

# O artesanato como fator do desenvolvimento local: particularidades do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional

**Fábio Luciano VIOLIN<sup>1</sup>**  
**Francisco Barbosa do Nascimento FILHO<sup>2</sup>**  
**Leonardo Giovane Moreira GONÇALVES<sup>3</sup>**

Resumo: O artesanato como elemento propulsor do desenvolvimento local apresenta-se como alternativa de geração de renda para as comunidades receptoras. Além disto, por meio do artesanato tem-se a valorização das raízes e dos traços culturais. Assim, com o intuito de aferir as particularidades artesanais, bem como seu potencial econômico, social e cultural, das peças artesanais expostas no IX Festival da Cultura Paulista Tradicional, realizado em 2016 em Atibaia/SP, o presente trabalho baseia-se em uma pesquisa *in loco* com os artesãos expositores e, além disto, uma pesquisa bibliográfica exploratória, bem como em livros, monografias, artigos e outras matérias, que abordam sobre a temática. Deste modo, tornou-se possível diagnosticar a importância do artesanato como mecanismo de atração de fluxos turísticos, resgate patrimonial e elemento representativo dos destinos e, o potencial de divulgação dos eventos, em especial, as estratégias para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Desenvolvimento local; Artesanato; Eventos; Revelando São Paulo; Traços Culturais.

## 1. Introdução

A atividade turística surge com o capitalismo e amplia seus horizontes com as inovações nos meios de transportes. Sendo esta uma atividade de cunho comercial, seus impactos mensuram-se tanto no universo positivo quanto negativo, sejam estes ocasionados nas comunidades autóctones e/ou no meio ambiente a qual se insere. Dias (2008, p. 117) ao explicar sobre os impactos ocasionados por meio da atividade turística discorre que:

O turismo é um fenômeno social provado por um agente principal- o turista-, que, através de um deslocamento temporário fora de seu local de residência habitual, provoca mudanças culturais e sociais na localidade que escolheu para passar um período limitado de tempo. Essa atividade social é considerada hoje como o maior movimento de pessoas que já ocorreu na história da humanidade e só tende a crescer, provocando, deste modo, novas modificações no ambiente sociocultural global, nacional e local.

Embasado nisto, tem-se na atividade turística a potencialidade de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. Dado essa potencialidade de desenvolvimento local

---

<sup>1</sup> Doutorando em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. Uniderp. Professor Assistente na Universidade Estadual Paulista <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K475943621.violin@rosana.unesp.br>

<sup>2</sup> Doutorando em Turismo e Hotelaria – Univali. Professor Assistente na Universidade Estadual Paulista <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4744325H6.francisco@rosana.unesp.br>

<sup>3</sup> Tecnólogo em Hospedagem- ETEC, Bacharelado em Turismo- Universidade Estadual Paulista- UNESP . <http://lattes.cnpq.br/5778663272812369>. leonardo.giovane@hotmail.com

que a atividade turística possa vir a culminar inúmeros destinos, nacionais e internacionais, fomentam o turismo como fonte geradora de divisas (ROGERS e MARTIN, 2011, p. 62).

Contudo, considerando os inúmeros destinos que competem para atrair fluxos turísticos e, também as flutuações cambiais, recessões financeiras, gostos dos turistas, inovações tecnológicas e outros inúmeros fatores que influenciam na dinâmica da atividade turística, cabem aos destinos consolidar a sua marca frente ao mercado e, para que isso ocorra o destino deve ressaltar os seus atrativos naturais ou culturais que diferem dos demais encontrados em âmbito nacional e mundial.

Moraes (1999, p. 13) sobre a competitividade turística afirma que “o aumento de ofertas de produtos no mercado globalizado e o uso de novas tecnologias capazes de fabricar produtos mais baratos e de melhor qualidade tem levado ao crescimento da concorrência entre os produtos [...]”. A explanação discorre de modo mais amplo aos bens e serviços palpáveis, mas a mesma também cabe ao turismo quando se refere aos fatores que influenciam a economia, uma vez que o mesmo insere-se no setor de serviços.

Assim, para competir neste mercado os destinos devem consolidar as suas imagens. Para isso, estratégias de marketing são utilizadas para realizar isto, entre elas, ressaltam-se os eventos, em especial os eventos que visam promover as características singulares dos já consolidados e potenciais destinos turísticos.

Entretanto, inicialmente entende-se que quando insere-se no universo dos traços culturais como elementos que denotam a atratividade de um destino, esbarra-se em conceitos arraigados na academia, bem como a autenticidade cultural, preservação patrimonial, resgate cultural e outros. Conceitos estes, que por meio da atividade turísticas podem ser postos em prática, e/ou podem sofrer interferências quando posto o quesito econômico acima do social, cultural e ambiental.

Baseando-se nessas premissas o presente trabalho buscou analisar a potencialidade do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional, edição Entre Serras e Águas, realizado nos dias 20 a 24 de janeiro de 2016, no Parque Edmundo Zaroni em Atibaia/SP, enquanto um evento promotor da cultura tradicional paulista e, assim, versar sobre as características e singularidades artesanais dos municípios participantes.

Partiu-se do questionamento em aferir os possíveis impactos que o quesito econômico ocasiona nas peças artesanais, assim como diagnosticar a potencialidade da exposição dos traços culturais em eventos, bem como analisar os motivos que norteiam os expositores a participar do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional.

## **2. Metodologia**

O presente trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica exploratória, em livros, sites, periódicos, artigos científicos, monografias e outros materiais que versam sobre a temática proposta, para que assim fosse possível embasar e realizar reflexão teórica frente às

características apresentadas no pavilhão do artesanato do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional.

