda, não é que isso impeça a criatividade, isso leva a criatividade para um outro

patamar. Mas para sobreviver do artesanato hoje, tem que ter atenção ao financeiro e não só na criatividade. (Entrevistado 6)

Outro aspecto a ser compreendido sobre o processo de vendas, é como os artesãos chegaram à Casa da Alfândega, saber onde comercializam suas peças para além da Casa e se eles já frequentaram outros pontos de venda, fixos ou em feiras. Esta questão busca também conhecer o trajeto histórico dos produtos e os fatores que podem ter interferido na sobrevivência dos artesãos e de suas peças. Considerando somente 5 artesãos, os que frequentam a exposição da Casa, três entraram na Casa por recomendação de outras pessoas conhecidas e as outras duas artesãs entraram por vontade própria e por já conhecerem o reconhecimento cultural do local.

Eu sou natural do Rio de Janeiro, mas vivo em Florianópolis a uns 35 anos. Aprendi a cerâmica aqui e me encantei com a cidade então tentei colocar no meu trabalho, referências turísticas locais. Quando deixei de trabalhar na área de enfermagem e vivia só da cerâmica tinha um ponto de venda em cada praia, mas a referência sempre foi a Casa da Alfândega, todo mundo conhece. Hoje em dia voltei para a Enfermagem, porque não havia condições de me sustentar apenas com o artesanato, é uma fonte de renda a mais, mas para viver apenas da cerâmica é difícil. (Entrevistado 6)

Em relação aos locais de venda, duas artesãs participam na exposição da Casa da Alfândega e também em mais um ponto de venda em feira, uma na feira da UFSC e a outra na feira de Santo Antônio. A artesã que não frequenta a Casa, vende somente em um ponto de venda, no Mercado Público. Duas artesãs têm para além da Casa, outros pontos de venda, uma vendia no Casarão da Lagoa e a outra comentou ter tido alguns pontos de venda próprios em praias de Florianópolis, mas abandonou por falta de retorno financeiro. A última vendia em uma loja no Beiramar shopping que fechou e por isso procurou entrar na Casa.

Depois de tentar entender sobre a trajetória dos produtos e artesãos, foi questionado sobre as mudanças que os artesãos notaram nessa trajetória relacionadas à produção e à demanda, ou aos novos interesses dos clientes que impactaram no processo de criação. Todos os entrevistados notaram mudanças em sua produção artesanal. Alguns mencionaram alterações no acesso e qualidade da matéria prima, outros no aumento da diversidade de modelos e cores, alguns comentaram sobre o contínuo aperfeiçoamento das suas próprias habilidades, mas quase todos realçaram a necessidade de procurar aperfeiçoar continuamente o seu trabalho. Segundo os entrevistados, o mercado exige melhores acabamentos, qualidade superior nas peças, melhores propostas de *design* e eles têm tentado ou desejado seguir as tendências dentro do padrão cultural e todos mostraram ser necessário sair da “mesmice”. Na renda de bilro, a grande mudança deu-se na possibilidade de fazer cópia dos moldes, que melhorou o domínio das artesãs sobre o seu trabalho, como a redução de erros, maior diversidade de feitios. Outra mudança foi a disponibilidade de novas linhas que, para além de serem mais grossas, algo que facilita o trabalho, também já têm cores diferentes. Na cerâmica, os artesãos comentaram o

acabamento e a redução de falhas como novas exigências do cliente, falaram também sobre as cores que devem acompanhar as tendências, bem como a diversificação dos próprios produtos. E assim como Paes (2009) realça é importante que a tradição não seja considerada uma variável estática, pois ela se transforma e precisa se reinventar a cada nova geração, conforme a herança cultural dos seus precedentes para que seja legitimada. Portanto, parecem ser comuns as mudanças que surgem com o passar do tempo, tudo está em mudança e existe uma tendência a melhorar os processos de produção, os materiais usados e, com isso, o mercado também fica mais competitivo.

Em relação aos padrões usados na produção, relativos às cores, tamanhos e feitios, foi perguntado em que aspectos os artesãos se baseiam no momento de criação. As rendeiras comentaram sobre os moldes que usam como base e, a partir deles, vão alterando ao seu gosto e também por meio da observação de outros trabalhos que inspiram o interesse em criar peças semelhantes ou inovadoras. Os ceramistas comentaram mais sobre os tamanhos, pois para eles existe necessidade de ter padrões de tamanhos, uns porque acham que facilita a produção e precificação, outros porque acreditam que tenha impacto nas vendas.

O turista não quer estar levando coisas muito grandes, eles quer levar um souvenir, uma coisa menor, ele até pode se apaixonar por uma peça de tamanho mediano ou maior mas não é muito comum. As cores e o material que você usa, também influenciam, se você observar que as vezes é mais fácil levar uma peça redonda do que uma peça quadrada. Eu também tenho umas peças quadradinhas, mas eu vendo melhor as redondas (Entrevistado 6).

Na última questão deste bloco, procurou-se perceber a motivação na produção das peças, se o artesão considera mais relevante a preservação da sua autonomia criativa, a sua liberdade para criar, ou se ele está mais voltado para a venda e aceitação do seu produto no mercado, no retorno financeiro. Cinco dos seis artesãos não abririam mão da sua autonomia criativa, alguns por não conseguirem e ou outros por não quererem. Um único, o Entrevistado 8, afirmou ser inegável a necessidade de se adaptar ao mercado, segundo ele “o mercado é quem manda”. A maioria deles procura não depender financeiramente do artesanato para ter maior flexibilidade na criação de suas peças. Para o Entrevistado 8, quem não depende da venda do artesanato para sobreviver com certeza tem maior flexibilidade para criar.

#### **4.3 PRECIFICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**

No terceiro bloco de questões foram abordadas aspectos relacionados ao processo de precificação dos produtos artesanais e à sustentabilidade dos artesãos por meio da comercialização do seu trabalho. Buscou-se saber se o artesão vive somente do artesanato e se a venda deste gera renda suficiente para a sua sobrevivência ou se para garanti-la o artesão

precisa manipular variáveis relacionadas à produção como a quantidade, o tempo, o tamanho ou até mesmo o preço do seu trabalho. Busca-se perceber também qual é a percepção do artesão sobre a tarefa de atribuição de preço ao seu trabalho e quais são as variáveis que ele considera nesta tarefa. Para além disso, buscou-se saber se ele considera justo o preço pago pelas suas peças.

Na primeira questão, foi perguntado se o artesão vive somente do artesanato ou se tem outra fonte de rendimento para garantir a sua sobrevivência. Dois dos artesãos vivem só do artesanato e confirmam a dificuldade em sobreviver somente da sua comercialização.

Os demais, exatamente por sentirem essa dificuldade de sobreviver somente dessa atividade, tem uma segunda fonte de rendimento. Duas são aposentadas, e as outras duas fazem outras atividades em outro ramo profissional para conseguirem garantir sua renda mensal, sem precisarem de abdicar da produção do artesanato.