Utilizou-se entrevista semiestruturada, aplicada aos artesãos dos *stands* que representavam municípios paulistas, durante os dias 20 e 24 de Janeiro de 2016 com questões abertas e fechadas. Todos os stands foram entrevistados, auferindo o número de cinquenta e uma (51) entrevistas.

A análise dos dados ocorreu por meio das entrevistas, de observação *in loco* e de registros fotográficos que permitiram a estruturação e um conjunto de inferências a respeito da temática, que traz em sua natureza o aspecto qualitativo, apesar de alguns dados serem analisados sob forma de estatística. Tal natureza quantitativa justifica-se como modo de realizar contextualização em relação aos pontos abordados.

### **3. O Revelando São Paulo**

O Programa Revelando São Paulo foi criado pela Abaçai Cultura e Arte- Organização Social de Cultura do Estado de São Paulo, em parceria com o Governo de Estado de São Paulo. Já o Festival da Cultura Paulista Tradicional, sendo parte do programa, tem como intuito promover e ser um elemento fomentador de ações e políticas culturais em todo Estado, que envolve pesquisa, ralações institucionais, diálogos com as comunidades (BORGES, FRATE e NASCIMENTO, 2013, p. 1).

O programa visa prestigiar, apoiar e incentivar pessoas, grupos e instituições que mesmo sem fazer parte historicamente de determinadas manifestações culturais, procuram, com seu trabalho e pesquisa, mantê-las e difundi-las, seja fielmente ou por meio de releituras sérias. Segundo a Abaçai, Cultura e Arte (ABAÇAI, 2016a):

A ideia é difundir a cultura do interior paulista, reflexo também das tradições de todo o País e ainda daquelas herdadas de outros povos trazidas ao cotidiano de São Paulo pela imigração. O resultado desse trabalho começou a se espalhar com atividades artísticas desenvolvidas pela Abaçai Cultura e Arte, grupo que hoje se transformou na Organização Social.

Festival da Cultura Paulista Tradicional, que já possui mais de 50 edições realizadas, teve sua primeira edição no Parque do Ibirapuera, em 1997 e, contou com a participação de mais de 70 municípios e, em 1999 ele passa a ser realizado no Parque da Água Branca, na zona oeste, até 2009 e, depois foi transferido para o Parque do Trote em 2010 e, em 2000 a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, implantou as edições regionais do programa no Vale do Ribeira, no Vale do Paraíba, na região Entre Serras e Águas e também aconteceram edições na Alta Mogiana entre Rios e Trilhos (ABAÇAI, 2016b).

O Revelando cria esses encontros objetivando a troca de experiências, o conhecimento de outras comunidades, a disseminação dos saberes e fazeres, ou seja, sempre com o propósito de resgatar e perpetuar os valores culturais (revelar e valorizar).

São cerca de 180 espaços de Culinária e Artesanato em 10 dias de Festival que ocorrem 4 vezes ao ano, nas cidades de Atibaia, São José dos Campos, Iguape e São Paulo, e o Revelando na Capital é considerado o maior evento de cultura tradicional nacional, que no entanto, desde 2015 foi transferido para o município de Valinhos.

Refletindo sobre o artesanato, segundo o site da Prefeitura Municipal de Valinhos:

[...] com artesãos produzindo durante o festival, peças em barros, trançados em fibras, palha e cipó, esculturas em madeira e ferro, fuxicos e bordados. Servindo-se da natureza, dos recursos que o meio ambiente proporciona, e aprimorando técnicas de reciclagem, o artesão transforma sua matéria prima em cadeiras, vasos, mesas, panelas, cestos, imagens, jarros, copos, pratos, quadros e bolsas, entre outros bens que nos servem tanto para o nosso conforto e praticidade, quanto para nossa devoção. No trabalho minucioso, as peças ganham beleza e contam a trajetória de tradicional idade de uma comunidade, de uma região, definindo culturas e saberes (VALINHOS, 2015).

Deste modo, os espaços são compostos por representantes de municípios e também por comunidades quilombolas e indígenas, os objetos devem ser feitos de maneira tradicional buscando valorizar os detalhes feitos à mão e o modo de produção e, sobretudo procurar utilizar materiais que são abundantes em cada região.

#### **4. A atividade turística como agente propulsor do desenvolvimento local**

Segundo Pires (2014, p.2), o turismo é um fenômeno de aproximação e de afastamento de pessoas. Isso devido ao contato com diferentes culturas de diferentes hábitos, que uma vez colocados no mesmo tempo e espaço geram certa disparidade de opiniões e conceitos, ou seja, o principio da alteridade.

No ambiente sócio-cultural, o turismo poder ser um agente benéfico ou maléfico a estrutura cultural da comunidade. Devido ao fato de que quando o turista viaja ele leva consigo todos os seus hábitos de comportamento e de consumo para a comunidade receptora, com isso pode gerar influencia do visitante no visitado (PIRES, 2014, p.4).

Lage (2000, p. 117) afirma que na sociedade contemporânea, o turismo pode ser considerado um conjunto de atividades econômicas que englobam os transportes, os meios de hospedagem, os agenciamentos de viagens e as práticas de lazer, além disso, ele está presente em inúmeras outras ações mercadológicas.

Pesquisas apontam que, o turismo apresenta efeitos econômicos, sociais, culturais e ambientais múltiplos, e que eles devem assumir que seus resultados sejam equivalentes em todas as partes e igualmente para todas as partes envolvidas (LAGE, 2000, p. 117).

Segundo Lage, torna-se possível observar que:

As razões econômicas para o desenvolvimento do turismo são mais fortes onde existem poucas alternativas e quase nenhuma disponibilidade de recursos humanos físicos existentes para desenvolver de forma intensiva a indústria e a agricultura (LAGE, 2000, P. 118).

Dessa forma é possível considerar que a atividade turística tem clara vantagem como fonte de geração de divisas, quando se é aplicado em países em desenvolvimento, isso pelo fato do turismo nestes países depender da demanda internacional, o que proporciona a vinda de recursos provenientes dos estrangeiros (LAGE, 2000, p. 118).

Pires (2014, p.5) por sua vez, ao explicar sobre os impactos negativos do turismo menciona a ação dos visitantes na comunidade pode ter duas vertentes, uma é a rejeição do visitante pela comunidade e, conseqüentemente uma rejeição na atividade turística na localidade, a outra é a adoção da comunidade aos costumes e hábitos dos visitantes e, em consequência a negação da sua identidade.

Pellin (PORTUGUEZ; et al, 2006, p. 127) afirma que o desenvolvimento do turismo em uma comunidade, deve ser apoiado em um tripé, que envolve desenvolvimento econômico, social e preservação ambiental, gerando dessa forma um ciclo de sustentabilidade

Já para Santos (2010a) o “turismo pode ser orientado de maneira a tornar vantajosos os efeitos de compensação econômica e social, entre o meio rural e o urbano, ou industrial. O manejo coordenado e combinado desses fatores faz com que ocorra um crescimento independente e integrado nos limites locais e regionais”.

Sendo assim, para que o turismo seja um agente promotor da permanência da comunidade, fomenta a preservação cultural e promova nova fonte de renda para a comunidade, é necessário o seu planejamento, de forma a respeitar a cultura, os hábitos e valores da comunidade. Contudo, é necessário preparar a comunidade para o recebimento do turista, qualificá-la e fazer com que participe das ações desse novo mercado, para assim, os efeitos positivos sobressaiam-se aos negativos e que a cultura não vire produto comercial, mas que haja a transmissão e a valorização cultural (PIRES, 2014, p.7).

Uma das formas de gerar desenvolvimento local e pautando-se na valorização cultural é o desenvolvimento do artesanato, segundo Santos:

[...] Num cenário no qual a busca crescente, por parte dos consumidores, de produtos diferenciados e originais, o Artesanato emerge como uma contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e a identidade regional (SANTOS, *et. al*, 2010b, p. 2).

Destarte, observa-se o artesanato como elemento mitigador da uniformização dos produtos e promotor dos traços culturais e, sobretudo como um mecanismo capaz de trazer recursos para a comunidade autóctone, bem como servir de identidade para os destinos turísticos. O próximo capítulo destaca mais amplamente a relação artesanato e turismo.

## **5. Artesanato e Turismo**

O artesanato - e suas acepções - apresenta-se como relevante elemento de análise, porquanto pode significar uma espécie de fiel da balança entre o contexto local e o âmbito

global, entre a tradição de um grupo e a evolução dos meios de produção, entre o campo e a cidade, entre as tradições e o consumismo e podem desvelar rudimentos detalhados a respeito de dois tipos de visões diferentes: de um lado encontra-se o artesão e seus ideais não necessariamente alinhados com os preceitos do capitalismo, não obstante, por outro quiçá esses ideais primários já apresentem pontos de confluência, sejam eles sociais, econômicos ou ambientais, advinda dessa junção entre o produto da atividade artesanal e seu consumo, o que em essência desassociaria o passado do presente.

Tentar reconstruir um tempo ou conceito pode ser tão inócuo quanto preservar uma peça desvinculada de sua história, uma vez que as circunstâncias que fomentaram seu surgimento como fundamento de prazer ou utilidade deixaram de existir, nesse sentido o homem e o meio ambiente configuram-se como rudimentos indissociáveis em contexto temporal e absolutamente vinculado a lógica de valoração de determinado local, matéria prima, tradição, conceito ou ainda preceitos anteriormente estabelecidos.

O artesanato traz em sua essência a vinculação ao popular. Em algumas épocas, locais ou sociedades associou-se aos que eram excluídos econômica ou geograficamente a produção do que era considerado artesanal imbuído da representação de raízes, de tradições, fruto de uma lógica dominante em um determinado momento ou local ou ainda fonte de prazer desprendida de dinheiro, poderia então ser associado a uma forma de memória. Tal confecção, em grande monta, trazia a extração da matéria prima da natureza como já destacado em momento anterior e não estava necessariamente associada ao sustento desse artesão (BALLANTYNE, *et al.*, 2009; CAMPOS, 2012).

Porém, ao considerar-se a esfera econômica de análise e sua decorrente relação com o meio ambiente, destaca-se que as peças antes consideradas artesanais em sua essência e carregadas do caráter valorativo de uso na labutação cotidiana ou como rudimento de lazer do artesão passaram a ser embutidas de meios de produção de origem manufatureira com reduzido custo de tempo, dinheiro e esforço minimizado na produção o que permitiu a ascensão das vendas de produtos dessa natureza, tal advento leva ao assentamento realizado por ALVES (2012) o qual relata que o artesanato:

[...] perdendo suas articulações no conjunto das práticas sociais às quais estavam associadas primordialmente. Tornaram-se mercadorias e colocaram-se à disposição da população em geral e de turistas em postos de comercialização. Desvinculadas das necessidades sociais que estavam na origem das demandas culturais de antanho, passaram a atender, exclusivamente, à sede dos consumidores que veem nelas, quase tão somente, a sua função decorativa (ALVES, 2012, p. 165).

A preocupação concentra-se nas possíveis descaracterizações do artesanato, não exclusivamente da matéria-prima que o compõem, para além insere-se em um contexto ambiental, social e cultural cujo equilíbrio seria dado pelo tripé renda, significação histórica e valores de uso (BAHL, 2003; RAMO, 2013).