Talvez se um artesão trabalhasse somente disso para sobreviver, talvez abrisse mão, eu não abro. Não abro, como não abri antigamente. Preferi voltar para minha antiga área para poder manter aquilo que para mim era prazeroso fazer e não só artisticamente mas também financeiramente (Entrevistado 6).

Conforme a fala dos artesãos, é possível perceber a insuficiência de retorno financeiro advinda da comercialização dos produtos artesanais, o que se mostrou ser uma preocupação presente em todos os entrevistados. Alguns declararam ter outra fonte de rendimento como forma de garantir a sua própria sobrevivência, a sobrevivência do seu trabalho ou para ter a liberdade de continuar fazendo o artesanato de forma livre, sem se submeter às imposições mercantis. Quando foi questionado se eles conseguiam sobreviver somente da comercialização do artesanato, todos disseram que não. Segundo o Entrevistado 4, para conseguir sobreviver do artesanato é preciso ter uma produção grande para vender em vários lugares e participar em feiras, no entanto, pelo fato do artesanato ter a característica de produção limitada, não se torna possível a venda em grande escala. Este aspecto, corrobora com o que Paes (2009) afirma quando diz que este artesanato típico encontra muitas dificuldades para sobreviver, devido ao seu custo mais elevado de produção que os demais produtos o que reduz a sua demanda pelo preço pouco atrativo. Isto faz com que os artesãos busquem outras alternativas de trabalho, substitutas ou complementares.

Como afirma o Entrevistado 6 na sua resposta à questão sobre a sua autonomia de criar as peças, mudar o trabalho e a técnica para aumentar as vendas acaba com a satisfação de fazer artesanato, exatamente porque deixa de ser uma peça artesanal para ser uma coisa automática, o que na sua visão não tem sentido, uma vez que deteriora o prazer de criar e é difícil o artesão se automatizar.

Mas o sobreviver é relativo, eu sou funcionária pública, há três anos deixei de trabalhar na minha área para tentar viver do artesanato, não dá. Mesmo vendendo em outras capitais, dividindo o estande, partilhando um estande. O produto artesanal ele não se vende como um produto industrial, primeiro porque você não produz uma quantidade tão pequena e quando você tenta produzir uma quantidade grande você perde na qualidade de modo geral (Entrevistado 6).

Para entender a demanda e as vendas ao longo do ano, foi questionado sobre as oscilações na demanda dos produtos artesanais e de que forma os artesãos lidavam com os momentos de baixa, ou menor número de venda. Nesta questão as rendeiras disseram não sentir uma variação relacionada com épocas do ano, ou as famosas “temporadas”, disseram que existem vendas variáveis ao longo do ano, havendo meses com mais vendas, outros com menor número de vendas registradas. A artesã que não frequenta a Casa da Alfândega, Entrevistado 5 comentou que as vendas geralmente caem no verão, ao contrário da cerâmica, a renda vende melhor no inverno. Também comentou que quando se realizam congressos na ilha, as vendas aumentam pela presença de muitos turistas na cidade. Já para os ceramistas, a oscilação de vendas é definida pela estação do ano, sendo que, para a cerâmica existe uma “temporada” quando o aumento de vendas é significativo e alguns artesãos se preparam durante todo o ano para poder atender completamente os seus clientes no verão. Esta “temporada” dura em média três meses, os mais quentes do ano e com maior número de turistas na cidade e geralmente são estes que garantem a sobrevivência do artesanato em cerâmica nos demais meses do ano.

Na temporada a gente vende muito mais. Na baixa temporada procuro sempre produzir, porque você tem um limite na produção e tem que chegar à temporada com um estoque suficiente, então produzo sempre o mesmo para ter estoque no final do ano. São três meses de temporada contra nove meses fora da temporada. Então eu tento que produzir tudo no inverno porque não dá tempo de produzir no verão, tem que vender (Entrevistado 4).

Em relação à seleção dos produtos que são expostos na Casa da Alfândega e no Mercado Público, foi perguntado com base em que critérios esta seleção é feita. Esta questão foi elaborada com o intuito de saber se os artesãos precisam selecionar as criações para exposição, considerando que algumas peças podem ser mais vendidas que outras, consoante as preferências dos públicos que frequentam os pontos de venda, tanto da Casa quanto do Mercado. Um artesão comentou que ele expõe o que é permitido que ele exponha na Casa da Alfândega. Mas de modo geral, todos concordaram que o cliente leva o que gosta, existem pessoas para todos os gostos, principalmente na Casa da Alfândega e no Mercado Público, onde frequentam todos os tipos de pessoas, nativas ou turistas, com gostos variados e deste modo fica difícil definir o padrão que vende mais ou menos, depende do gosto do cliente, não é um fator previsível.

Falando em precificação e sustentabilidade, torna-se imprescindível entender como os artesãos atribuem os preços aos seus produtos, visto que é uma tarefa difícil, pois cada criador

tem um relacionamento afetivo com seu produto e talvez não ache justo o preço pago por ele. Assim como o Entrevistado 6 realça que: “[...] Ainda que você tenha um produto bom, num preço fora de mercado, ainda que você ache que o seu produto é lindo, maravilhoso e ache que ele vale mais, você pode aumentar o preço, mas vai ficar com ele parado, portanto, o principal é que ele tenha competitividade no mercado pela qualidade e preço para poder sobreviver.”

Para a atribuição de preço, todos os artesãos levam em conta a matéria prima e a mão de obra, ou seja, o tempo que gastam para fazer o trabalho. Na renda calculam o preço do produto, levando em consideração metade do tempo gasto para que essa peça consiga vender. Na cerâmica, existe, segundo Entrevistado 8, a vantagem de ter uma matéria prima mais barata, então a mão de obra conta mais. Em relação à justiça, uma artesã de cerâmica apenas considerou que o preço pago pelo seu trabalho não é justo pelo tempo que é gasto na execução do seu trabalho, em comparação com outras atividades mais rápidas. Deu o exemplo da manicure, que em média cobra R\$ 40,00 para uma hora de trabalho, e ela demora 3 dias na execução de uma peça e ganha os mesmos R\$ 40,00.

As artesãs de renda expressaram também seu descontentamento por não considerarem o preço que é pago pelas suas peças justo. Segundo as entrevistadas, não é justo porque a renda demora muito a ser feita e a matéria prima não é barata, mas porque elas precisam vender o trabalho, colocam preços abaixo do que consideraram ideal. Assim, muitas vezes os preços são colocados “a olho”, ou seja, sem precisão de cálculo. Ainda afirmam que não existe grande lucro com a comercialização da renda, elas continuam a atividade por gostar do que fazem e para continuar o legado familiar.

#### **4.4 TURISMO E ADAPTAÇÃO**

No último bloco foram abordadas questões relacionadas ao turismo e de como a criação artesanal se adapta ou precisa se alterar para sobreviver no mercado moderno e nas atuais variações de mercado, as mutações sociais e todas as mudanças que têm acontecido nos tempos recentes. Portanto, as questões buscam entender quem é o maior comprador do artesanato tradicional, como o artesão avalia a importância do turismo para o seu trabalho, a sua relação com os turistas e o valor que estes têm pelo artesanato, na perspectiva dos artesãos como criadores.