Mesmo que as peças artesanais venham a ser executadas com o auxílio de algum instrumento ou maquinário específico, a habilidade manual e a matéria prima que a compõem é o que imprime as características únicas, refletindo em última instância a personalidade do artesão e do objeto produzido, de um grupo ou localidade bem como sua relação direta com o meio ambiente, seu contexto social além da lógica de funcionamento em determinando momento do local no qual emerge.

Estar-se-ia sendo raso aquele que ventilasse a concepção de que o popular seria algo engendrado necessariamente pelas classes sociais de menor renda e figuraria como algo estanque e fadado a replicação do passado. Canclini (2012) defende que o popular apresenta caráter daquilo que é construído e não do preexistente, ou seja, no espaço de construção do popular está o sujeito artesão e os objetos como promulgador indissociável do processo fomentado, encerrado na relação entre o homem e o meio ambiente.

Campos (2012) discorre a respeito do que vem a ser uma peça artesanal:

[...] o cotidiano, à expressão popular de contexto, de um lugar, uma paisagem, uma memória ou um símbolo que se materializa pelas mãos dos artesãos em uma peça. Utilitária ou não, esta peça carrega algo daquilo que precisa ser dito e mostrado, remete a uma situação peculiar, faz uma ponte entre o singular e o social, encurta distâncias (CAMPOS *et. al*, 2012, p. 242).

Por meio disto visualiza-se o artesanato enquanto um elemento atrativo, passível de ser incorporado na oferta turística de um município, uma vez que dado à produção em massa, a padronização dos produtos e hábitos, o artesanato se sobressai como item diferencial. Além do caráter tradicional e singular, o mercado global vem implicando na qualificação da oferta turística, segundo Moraes:

O aumento de ofertas de produtos no mercado globalizado e o uso de novas tecnologias capazes de fabricar produtos mais baratos e de melhor qualidade tem levado ao crescimento da concorrência entre os produtos. As exigências de produtos e serviços de qualidade e preço justo por parte dos clientes conduziram as empresas a se adequar aos novos tempos [...] (MORAES, p.13, in, ANSARAH, 1999).

Assim, visualiza-se que as características tradicionais podem ser elementos que além de ofertar produtos diferenciados à demanda turística, no âmbito tangível, também permite que os visitantes possuam uma experiência diferenciada, no âmbito intangível, uma vez que o contato com a comunidade receptora permite-se um intercâmbio de experiências.

Destarte, o artesanato, bem como as manifestações culturais, podem tornar-se elementos que caracterizam um determinado local, ou seja, tornam-se sua imagem. Fato este corriqueiro quando abordamos a gastronomia como item relacional aos destinos, bem como discorre Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 92), ao destacarem que:

A comida e a bebida também fazem parte do patrimônio cultural de um povo, ou dos povos em geral. No Rio Grande do Sul, há o chimarrão e o churrasco como dois ícones da culinária local; na Bahia, há o acarajé; no Pará, precisamente em Belém, o açaí; em Minas, o pão de queijo; e, em

Goiás, a pamonha. Por meio da comida e da bebida, as pessoas mostram a que grupo social pertencem e, ao mesmo tempo, sentem-se fazendo parte deste grupo social.

Neste êmulo, bem como a gastronomia torna-se elemento referencial dos destinos o artesanato também recebe esta função, pois por meio deste é possível representar a história de um povo, assim como seus hábitos e costumes. Está ideia é sustentada nos princípios da imagem do lugar, que segundo Kotler *et. al* (2006, p. 182) “definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse lugar [...]”.

Quando usamos a ideia de Kotler ao mencionar “impressões que as pessoas têm desse lugar” observamos que os eventos que tem como intuito a promoção dos destinos e potenciais destinos turísticos, podem ser oportunidades consideráveis de captar fluxos turísticos, bem como divulgar as marcas da localidade. Derrett (2006, p. 37), por sua vez, afirma que “[...] a cobertura de mídia gerada pelos eventos ajuda os destinos a desenvolverem sua confiança e uma imagem positiva no mercado turístico”.

Não obstante, torna-se possível considerar que os eventos são elementos dinamizadores da economia local, seja ele impactando diretamente no local onde é sediado, e/ou, pelo seu potencial divulgativo dos que o expõe em suas dependências. Versando sobre os festivais, em especial, é possível considerar que:

[...] uma vez que os festivais tornam-se parte das mensagens de marketing de um destino, passa a haver imagens e identidades compartilhadas. Dessa forma, uma ‘marca’, representando valores comunitários fundamentais, torna-se passível de ser utilizada tanto pela comunidade quanto pelo setor de turismo [...] (DERRETT,2006, p. 47).

Por meio disto, é possível visualizar a potencialidade do Festival da Cultura Paulista Tradicional como um espaço que além de contribuir com o resgate cultural e disseminação de seus valores, torna-se um veículo de marketing para a consolidação da marca dos municípios paulistas frente ao público que prestigia a programação do evento, uma vez que o mesmo dispõe de stands de diversos municípios do estado, que trazem as cidades sedes suas singularidades, a fim de reafirmar suas diferenças e distinguir-se dos demais presentes.

## **6. Particularidades artesanais**

Embasado nestes preceitos foram entrevistados cinquenta e um (51) *stands* do pavilhão de artesanato no IX Festival da Cultura Tradicional Paulista, realizando em Atibaia/SP. Sendo que este total de *stands* entrevistados representa 98% do total de artesãos presentes no evento, uma vez que somente um *stand*, o da cidade de Pirapora do Bom Jesus, não fora entrevistado pelo fato que no momento da entrevista não existia nenhum artesão no espaço.



Salienta-se que mesmo existindo 51 entrevistados, este coeficiente não se relaciona diretamente a quantidade de municípios participantes no evento, uma vez que alguns municípios detêm mais de um *stand*. Conforme expressado na tabela abaixo (tabela 1):

**Tabela 1- Municípios participantes e número de stands**

Município	Stands	Município	Stands	Município	Stands
Areias	1	Itaoca	1	Presidente Prudente	1
Atibaia	1	Itapira	1	Redenção da Serra	1
Bananal	1	Jaboticabal	1	Ribeirão Branco	1
Barra Bonita	1	Jacareí	1	Salesópolis	1
Bauru	1	Jacupiranga	1	Salto do Pirapora	1
Bom Jesus dos Perdões	1	Jarinu	1	Santana do Parnaíba	1
Bom Sucesso	1	Joanópolis	1	São Bento do Sapucaí	1
Cabreúva	1	Mariporã	1	<b>São José dos Campos</b>	2
Candido Mota	1	Monteiro Lobato	1	São Luis do Paraitinga	1
Caraguatatuba	1	Ourinhos	1	<b>São Paulo</b>	2
Carapicuíba	1	Paraibuna	1	São Sebastião	1
Embu das Artes	1	Pedra Bela	1	Silveiras	1
Guapiara	1	Pindamonhangaba	1	Sorocaba	1
<b>Guararema</b>	2	Piquete	1	Taubaté	1
Iguape	1	<b>Piracaia</b>	2	Torrinha	1
		Praia Grande	1	Ubatuba	1

Fonte: Os autores, 2016.

Por meio da tabela torna-se possível observar que os municípios da Guararema, Piracaia e São José dos Campos e São Paulo (em negrito) foram municípios contemplados com mais de um *stand* no festival, assim totalizando 47 municípios distintos. No entanto, ao observar o regulamento de artesanato do evento não encontrou-se nenhuma informação sobre o motivo pelo qual estes municípios possuem mais espaço para exposição. No regulamento não está expresso o número de stands por município, no entanto em seu item 1.3 a 1.4 o regulamento expõe que:

[...] A quantidade de estandes para artesanato é limitada. Após avaliação das inscrições as participações serão efetivadas e as vagas preenchidas na seguinte ordem; 1º O artesanato que mais estiver no perfil do programa; 2º Na ordem de entrada das inscrições (respeitado o tem 1º).

1.4 Nas edições regionais (Vale do Ribeira, Paraíba, Entre Serras e Águas) a preferência de participação será dos municípios da região independente da ordem acima (1º e 2º). Dos municípios da região será dada prioridade para as inscrições que chegaram primeiro (ABAÇAI, 2016c, p. 1-2).

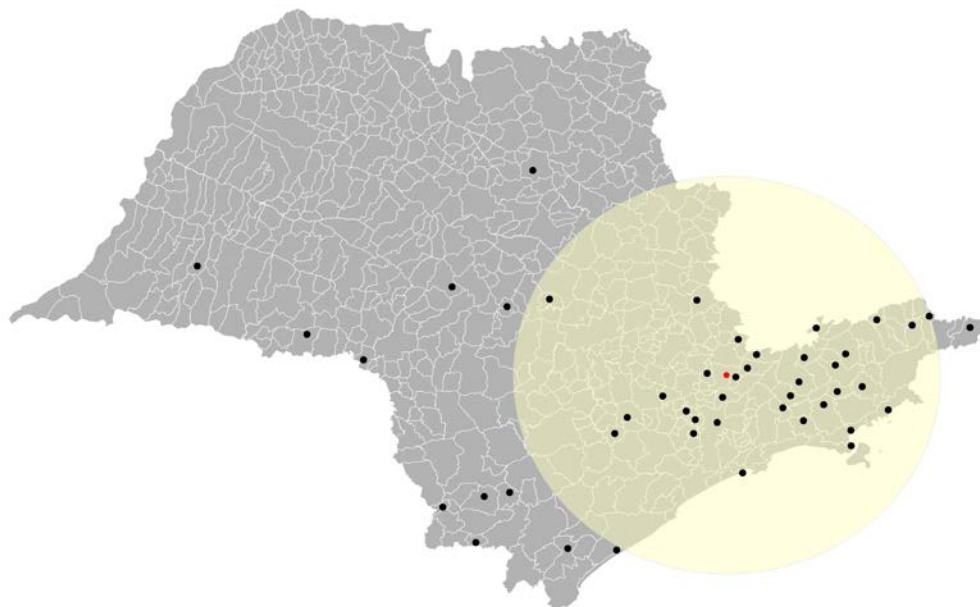
Entende-se que a divulgação dos produtos aos municípios que detêm mais de um espaço no evento torna-se mais efetiva, tanto no âmbito patrimonial, quanto no âmbito econômico, uma vez que ao dar privilégios á alguns acaba por gerar uma desigualdade de direitos, ou seja, os municípios que detêm mais *stands* se sobressaem frente aos demais.

Por outro lado, conforme expresso em considerável parte dos materiais consultados sobre o Revelando São Paulo, entende-se que o objetivo do programa é o resgate e

disseminação da cultura paulista, contudo, entende-se que poderia haver a divisão de espaço por meio de modo equitativo, o que aparenta não ser a realidade

Deste modo, observa-se no mapa abaixo (figura 1) a espacialização dos municípios presentes no evento e, também a sua distância em função do município de Atibaia (ponto em vermelho):

**Figura 1- Distribuição espacial dos municípios participantes**



Fonte: Os autores, 2016.

Por meio do mapa, criado por meio da plataforma ArcMap, torna-se possível observar que os municípios em sua maioria localizam-se dentro do raio buffer de 200 km gerado, sendo que o município mais distante é o de Presidente Prudente, que em quilômetros rodoviários fica cerca de 610 km de distância.