A primeira questão deste último tema busca entender quem é o maior comprador das peças que os artesãos entrevistados produzem. E em sua maioria das respostas, confirmou-se serem turistas os maiores compradores, eles são de outros estados brasileiros ou do exterior do país. Dentro do país alguns artesãos mencionaram São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Rio

Grande do Sul como os estados com maiores compradores do seu artesanato. Mas, em geral, concordaram ser difícil saber quem compra por não venderem diretamente os seus produtos. Tem maior conhecimento desse assunto quando participam de feiras, porque aí acontece a venda direta e há possibilidade de conhecer melhor quem compra as peças, e inclusive trocar ideias ou sugestões. Também acontece do turista procurar o artesão para encomendas, nesse caso, também é possível o contato direto com o cliente.

Como a alguns anos a Casa da Alfândega é que vende os meus produtos, é difícil saber porque não estou presente. Mas uma cliente comprou uma peça minha na Casa da Alfândega de Porto Alegre e que ficou com pena de não ter comprado mais uma, e queria saber se eu a enviaria pelos correios a segunda peça.[...]. Então, nesses casos a gente conhece (Entrevistado 6).

Conhecendo o comprador principal podemos concluir que o turismo seja de fato importante para o artesanato e para as suas vendas, assim foi aplicada uma questão para entender o que os artesãos acham da importância do turismo para o seu trabalho, bem como a sua maior contribuição para o mesmo. Foi também questionado à representante da Casa da Alfândega, qual era a influência do turista no artesanato vendido. Segundo ela, a Casa atende em média 80.000 pessoas por ano e a maioria delas é turista, tem produtos vendidos pela Casa que vão para diversos países como a França, Itália, Nova Zelândia, ou seja, percorrem o mundo. Para o Entrevistado 1, os motivos de preferência variam deste compras para presentear amigos no estrangeiro ou para eles mesmos, para levar uma lembrança de Florianópolis. Então parece ficar claro que existe grande influência do turista na comercialização do artesanato, uma vez que este é o maior comprador do artesanato tradicional.. Todos os artesãos concordaram que o turismo é de fato importante para o artesanato, não só pelo aumento de vendas, mas também pela valorização pelos artigos vendidos.

Nossa, turismo e artesanato tem que andar juntos porque o artesanato não sobrevive sem o turismo Porque o mercado local satura daquele produto então somente o turista (que varia) procura aquele produto por achar diferente. A maior contribuição é a motivação, a gente sabe que produz e tem retorno (Entrevistado 4).

Segundo os artesãos, a maior contribuição do turista para o artesanato é realmente o fato de valorizarem as peças e as comprarem. Como confirma Paes (2009), através dos dados disponibilizados pelo SEBRAE e pelo MDIC em 2008, que revelam uma participação do artesanato brasileiro de 2,8% no PIB nacional e quando os números do artesanato são combinados com os do turismo, os valores chegam a quase R\$ 40 bilhões e 14,5 milhões de pessoas empregadas. Dessa forma, todos artesãos entrevistados concordam que o turista valoriza as suas peças. Segundo os artesãos, os turistas por estarem de passagem, querem levar algo que represente a cidade visitada, no caso Florianópolis. E a maior parte deles prefere peças pequenas que possam transportar e que não

sejam muito caras, porque o objetivo é ter uma lembrança. Uma artesã de renda ainda comentou em relação ao preço que, geralmente quem aprecia o trabalho não olha o preço, leva.

Podemos entender que a diferença de materiais empregados no trabalho em cerâmica e em renda possam influenciar na formulação do preço, ou até mesmo que haja uma diferença entre os turistas que se encantam pela renda e os que apreciam a cerâmica. Em relação ao comprador local, Segundo os entrevistados, ainda não existe uma valorização muito significativa que motive o aumento nas vendas locais. Uma artesã comentou sobre a possibilidade de existir uma “lotação do mercado local” pelos produtos tradicionais, mas nada comprovado. Segundo o Entrevistado 2, os produtos que são mais vendidos são as figuras culturais como o boi de mamão de cerâmica figurativa, para ele, e o turista não procura tanto a renda de bilro por ser cara.

Levando em consideração as vendas em feiras ou os clientes que encomendam o trabalho destes artesãos, foi questionado se estes conversam com os turistas e se eles fazem sugestões de melhoria do trabalho artesanal. Todos os entrevistados disseram que trocam ideias com os turistas e gostam de fazê-lo para conhecer quem compra as suas peças e até mesmo explicar o valor histórico inserido nos produtos vendidos e a sua relação com a cultura local. E todos também confirmaram que de vez em quando são feitas sugestões de melhoria em relação aos produtos. Cada um tem suas reações em relação às sugestões de melhoria, mas a maioria afirmou que as sugestões ou críticas construtivas ajudam a evoluir, ajudam o artesão a se abrir para novas ideias e a ampliar o seu trabalho. Uma única artesã de renda, disse que não gosta de sugestões sobre o seu trabalho e gosta de criar o que imagina. Esta artesã diz que cada um deve fazer o que gosta e que se as sugestões são feitas, devem ser executadas por quem as sugeriu. Ou seja, esta artesã não gosta que deem palpites ou façam críticas ao seu trabalho.

Na Casa da Alfândega, segundo o Entrevistado 1, às vezes os turistas comentam alguma coisa, mas não é muito comum, quando existem, estas sugestões são repassadas aos artesãos e, segundo ela, tem alguns que aceitam e melhoram o trabalho e outros não, assim como acontece com as sugestões dadas pela curadoria da Casa, a diferença é que quando existe sugestão da Casa, o não cumprimento arrisca a permanência do produto na exposição. Quando existe sugestão do turista, se o artesão não achar interessante, ele pode não alterar o produto e o máximo que pode acontecer é deixar de vender para um cliente, ou grupo de clientes.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Casa da Alfândega expõe o trabalho de 107 artesãos, sendo 12 deles artesãos de artesanato tradicional. A Casa tem apoio do Estado por estar vinculada à FCC. Ela cede o local aos artesãos, mediante a um pagamento de 25% do valor sobre as vendas, utilizado para custear suas despesas de manutenção. O seu objetivo principal, segundo o entrevistado 1, é comercializar o artesanato de referência cultural catarinense. Segundo a representante da FCC, são requisitos para participar na exposição da Casa: ter referência cultural, ter acabamento de qualidade e ter matéria prima que seja preferencialmente de origem catarinense.

A Associação dos Artesãos da Casa da Alfândega (AACA) tem como objetivo principal, segundo o entrevistado 2 (2017), coordenar os esforços de todos artesãos no sentido de motivá-los a criarem mais e aperfeiçoarem seus trabalhos. A AACA incentiva o convívio entre os artesãos e organiza feiras, cursos e dá aconselhamento aos artesãos. Todos estes esforços, são identificados pelo entrevistado 2 (2017) como fundamentais para que os artesãos melhorem os seus produtos, saibam vendê-los, aconselhar os turistas no momento de compra, para aumentar as vendas.