A espacialização dos municípios permite conceber que 75% dos municípios expositores no evento estão em um raio de 200 km e que apenas 25% estão em outras distâncias. Esta informação auxilia na visualização do raio de influência do evento, uma vez que quanto menos dispersos do ponto em vermelho (Atibaia) mais fácil é o deslocamento de turistas para os municípios, ou seja, se o público do evento for residente na região de Atibaia, torna-se facilitado o seu deslocamento a municípios como Piracaia e Joanópolis, por exemplo, do que para Iguape, isto quando levamos em consideração as extensões rodoviárias.

Segundo Simões (1995, p. 170) o evento pode ser “considerado a grande estratégia de persuasão na concorrência do mercado, produto, demanda e procura”, assim, é visível que a divulgação externa, levando em consideração as distâncias, público do evento, modais que estruturam o destino e outros fatores, é um dos métodos para divulgação e assim a geração de imagem positiva.

Por conseguinte, os dados que apontam se os artesãos mesmos fazem ou não parte de associação ou casas de artesãos, verificou-se que 67% dos entrevistados afirmam não obter

vínculos associativos, já outros 19% afirmam que participam de uma associação de artesãos e, em contrapartida, 14% afirmaram que não participam de nenhuma associação, mas que os produtos expostos em seu *stand* são de vários artesãos.

Neste êmulo, com o intuito de refinar os dados do questionamento anterior, foi perguntado aos artesãos de quem é a autoria das peças expostas, 49% dos entrevistados mencionaram que as peças são de criação própria e que não detêm peças de terceiros no espaço e, outros 51% disseram que expõe trabalhos seus e de outros artesãos.

Pautado nesta informação torna-se possível tecer duas concepções, a primeira é que quando se tem um *stand* que expõe peças de um único produtor tem-se a monopolização dos produtos, uma vez que no universo de outros artesãos de cada município somente um fora escolhido. Já os *stands* que detêm outros artesãos, visualizou-se uma variedade maior de produtos, denotando assim uma diversidade no ponto de vista cultural.

A segunda concepção é que relacionando os *stands* dos municípios que tiveram mais espaço para expor, verificou-se em cada um dos municípios, um *stand* possuía peças de um mesmo artesão e, o outro possuía em média 3 a 4 artesãos expondo. Assim, questiona-se o motivo pelo qual estes não foram postos no mesmo espaço, uma vez que fora observado *stands* com 15 artesãos diferentes.

Com a monopolização dos produtos vendidos observa-se uma distribuição de receita pontual, ou seja, o desenvolvimento econômico promovido pelo evento é destinado somente a um artesão, fato que seria distinto com a presença de associações que repassariam aos seus associados, ocasionando assim em uma maior amplitude do fator econômico, que por sua vez impacta no desenvolvimento da localidade.

Em contrapartida, questiona-se se os municípios participantes não detêm mais artesãos em sua localidade ou se o que é feito por eles não se enquadra nas características artesanais tradicionais paulistas, mesmo que havendo grande gama de peças que são aceitas pelo evento, indo de crochê a miniaturas com fundição de estanho. Segundo o regulamento de artesanato em seu item 6.6 a 6.7 entende-se que cabe as prefeituras:

6.6 Providenciar inscrição de qualquer cidadão interessado, residente e domiciliado no município e que atenda com seus produtos, rigorosamente, às exigências expressas neste regulamento; 6.7 Não é necessário que o expositor tenha qualquer vínculo com as Casas do Artesão, Casas de Cultura e entidades congêneres e/ou órgãos oficiais; basta serem munícipes, estarem inseridos no contexto da Cultura Paulista Tradicional do local onde reside, e apresentarem produtos dentro do perfil do programa, que constam neste Regulamento (ABAÇAI, 2016b, p. 4-5).

Todavia, outro fato a questionar é que o responsável pela inscrição dos artesãos é o poder público municipal, assim, como eixo de compreensão macro, no que se dispõe o pré-evento, questiona-se quais medidas divulgadas são tomadas para captar artesãos a participar do evento, ou, se já há um monopólio dos artesãos já participantes, uma vez que traçando uma média das respostas sobre o tempo de participação no evento, as respostas

permearam em uma média de 11 a 12 anos, seja na edição Entre Serras e Aguas ou nas demais edições.

Portanto, observa-se que os impactos econômicos promovidos pela realização do evento, no ponto de vista temporal, estão destinados a um grupo já designado de artesãos, dado que somente uma pessoa mencionou que faz dois anos que participa do festival, sendo que essa é o menor tempo de participação das respostas aferidas.

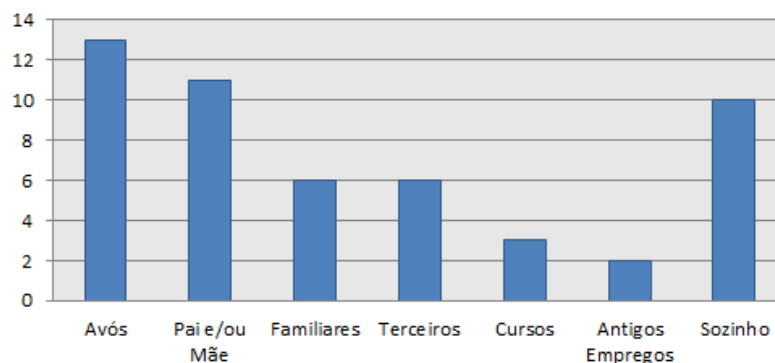
E quando se questiona a potencialidade do evento enquanto vendas de produtos, observou-se que 76% dos entrevistados afirmam que o Revelando São Paulo oportuniza boas vendas e, outros 24% afirmaram que ele é parcialmente bom as vendas, enquanto que nenhum dos entrevistados afirmou que ele não é bom as vendas.

Esta realidade posta não caracteriza o Revelando como um ambiente estritamente comercial, além disto, este trabalho não tem como intuito caracteriza-lo como uma feira, uma vez que o mesmo expõe em seu regulamento de artesanato no seu item 8.7 que diz que

O Revelando não é uma feira. É um Festival de Cultura Tradicional. Sendo assim, os produtos das inscrições são avaliados pela ótica da Cultura Tradicional Paulista, não é qualquer produto que pode ser exposto ou comercializado. Não é somente o produto que conta no momento da avaliação, mas também a forma de produzi-lo, a relação com o local de origem, o material utilizado, a forma como foi aprendida a técnica e o artesão (ABAÇAI, 2016b, p. 6).

Assim, quando visualizamos o caráter tradicional do evento observamos que segundo o gráfico (Gráfico 1) abaixo:

**Gráfico 1- Origem da transmissão dos saberes e fazeres**



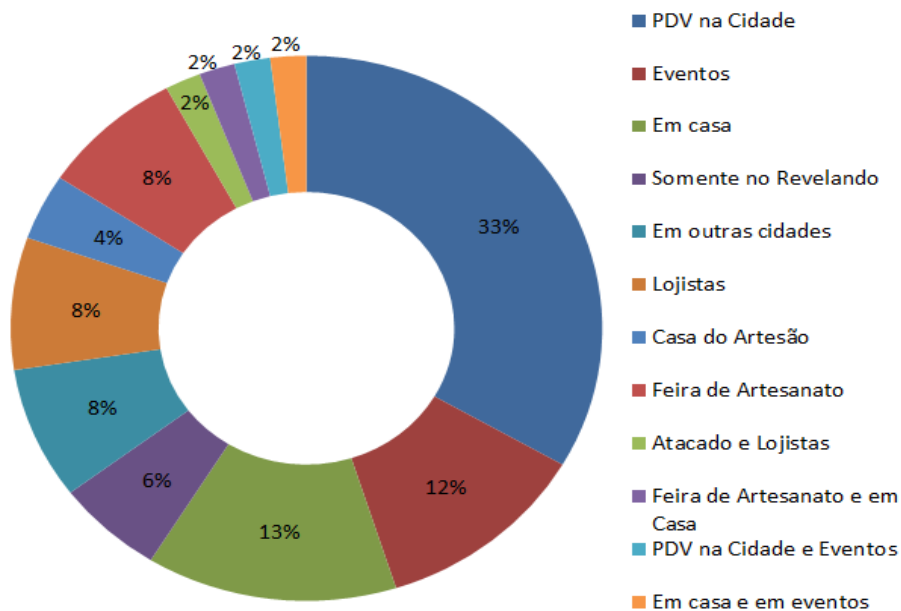
Fonte: Os autores, 2016.

Observamos que 58% (somando-se 'Avós', 'Pai e/ou Mãe' e 'Familiares') dos entrevistados aprenderam as peças com membros próximos, bem como avós, tios, pais, mães, sogras e sogros, que por sua vez caracteriza a herança familiar sendo passada em geração em geração. Fato este que culmina na transmissão dos valores e na agregação de renda familiar, que por sua vez, impacta na diversificação turística local.

Neste eixo, quando questionamos os entrevistados a despeito se pretendem ou já transmitiram o seu conhecimento para as novas gerações, 78% afirmaram que vão passar ou já passaram, 12% afirmaram que passaram parcialmente e 10% afirmam que não vão passar.

Por outro lado, quando questionamos os entrevistados sobre os lugares que eles expõem suas peças obteve-se um número considerável de respostas, as quais geraram o gráfico (Gráfico 2) abaixo:

**Gráfico 2- Ambientes onde são comercializadas as peças artesanais**



Fonte: Os autores, 2016.

O Gráfico ilustra que 33% dos entrevistados detêm um Ponto de Venda (PDV) no seu município de origem e que outros 13% expõe em suas casas. Assim, se formos somar os pontos fixos de vendas na localidade, bem como os itens “PDV na cidade”, “em casa”, “Casa do Artesão”, “Feira de Artesanato e em Casa”, “PDV na Cidade e Eventos” e “Em casa e em eventos”, verificaremos que 56% dos entrevistados possuem meios fixos na sua cidade de origem para expor suas peças, ou seja, seja em sua casa, em lojas ou em feiras da localidade.

Assim, entende-se que o turista que desejar conhecer os municípios dos stands expostos na nesta edição do festival, só encontrará 56% das peças artesanais divulgadas no Revelando. Dado que desconsideramos os itens “Feira de Artesanato” e “Eventos”, pois os mesmos detêm datas e períodos para ocorrer, ou seja, se um turista deseja viajar para o destino fora de temporada o mesmo tem a probabilidade de não prestigiar nenhum dos itens citados acima. Desconsideramos também, nesta análise, o item “Lojistas” e “Atacado e Lojistas” o primeiro motivo por entender que segundo os entrevistados estes estão localizados em outros municípios do país e, por segundo por compreender que a produção em larga escala ou a venda em massa extrapola os conceitos do artesanato.

Porém, visualiza-se falha sequencial no que se concerne a divulgação, pois, se divulga a cultura, o município e o produto, cria-se uma imagem na mente do visitante, mas em 44% do que é exposto não pode ser encontrado diariamente nos municípios. Torna-se ainda mais

alarmante ao observar que 6% dos entrevistados afirmam que só expõe no Revelando São Paulo, ou seja, não encontra-se seus produtos a não ser nas edições do evento.