A Casa da Alfândega comercializa artesanato de todo o estado e a exposição é feita através da consignação dos produtos de 15 em 15 dias, que é o período de reposição do estoque, podendo variar consoante a variação das vendas e a remuneração aos artesãos é feita consoante a quantidade de produtos vendidos.

Segundo o entrevistado 1 (2017), a partir de 2017, para participar da exposição da Casa da Alfândega, será preciso participar de um edital de seleção. Neste, poderão se inscrever os artesãos interessados em comercializar seus produtos na Casa e estes serão avaliados consoante à sua representatividade cultural, desde a matéria prima usada à técnica aplicada na produção de suas peças. O que vai garantir a entrada dos artesãos na Casa, segundo o entrevistado 1, é a referência cultural e a qualidade dos produtos. Em relação à participação dos artesãos na Associação de artesãos da Casa da Alfândega, é exigido que este pague um valor para contribuir com a manutenção da AACA.

Em relação aos produtos expostos na Casa, exige-se que estes sejam de referência cultural catarinense, que não seja industrializado e nem sejam produtos de revenda. Esta avaliação é feita na curadoria da própria Casa da Alfândega. Segundo o entrevistado 2 (2017), a Casa conta com artesanato de todo o estado Catarinense, podem ser tradicional e não tradicional. Hoje existe a exposição de mais de 100 produtos diferentes, entre eles estão: produtos em cerâmica, renda de bilro, trabalhos com conchas, imãs de geladeira com referência cultura, fantoches,

tapetes de renda, tochas, bijuterias com apelos rupestres, produtos de argila, brinquedos lúdicos tradicionais, produtos em vidro, velas de cera de abelha etc.

A Casa da Alfândega não interfere no trabalho do artesão em relação à quantidade de peças produzidas pelo artesão, mas exige apenas uma meta de venda de R\$ 4.000,00 anuais por artesão, em torno de R\$ 350,00 mensais, o qual, segundo o entrevistado 1 (2017), não é nenhum absurdo de vendas. Estas metas, segundo a representante da FCC, são impostas com o intuito de proporcionar um giro de artesãos, para que não sejam sempre os mesmos expositores na Casa e se possa, assim, dar oportunidade a novos entrantes. A Associação não impõe nada em particular em relação à produção e criação das peças.

A remuneração dos artesãos da Casa da Alfândega é feita mediante a consignação dos produtos, sendo que a Casa estipula um intervalo de vendas mensal. Quando acontece o fechamento deste intervalo de vendas, o sistema gera um relatório de cada artesão, e separa o seu pagamento em dinheiro, a débito e a crédito. O artesão é pago consoante as vendas das suas peças, recebendo no final do mês subsequente o que foi pago à vista (dinheiro ou a débito) e em dois meses o referente aos pagamentos feitos a crédito. Segundo o entrevistado 1, no momento este pagamento é feito no final do mês subsequente, tanto para os produtos pagos à vista como os pagos a prazo e este montante é transferido para a conta de cada artesão pela Fazenda do Estado. A Associação não paga ao artesão, nem contribui financeiramente para a produção das peças ou a sua criação.

Para a exposição das peças na Casa, uma vez a cada dois meses existe uma curadoria que avalia o artesanato, considerando suas características e sua correspondência ou não com os requisitos aceitos pela Casa. Existem casos em que a Casa sugere alterações para que este artesanato melhore e se enquadre nos padrões exigidos pela Casa, baseados no PAB, Programa de Artesanato Brasileiro. Em relação às sugestões de melhoria, embora os artesãos não gostem de interferências no seu processo criativo, segundo o entrevistado 1, aspecto característico ao caráter artístico dos artesãos, eles geralmente aceitam as sugestões sempre que as consideram produtivas, como forma de melhorarem seus trabalhos.

Em relação ao turismo e ao turista, segundo o entrevistado 2, não existe influência do turista na produção dos artesãos, uma vez que a venda não acontece de forma direta. A venda é feita pela Casa e isto distancia o artesão do cliente. Este contato só acontece quando os clientes entram em contato com o artesão através da compra dos produtos ou acessam os sites da Fundação e da Associação, desta forma é possível entrarem em contato com os artesãos para encomendarem peças e possivelmente darem sugestões de melhorias. É importante para o artesão conhecer o seu cliente, uma vez que com as respostas das entrevistas foi possível

identificar um sentimento de satisfação resultante do testemunho de reconhecimento de valor por parte do comprador quando a compra é feita de forma direta, que no momento, só acontece nas feiras e encomendas.

Em relação à divulgação, a Associação toma algumas medidas para melhorar a divulgação dos trabalhos artesanais como a elaboração de flyers e banners e sua exposição em locais com atividades culturais, publicações no site oficial da Associação e em sites culturais e turísticos, através das redes sociais e vêem uma possibilidade de iniciar um e-commerce. Mas, segundo o entrevistado 1, essa divulgação ainda deixa a desejar, há espaço para melhorias, pois segundo ele, o meio de divulgação mais utilizado atualmente é o boca a boca.

Em relação aos produtos produzidos, segundo o entrevistado 2, o tear e a cerâmica figurativa são os mais vendidos. Em relação à cerâmica, vendem melhor as peças com formatos de boi de mamão e bernunça, pela sua representatividade cultural. Para além disso, algumas peças não tradicionais são também bem vendidas, algumas mais que as tradicionais. O que deve ser levado em consideração é a questão de existir a necessidade de realçar o artesanato tradicional em relação aos demais, uma vez que este, segundo os resultados da pesquisa tem maior custo e com isso seu preço é superior aos demais o que influencia na sua liquidez, se houvesse maior destaque, talvez os compradores valorizem o artesanato tradicional pela sua história e valor intangível, e comprem consoante a este valor. Segundo Ballabio (2008), existe uma problemática relacionada às novas formas de representações tidas como culturais que vão surgindo e que são aceites e absorvidas pelas comunidades que intentam desenvolver o turismo em suas regiões, o que acaba fazendo com que estes produtos culturais se distanciem da cultura dominante e isso acarreta a massificação da cultura. Portanto, existe a necessidade de tomar precauções para não incentivar a construção de artefatos com referência cultural, mas que são produzidas do mercado para o mercado, que segundo Ballabio (2008) geram a mercantilização da identidade e transformando-a em sustento econômico.

Segundo os entrevistados, os turistas são o maiores compradores do artesanato tradicional pelo fato deste público visitar a cidade e buscar levar um "pedacinho de Florianópolis". Assim, segundo o entrevistado 1, as peças mais vendidas são as que representam a cultura e as tradições locais, como o boi de mamão, a ponte Hercílio Luz feitas em materiais que são considerados tradicionais como a cerâmica e materiais não considerados tradicionais como a palha e o crivo. Segundo o entrevistado 2 80% dos compradores da Casa são turistas.