Assim, questiona-se existem outros artesãos no município que fazem o mesmo tipo de produtos e, se existem por qual motivo eles também não expõem no Revelando São Paulo. Enfatiza-se este questionamento uma vez que 84% dos entrevistados afirmam que suas peças representam seu município, 12% afirmam que representa parcialmente e, apenas 4% afirmam que as peças não representam.

Portanto, se as mesmas são itens que representam o município, logo estas devem ser encontradas na localidade, para que assim a construção do artesanato enquanto mecanismo de resgate cultural, promotor do desenvolvimento local e como um elemento de atratividade local, seja realmente efetivo e não sofra rupturas no processo.

## **7. Considerações Finais**

A compra de peças artesanais possui inúmeros intuitos, seja para decorar o ambiente, seja para presentear alguém, seja pelo seu caráter utilitário, seja para recordar-se de momentos vividos ou outras diversas funcionalidades, assim, entender o artesanato como elemento tangível da atividade turística é o primeiro passo para o seu planejamento.

A tradicionalidade, uso de matérias-primas locais, a representatividade de fatos históricos, as técnicas empregadas e muitos outros elementos são adereços que ao serem inseridos em uma peça artesanal a torna singular, característica e não globalizada.

Destarte, ao entender o espaço do festival como um ambiente de resgate e disseminação cultural, tem-se em contrapartida, um espaço de divulgação das singularidades dos municípios paulistas, que ao enfatizarem suas características acabam por criar marcas e, estas ao serem assimiladas pelos visitantes tornam-se desejos.

Estes desejos, por sua vez, imbuídos de curiosidade, sendo este um dos fatores motivacionais da atividade turística, amplia-se do contexto do evento e transforma-se em uma visita local. Deste modo, quando têm-se uma visita local elenca-se o papel do evento enquanto promoção, o do artesanato enquanto um elemento atrativo e a visita enquanto geração de desenvolvimento local. Entender o Revelando São Paulo como somente um local de transmissão e resgate cultural e isolar-se dos aspectos econômicos é destituir tudo o que é estudado na academia sobre o artesanato, desenvolvimento local e a potencialidade dos eventos na construção de ideias.

Portanto, bem como o planejamento da atividade turística deve ser estruturado pautando a integração de inúmeros fatores, agentes e circunstâncias, as organizações de eventos, devem ser analisadas não somente por uma perspectiva, mas sim pela lógica interdisciplinar.

## **8. Referências bibliográficas**

ABAÇAI, C. e A. (2016, A). Revelando São Paulo chega a Valinhos. *Abaçai, Cultura e Arte*. Disponível em <<http://www.abacai.org.br/revelando-noticia.php?id=602>> Acesso em: 21 de abr.

\_\_\_\_ (2016, B). Bem vindos ao Revelando São Paulo, Regulamento de Artesanato. *Abaçai, Cultura e Arte*. Disponível em <<http://www.abacai.org.br/uploads/c7ea672e8d0585a13d736d6e0ece9954ee1149a0.pdf>> Acesso em: 21 de abr.

ABAÇAI, C. e A. (2013). Revelando São Paulo, Festival de Cultura Paulista Tradicional. *Abaçai, Cultura e Arte*. Disponível em <<http://revelandosaopaulo.org.br/rv/wpcontent/uploads/2013/07/REVELANDO-SAO-PAULO-APRESENTACAO.pdf>> Acesso em: 20 de abr. de 2016.

ALVES, G. L. (2012) O Artesanato na História. *Revista Eletrônica Documento Monumento (NDIHR)*, Cuiabá, v. 7. n. 1, p. 163-173.

BAHL, M. (2003). *Turismo: enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca, 203p.

BALLANTYNE, R.; PACKER, J.; AXELSEN, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, Philadelphia, vol. 36, n.1, p.149-152.

BORGES, A. V; FRATE, N. D; NASCIMENTO, M. (2013). Revelando São Paulo, 15 Anos da Celebração da Cultura Popular. In: *Anais do XX Prêmio Expocom Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*.

CAMPOS, L. J.; ALQUATTI, R.; PEREIRA, I. (2012). Artesanato, cultura e turismo: o discurso estético-político nas *Arpilleras*. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 235-253.

CANCLINI, N. G. (2012). *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar y Salir de la Modernidad*. Barcelona: Paidós, 352p.

DERRETT, R. (2006). Festivais, eventos e destinos. p. 36-57 In: YEOMAN, I. et al. *Gestão de festivais e eventos: uma pesquisa internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca.

DIAS, R. (2008). *Introdução ao turismo*. 1. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. et al. (2006) *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. (2008) *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.

LAGE, B. H. G. (2000). *Turismo, teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

MORAES, C. C. de A. (1999). Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. dos R. (org). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.

PIRES, E. V. (2014). Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 13. Acesso em: 30 de dez.

PORTUGUEZ, A. P; et al. (2006). *Turismo no espaço rural, enfoques e perspectivas*. São Paulo: Roca.

ROGERS, T; MARTIN; V. (2011). *Eventos: planejamento, organização e mercado*. Tradução Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier.

SANTOS, E. O; et al (2010, A). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri, SP: Manole.

SANTOS, T. de S. (2010, B). O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. *Anais do VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.

SIMÕES, R. P. (1995). *Relações públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo.

VALINHOS, P. M. (2015). *Revelando São Paulo chega a Valinhos*. Disponível em <[http://valinhos.sp.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6745:revelando-sao-paulo-chega-a-valinhos&catid=34:noticias&Itemid=93](http://valinhos.sp.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6745:revelando-sao-paulo-chega-a-valinhos&catid=34:noticias&Itemid=93)> Acesso em: 20 de mai. de

2

0

1