Nas entrevistas com os artesãos, observou-se que o artesanato é visto por eles como um trabalho expressivo, não industrializado, produzido manualmente e em pequena escala. Para eles, a importância de produzi-lo está no prazer que o trabalho artesanal lhes proporciona, ligado

à necessidade de preservação do legado familiar e/ou cultural para além de ser considerado mais uma fonte de renda. Confirmando que a produção artesanal enquanto atividade econômica é capaz de promover o desenvolvimento e ainda gerar renda para a comunidade que o produz (BRANDÃO, et al, 2012). E segundo Brasil (2006), milhões de artesãos encontram nela um sustento financeiro. Mas os objetos culturais, segundo Bendassolli (et al. 2009) são definidos por sua carga de sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando o seu valor da tal carga, portanto, é igualmente importante esta atividade para a sociedade e a sua representação.

Em relação às fontes de inspiração para a produção das peças, de modo geral, existem várias fontes de inspiração, algumas momentâneas e outras adquiridas através das vivências dos artesãos. As rendeiras contam se inspirar pelo histórico familiar e cultural e os ceramistas através de cerimônias culturais, outros trabalhos e pela natureza. O legado é outro aspecto importante para a inspiração dos artesãos, questão confirmado pelo SEBRAE (2010), segundo o qual, devido à ligação destas peças às histórias transmitidas de geração em geração elas acabam por ser uma parte integrante e indissociável dos costumes do povo. Mas esta influência da cultura na criação do artesanato não é percebida por todos artesãos, embora, seja óbvio a sua influência uma vez que o artesanato tradicional tem a cultura presente em sua história. De maneira semelhante, Brasil (2006) afirma que o artesanato é considerado um legítimo representante da memória de uma comunidade, revelada através de traços, formas, funções e cores. E para Brandão (et al, 2012) é considerado um elemento importante para o fortalecimento da identidade brasileira, uma vez que assume significados peculiares que refletem os valores e as referências culturais da região onde se inserem.

Em relação à produção, os artesãos comentaram que cada vez mais se busca reduzir os erros e aumentar a qualidade da peça, desde a escolha da matéria-prima até os acabamentos, e estes são requisitos fundamentais hoje para conseguir agradar aos clientes. Além disso, observou-se que devido à competitividade e à abundância de profissionais no ramo, é imprescindível que os artesãos diversifiquem seus produtos, através das cores, do valor agregado como a facilidade em lavar e transportar as peças, dos acabamentos e até mesmo em detalhes como etiquetas que contam a história de cada peça. Isto corrobora com a ideia de que tradições não devem ser consideradas variáveis estáticas, uma vez que elas se transformam e se reinventam a cada nova geração e isto é necessário para que sejam legitimadas (PAES, 2009). Em relação ao turismo cultural e à sua incidência, é importante ter atenção à tendência de massificação destes produtos, segundo Brasil (2006) para evitar que isto aconteça deve-se promover o investimento no artesanato cultural para controlar e promover o fortalecimento da

cultura e da identidade regional. Uma vez que segundo Cristina (2004), para que o turismo cultural se torne realmente atrativo, é necessário que envolva a comunidade em torno desse objetivo, não somente com o intuito de desenvolver a economia local mas também para visando o aproveitamento do Turismo Cultural como propulsor do espírito comunitário e da melhoria na qualidade de vida da população envolvida.

Como as vendas são efetuadas mediante a galeria da Casa da Alfândega, o local estipula uma meta mensal para pagar as suas despesas fixas e variáveis e possa oferecer aos clientes uma boa experiência no momento de aquisição dos produtos lá expostos. Segundo os artesãos, a meta da média R\$ 400,00 (quatrocentos reais) mensais é considerada difícil de atingir por alguns e fácil para outros, dependendo do mês e do produto.

Existem limitações atuando sobre o trabalho artesanal, apesar de não serem relativos à criatividade, os artesãos apontaram limitações como a variedade e qualidade da matéria prima, as quais limitam a diversidade produtiva e flexibilidade criativa. Também mencionaram a instabilidade nas vendas, aspecto que torna este tipo de artesanato difícil de ser gerenciado, uma vez que as suas vendas não são constantes e nem previsíveis. Em relação à criatividade em si, esta é vista por Bendassolli (apud Winnicott, 2007) como a capacidade do indivíduo de manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos. Isto nos dá o entendimento que o indivíduo tem o poder sobre a sua criatividade e as limitações no trabalho artesanal estão mais vinculadas aos obstáculos produtivos e não à criação em si, uma vez que são aspectos pessoais e imaginativos os insumos para a criação, e segundo os entrevistados, não existe um limite concreto percebido.

No que diz respeito ainda à criatividade, nenhum artesão se mostrou disposto a abrir mão da sua autonomia criativa por um aumento de vendas. Mas percebe-se que depender do artesanato para sobreviver reduz a flexibilidade na criação e isto acontece porque para conseguir viver só do artesanato é preciso produzir em grande quantidade de peças e participar de eventos. Nenhum artesão entrevistado consegue viver somente da comercialização do artesanato, têm outras fontes de rendimento, pois para além do volume na produção, ainda sofrem com a oscilação de vendas, situação encontrada principalmente na cerâmica, que reduz a metade o número de vendas no inverno. No entanto, assim como afirma o SEBRAE (2010), a quantidade reduzida das peças é um fator que distingue o Artesanato dos trabalhos manuais o que dificulta o seu retorno financeiro e conseqüentemente a sobrevivência do artesão e da atividade. Da mesma forma afirma Paes (2009) em sua pesquisa que viver do artesanato não é fácil, mesmo se dedicando integralmente ao artesanato, os artesãos dificilmente melhoram suas condições de vida.

Em relação à atribuição de preços, os artesãos mostraram um descontentamento nesta tarefa, consideram ser uma tarefa difícil e quase nunca justa. O cálculo que eles deviam usar inclui os gastos com matéria prima, o tempo despendido na produção, os custos variáveis e a mão de obra, mas segundo os artesãos nem sempre isto é o que acontece, porque para o produto ser vendido, precisam desconsiderar algumas variáveis e o preço acaba sendo inferior ao que a peça vale. Retomando uma problemática sublinhada por Bendassolli (2007) onde frisa a necessidade de rever a valorização da arte-por-arte, pois as indústrias comuns tendem a alocar os recursos consoante a sua prioridade, e as indústrias criativas alocam-os através de uma concepção estética e artística. O que traz conflitos valorativos, uma vez que a “arte-por-arte” é substituída pela “arte-por-dinheiro” quando estabelecimentos artísticos não conseguem auferir dividendos pela sua arte, por estes serem mais caros, o que como foi visto na entrevista origina problemas na viabilidade econômica desta atividade.

Em relação aos turistas como clientes, os artesãos também confirmaram que estes são os maiores compradores de suas peças. São estes que desejam levar uma lembrança da cidade quando retornam a casa, confirmando a relação do turista com a cultura que dá origem ao conceito de Turismo Cultural, afirmando a sua motivação em vivenciar e preservar aspectos culturais (BRASIL, 2007).

Se o maior comprador do artesanato tradicional é o turista, é clara a importância do Turismo para o artesanato tradicional. Esta valorização é demonstrada, segundo os artesãos, através do seu interesse pelas peças. Os artesãos olham este agrado como um reconhecimento dos turistas pelo seu trabalho e conseqüentemente, como uma forma de legitimar as peças como representação da cultura. De acordo com Canclini (1983), os objetos artesanais têm significados diferentes para quem o produz e para quem o consome e, não se reduz, portanto, a uma dimensão puramente econômica. Salienta-se ainda a relação bilateral entre o artesão e o turista abordada pelo SEBRAE (2010), o qual destaca o papel valioso que o artesanato tem para competitividade das viagens já que muitas delas têm o intuito de explorar uma cultura, da mesma forma que o turismo cultural contribui para as vendas e subsistência dos artesãos. Esta troca é identificada pelos entrevistados, como fator não só motivador para a criação, por saberem que terão retorno, mas também como incentivo ao seu desenvolvimento, através das sugestões de melhoria que são feitas, as quais, quando consideradas válidas, são acatadas e entendidas como uma forma de aperfeiçoar o seu trabalho. O turismo cultural segundo Dias (2006) ainda assume um papel educativo, porque amplia e consolida um conhecimento construído no processo de interação de um indivíduo com o seu interesse particular, seja ele um sítio arqueológico, um museu, um monumento histórico, uma etnia, uma

dança, um tipo de artesanato etc. E isso faz deste tipo de turismo tão importante para repasse e valorização da cultura de certo local.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo geral do trabalho que era estudar o efeito da mercantilização do artesanato tradicional em decorrência das atividades relacionadas ao turismo cultural em Florianópolis, é possível afirmar que o turismo exerce influência sobre a criação do artesanato tradicional local, uma vez que os maiores compradores deste produto são turistas e segundo as entrevistas foi possível identificar o interesse dos artesãos em criar para melhor responder a esta procura.

Também foi possível identificar que os artesãos, de forma geral, não alteram as quantidades produzidas, como acontece nos produtos industrializados, por dois motivos: o primeiro porque a matéria prima é mais cara, logo o investimento precisaria ser maior, e pela limitação na margem de lucro, é difícil fazer altos investimentos; o segundo motivo está relacionado às características do próprio processo produtivo artesanal, mais demorado, o que acaba limitando o número de peças produzidas. Em relação ainda à quantidade produzida, foi ainda identificado que, por maior que fosse a produção, o mercado não absorveria as peças produzidas, pois os produtos vendem mais nas épocas de alta temporada e pouco fora delas. Por este motivo, mesmo percebendo certa influência do turismo na criação das peças artesanais, ela é vista, em geral, como positiva e motivadora e não como negativa e limitadora, uma vez que é com o auxílio da comercialização feita aos turistas que é possível manter a atividade artesanal de base tradicional. E neste contexto, é importante frisar que, assim como afirma Brandão (et al, 2012) afirma, a relação entre o turismo cultural e o artesanato é complexa, mas não se deve tratar simplesmente de utilizar uma manifestação cultural como recursos econômico, porque isso se reduziria à mera mercantilização da cultura, e neste caso não haveria promoção de desenvolvimento e sustentabilidade do artesanato e ainda acabaria por descaracterizá-lo.

As sugestões de melhoria não foram consideradas um empecilho para a criação, pois, segundo os entrevistados, os artesãos só aceitam as sugestões que consideram válidas e construtivas. As sugestões feitas pela Casa da Alfândega, têm maior caráter impositivo, uma vez que os artesãos dependem da absorção destas críticas para expor os seus produtos. Mas, pelo que a entrevistada vinculada à gestão da Casa comentou, as sugestões são para trazer a ideia cultural e os padrões tradicionais para as criações de modo a preservar a identidade catarinense.

Em relação aos objetivos específicos do trabalho, foi constatado o papel importante do artesanato não só para a cultura, uma vez que este repassa e valoriza a história e a cultura local, mas também para a economia por gerar renda, considerada por muitos artesãos essencial para

o seu sustento e também para a sobrevivência da atividade artesanal. Está aqui envolvido também o conceito de capital cultural, que segundo Silva (2012) deve ser legado entre gerações, e para tal é importante assegurar a sua sustentabilidade como garantia do próprio desenvolvimento econômico. Foi também perceptível a relação de troca de interesses entre a Cultura e o Turismo, porque assim como o artesanato tradicional dependente financeiramente do fluxo turístico para garantir seu retorno financeiro, o turismo também tem no artesanato um objeto de atração aos turistas, o qual agrega valor às suas viagens, servindo-lhes de lembrança da sua passagem por determinado local.

Com esta análise percebe-se que existe a necessidade de adotar medidas para minimizar o problema relacionado à sustentabilidade financeira do artesanato tradicional, uma vez que está clara esta dificuldade. Confirmando que o principal desafio nesta atividade está em garantir a sua sustentabilidade econômica através da sua permanência no mercado sem descaracterizar o seu simbolismo ou fazer com que este perca a sua identidade. (BRANDÃO, et al; 2012) Segundo os entrevistados, os seus preços superiores em relação aos demais tipos de artesanato são um dos motivos desta dificuldade e a situação tem impacto na continuidade da atividade, pois, segundo Paes (2009), pressiona os filhos e parentes desses artesãos a procurarem outras ocupações na busca pelo sustento.

Quando se analisa assuntos culturais, não se deve considerar a tradição uma variável estática uma vez que esta se transforma a cada nova geração e precisa se reinventar para que seja legitimada. Este é mais um motivo para que se invista no interesse das novas gerações pelo artesanato tradicional para que estes possam dar continuidade à atividade e legitimá-la. Uma vez que olhando para as concepções da economia criativa, o artesanato é entendido, segundo Brandão (et al, 2012) como: “[...]um processo criativo que gera valor simbólico e que têm uma relação com a cultura, tradição e identidade do local onde se insere. Portanto, pertence a uma indústria criativa que tem a capacidade de “viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, econômicas, sociais e tecnológicas”.

Para trabalhos futuros, pode-se estudar mais a fundo cada uma das atividades artesanais tradicionais e como cada uma é influenciada pelo turismo cultural, pois cada uma tem as suas peculiaridades que merecem aprofundamento, percebeu-se que tanto a renda de bilro como a cerâmica tradicional tem certas características que as distinguem em termos de produção e comercialização.

Outra temática interessante é a questão da sustentabilidade da atividade artesanal, porque é tão preocupante para os artesãos, pois a permanente incerteza nas vendas e de sobrevivência

da sua arte e da sua família é um fator que se observou como obstáculo na criação e na liberdade de produzir. Conforme comentário de uma artesã, é difícil criar de forma livre dependendo da venda para sobreviver, e isto acaba influenciando na qualidade da peça ou na sua originalidade. Ainda em relação a este tema, é possível se estudar as formas de se minimizar o impacto das oscilações sazonais sobre as vendas, também é possível estudar sobre as criações de artesanato moderno adaptado às temáticas culturais que é um tema pertinente, visto que a maioria do artesanato exposto na Casa da Alfândega e nas feiras visitadas no momento das entrevistas, são peças já modificadas, resultantes da incorporação das tendências atuais aos produtos tradicionais como o tear, crivo, concha, em palha, em bambu, em cera entre outros que têm temáticas culturais e que vendem mais do que o artesanato tradicional pelo preço mais competitivo. Segundo Bendassolli (2007), existe uma preocupação econômica central, ao que se refere à economia criativa que é a transformação de significado em dinheiro, portanto, é preciso ter atenção quando se compara o valor simbólico ao valor econômico dos bens culturais, para que não se cometa o erro de desvalorizá-los por estes serem mais caros que os demais. Tal como Brant (2003) afirma, a arte não pode ser estruturada pela lógica do comércio, porque ela é um bem social e a comunidade precisa dela, por isso não deve depender somente do lucro para a sua criação o que destaca a preocupação em aumentar os esforços para salvaguardar a sobrevivência do artesanato tradicional, reforçando a sua valorização com o intuito de torná-lo menos dependente do seu retorno financeiro.

É interessante também que se faça um estudo sobre a valorização do artesanato tradicional entre os demais tipos de artesanato cultural, uma vez que pode ser que através de algumas medidas implementadas pelos locais de venda e de exposição, o artesanato tradicional consiga melhorar o seu destaque e as suas vendas. E esta necessidade dá-se porque o Brasil, mesmo sendo um país reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, segundo Brasil (2011) ainda não se destaca pela produção e exportação de bens e serviços criativos. Cenário este que pode ser modificado através do incentivo a pesquisas na área e estudos que deem a conhecer a posição atual para que exista a preocupação em tomar medidas para alterar a situação.

Em relação ao turismo, o turista vem com o objetivo de levar algo que simbolize a cidade visitada, que não seja muito volumoso e nem muito caro. O turista nem sempre tem conhecimento de qual é o artesanato tradicional e o não tradicional, principalmente quando eles são comercializados no mesmo recinto sem diferenciação, o que enfatiza a possibilidade de que as instituições que expõem e comercializam este tipo de produto, façam essa distinção para que o comprador não o compare somente pelo preço, mas também pelo seu valor simbólico-cultural.

Como afirma Bendassolli (et al. 2009), a percepção de utilidade do objeto cultural é derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato de consumo, e não das suas propriedades físicas ou materiais.

Por fim, este trabalho possibilitou o surgimento de outros questionamentos que por limitações no tempo foram impossível de ser aprofundados visto que o artesanato e a cultura envolvem centenas de variáveis que devem ser bem analisadas e ponderadas para que se possa chegar a conclusões assertivas.

## REFERÊNCIAS

- AS RELAÇÕES ENTRE CULTURA E DESENVOLVIMENTO E A ECONOMIA CRIATIVA: **reflexões sobre a realidade brasileira**. Bahia: Revista Nau Socia, v. 3, n. 4, maio 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/rs/article/viewFile/188/178> . Acesso em: 9 out. 2016.
- BENDASSOLLI, P. F. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. Relatório de pesquisa. Fundação Getúlio Vargas –FGV. São Paulo, 2007;
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias Criativas no Brasil: Compreendendo as Indústrias Criativas**. São Paulo: Atlas, 2009. 224 p.;
- BRANDAO, Pâmela de Medeiros ; SILVA, Francisco Raniere Moreira da ; FISCHER, Tânia . Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. In: Tourism & Management Studies International Conference, 2012, Olhão. TMS Management Studies Algarve 2012 - book of abstracts. Faro: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, 2012. v. 1.
- BRANT, Leonardo. **Políticas Culturais: Mercado e Sociedade**. Minas Gerais: Manole, 2003;
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano a Secretaria de Economia Criativa**. Brasília. 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Secretaria Nacional de Políticas de Turismo**. Brasília. 2013.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília, 2006.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural no Brasil: Estudos da competitividade do turismo no Brasil**. Brasília, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: diretrizes para o desenvolvimento**. Brasília, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo**. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3 ed. Brasília, 2010.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)> . Acesso em: 22 de Março de 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, 1983.
- Casa da Alfândega**. Disponível em: <<https://portaldoartesanatosc.com.br>>. Acesso em: 10 de Abril de 2017.
- Comunidade Artesãos Brasileiro**. Disponível em:

<<https://www.artesaosbrasileiros.com.br>>. Acesso em: 25 de Abril de 2017.

CORRÊA, R. M. . **Turismo Cultural no Brasil: uma abordagem histórica à luz de Michel Parent (1966-1967)**. In: XXVIII Simpósio Nacional de História, 2015, Florianópolis - SC. Anais Eletrônicos do XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis - SC: ANPUH; UFSC; UESC, 2015.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas perspectivas baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, CEPEC/PPGDE/UFPR, Paraná, a.7, v.25, p.179-186, abr./jun. 2011.

DIAS, Camila Carneiro et al. **Indústrias Criativas no Brasil: Economia Criativa e Regulação de conhecimentos Tradicionais**. São Paulo: Atlas, 2009. 224 p.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em:<http://www.revistas.usp.br/rai/article/viewFile/110253/108816>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Faria, M.F. e Alencar, E.M.L.S. (1996). **Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho**. Revista de Administração, 31 (2), 50-61.

FERNANDES, Rafael Saaz; SERRA, Neusa. **Economia Criativa: Discussão do conceito à formulação de políticas**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 4, n. 11, p.356-372, 5 dez. 2014.

FONTANELLA, Fernando Luigi Padoin et al . Paisagem do Casco Histórico de Itajaí, SC: uma análise das potencialidades para o desenvolvimento do turismo cultural. Interações (Campo Grande), Campo Grande , v. 13, n. 1, p. 123-136, jun. 2012 .

FRANCO, André Rocha. **Etnocartografia e análise dos valores da geodiversidade com comunidades tradicionais de artesãos em pedra-sabão da região do quadrilátero ferrífero – Minas Gerais**. 2014. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Análise e Modelagem de Sistemas Ambientais, Departamento de Cartografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

**Fundação Catarinense da Cultura**. Disponível em: <<http://www.fcc.sc.gov.br>>. Acesso em: 24 de Abril de 2017.

GERHARDT, Tatiana S. ; SILVEIRA, Denise T. (orgs.) **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil –UAB/UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. –Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERHARDT, Tatiana S.; SILVEIRA, Denise T. (orgs.) **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil –UAB/UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. –Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994;

GRUNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. Horiz. antropol., Porto Alegre , v. 9, n. 20, p. 141-159, Oct. 2003 .

NERY, Silvia. 2012. LATITUDE: Dossiê Cultura e desenvolvimento. **O advento da Economia Criativa**. Revista do Programa de Pós-graduação em sociologia da UFAL. Alagoas, v. 6, n. 2, jul. 2012. A Economia Criativa do Brasil: Modernização Cultural, Criação e Mercado.

ONU, UNCTAD; **Creative Economy Report 2013 Special Edition**. UN, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso: 2 de Novembro.

PAES, Kettle Duarte. **Relações de poder no subcampo artesanal de Florianópolis e a tensão entre a dimensão cultural e econômica**. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Centro Sócio-econômico, UFSC, Florianópolis, 2009.

PAES, Kettle Duarte. **RELAÇÕES DE PODER NO SUBCAMPO ARTESANAL DE FLORIANÓPOLIS E A TENSÃO ENTRE A DIMENSÃO CULTURAL E ECONÔMICA**. 2009. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Centro Sócio-econômico, Universidade Federal de Catarina, Florianópolis, 2009.

PAES, Kettle Duarte; SILVA, Rosimeri Carvalho da. **Cultura, Mercado e Desenvolvimento: Artesanato: de fenômeno cultural a geração de renda ?**. Porto Alegre: Dacasa, 2010.

PAIVA, Odair da Cruz. Imigração, patrimônio cultural e turismo no Brasil. An. mus. paul., São Paulo , v. 23, n. 2, p. 211-237, Dec. 2015 .

PARADA, Adalto. **E o palhaço o que é? O Circo da Dona Bilica na perspectiva da Economia Criativa**: Uma análise das dimensões de tecnologia, tamanho, espaço e tempo. 2016. 315 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, CSE- UFSC, 2016. Cap. 4.

PELEGRINI, Sandra C. A.. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. Rev. Bras. Hist., São Paulo , v. 26, n. 51, p. 115-140, June 2006 .

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de. **Economia da Cultura: Ideias e Vivências**. Rio de Janeiro: E-livre, 2009. Disponível em: <[https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/108617/mod\\_folder/content/0/Economia-da-Cultura-Ideias-e-Vivências.pdf?forcedownload=1](https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/108617/mod_folder/content/0/Economia-da-Cultura-Ideias-e-Vivencias.pdf?forcedownload=1)>. Acesso em: 15 set. 2016.

**REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO: Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho**. São Paulo: Fgv, v. 31, n. 2, out. 1996.

**REVISTA NAU SOCIAL: Relações entre a cultura e o desenvolvimento e a economia criativa: Reflexões sobre a realidade Brasileira**. Salvador: Pdgs/ciags, v. 3, n. 4, maio 2012.

**REVISTA VIRTUAL: Artesanato, Turismo e Desenvolvimento: uma abordagem à luz da economia criativa**. São Paulo: Gilberto da Silva, 23 maio 2007. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/artesanato/artesanatoturismo.asp>>. Acesso em: 28 set. 2016.  
SANTOS, Angelo Oswaldo de Araújo. **Políticas Culturais: Cultura e Turismo: Caso Tiradentes**. Minas Gerais: Manole, 2003.

SCHNEIDER, Cristina Seibert . Turismo Cultural: uma proposta de preservação do Patrimônio Material. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e II Seminário da ANPTUR, 2006, Caxias do Sul. Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e II Seminário da ANPTUR, 2006.

SEBRAE. Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato.** Brasília: SEBRAE, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Artesanato – Um negócio genuinamente brasileiro.** Brasília: SEBRAE, 2008.

SILVA, Francisco Raniere Moreira da. **As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: Reflexões sobre a realidade brasileira.** Revista NAU Social, v. 3, n. 4, p. 111-121, maio/out. 2012.

## APÊNDICE A

### **Instrumento de coleta de dados (Roteiro de entrevista aos Artesãos)**

#### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

- Para o sr(a) o que é Artesanato?
- Para o sr(a) porque é importante produzir o artesanato?
- Quando começou a fazer o que faz? Porquê?
- Que tipo de produto artesanal faz? Já fez outro tipo? Qual?
- Porque continua com essa atividade (satisfação, falta de opção)?
- O que acha que é importante para que o artesanato seja vendido?
- Existem metas definidas pelo local?

#### **CRIAÇÃO E LEGADO**

- Quais são as suas fontes de inspiração para a criação do artesanato?
- Qual é a influência da cultura local na criação das peças?
- Existe algum bloqueio para a criação? Qual?
- Como você chegou a esta galeria para vender seus produtos? Vendeu em outro lugar antes? Vende em outro lugar atualmente? Qual?
- O que mudou na forma de produzir de antigamente para agora? Alguma mudança é referente aos clientes? Quais?
- Existe algum padrão a seguir na criação das peças? Como define o tamanho, cor, tipo (etc)?
- Você abriria mão da sua autonomia criativa em nome do aumento de vendas?

#### **PRECIFICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**

- Você vive somente do artesanato? Tem outra atividade remunerada? Qual?
- Você consegue sustentar sua família com a comercialização do artesanato?
- Qual é o volume de vendas necessário para garantir a renda considerada adequada?
- As vendas se mantêm constantes ao longo do ano? O que você faz nos períodos de baixa?
- Que tipo de produto acha que deve participar da exposição? Com base em que critérios é feita a seleção?
- Como você atribui um preço às suas peças? Com base em que critérios?
- Você considera justo o preço pago pelo seu trabalho?

#### **TURISMO E ADAPTAÇÃO DA CRIAÇÃO**

- Quem é o comprador das suas peças?
- O turismo é importante para o Artesanato? Qual é a contribuição para a criação e para as vendas?
- Você acha que os turistas valorizam o seu produto? Porquê ?
- Você troca ideia com os compradores (turistas)? eles fazem sugestões de melhoria?
- Como as sugestões de melhoria influenciam na criação de suas peças?
- Você acha importante a sua participação no AACA? Porquê?
- O AACA contribui para a produção das suas peças? Como?

## APÊNDICE B

**Instrumento de coleta de dados (Roteiro de entrevista à Associação de Artesãos da Casa da Alfândega- AACA)****FUNCIONAMENTO DA ASSOCIAÇÃO (AACA)**

- Quem faz parte?
- Qual é o objetivo?
- Como funciona?
- O que é necessário para fazer parte da associação? Para expor os produtos?
- Que tipo de produtos são expostos?
- É exigida alguma quantidade de produção/venda?
- Como é feita a remuneração dos artesãos?
- Conta com o trabalho de quantos artesãos? Quantos deles são de artesanato tradicional?

**ASSOCIAÇÃO/ARTESÃO/PRODUTO**

- Existem regras relacionadas à criação do artesanato (quais as preocupações - preservação cultural, geração de renda, etc)?
- Como os artesãos têm respondido a essas regras?
- A Casa tem apoio do Estado (FCC)? Essa Instituição influencia no processo de criação/produção/venda do artesanato? Como?
- Qual é o artesão que frequenta a Associação?
- O que o sr(a) acha que os artesãos precisam para se destacar?
- Existe influência do Turista (comprador) no Artesanato? Nas vendas? Na Criação?
- Como avalia a divulgação do artesanato tradicional para os turistas? De que forma influencia nas vendas?
- Que tipo de artesanato tradicional o Turista mais procura? Existem sugestões de melhoria do processo de produção/venda do artesanato?
- O que é considerado na implementação das sugestões e novas ideias (geração de renda, atração turística, preservação cultural, preservação de identidade do artesão etc.)?