

## **Artesanato Tradicional e Turismo Cultural na era da Economia da Experiência**

**Silvana Pirillo Ramos<sup>1</sup>**

O presente artigo faz uma análise das transformações no processo produtivo do artesanato tradicional e de sua inserção na categoria de produção associada ao turismo cultural como patrimônio cultural imaterial, tendo sua imagem relacionada ao consumo consciente e a responsabilidade social. O artesanato passa por intervenções no que visam adequá-lo aos parâmetros globais de qualidade e competitividade dos produtos construídos a partir da obtenção de certificados de origem e selos de qualidade. O artesão, por sua vez, perde cada vez mais sua autonomia, característica central em sua produção e elemento essencial para que a tradição se perpetue ou seja reinventada e é reduzido a um detentor de técnicas que precisam se adequar a um modelo mercadológico específico. O artesanato é cada vez mais dependente dos processos de criação da imagem, pois, como todos os produtos da sociedade pós industrial, passa a ser consumido como experiência e não, propriamente, como produto. O artesão precisa sobreviver e, muitas vezes, tendo sua produção como principal fonte de renda, submete-se as exigências do mercado, sem perceber que nas entrelinhas do discurso vigente de melhoria de suas condições de vida e da própria auto estima encontra-se a alienação e a conseqüente expropriação de um saber.

**Palavras-chave:** Artesanato Tradicional. Turismo Cultural. Consumo. Economia da Experiência.

### **Introdução**

Acerca do último estágio deste desenvolvimento cultural pode-se, na verdade dizer:

Especialistas sem espírito, sensualistas sem coração.

Esta nulidade imagina haver atingido um nível de civilização nunca dantes alcançado.

Max Weber

O objeto artesanal tem como característica ser fruto do trabalho das mãos humanas. São diversas mãos que, coletivamente, atribuem forma, função e sentido a um determinado objeto, mãos de trabalhadores, dotados de saberes e habilidades diferenciadas por meio das quais o sujeito adquire a identidade de artesão. Nas palavras de Mario de Andrade (1938)

A imagem inicial e básica que orienta o que é artesanal nasce no plano do fazer, dominar conhecimentos e tecnologia tendo na ação de executar com as mãos o que é mais representativo do protótipo do ser artesão, do fazer artesanato, do caracterizar o objeto artesanal

---

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pela PUC - São Paulo. Professora Adjunta do Curso de Turismo Universidade Federal de Alagoas – UFAL / silvanapirillo@uol.com.br

O Ministério do Desenvolvimento, indústria e Comércio Exterior, no uso da atribuição que lhes foram conferidas no art. 23 do Anexo I do Decreto nº 7.096, de 4 de fevereiro de 2010 define o artesão como

o trabalhador 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.

A fim de que a definição adquira precisão, no parágrafo 1º caracteriza-se aquele que não pode ser reconhecido como artesão

Não é artesão aquele que:

I - Trabalha de forma industrial, com o predomínio da máquina e da divisão do trabalho, do trabalho assalariado e da produção em série industrial;

II - Somente realiza um trabalho manual, sem transformação da matéria-prima e fundamentalmente sem desenho próprio, sem qualidade na produção e no acabamento;

III - Realiza somente uma parte do processo da produção, desconhecendo o restante.

A definição parece clara e objetiva, mas demanda uma análise mais aprofundada do que vem a ser “qualidade na produção e no acabamento” e a realização de uma parte da produção desconhecendo o restante do processo, análise que pode criar dilemas e fazer emergir a percepção de que muitos dos sujeitos que são considerados como artesãos na sociedade atual, há muito tempo, já deixaram de ser, diante das novas formas de organização da produção para um mercado extremamente competitivo e com demandas globais padronizadas.

Observa-se que são vários os tipos de artesanato, mas o que aqui se considera para efeitos de análise é o artesanato tradicional, definido por Lima (2007) como aquele que “remete ao conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições e incorporados à vida cotidiana, sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes”

Lima (2007) refere-se, ainda, as características específicas no processo de produção artesanal que lhe associa a tradição e assim lhe confere um valor cultural.

A produção, geralmente de origem familiar ou comunitária, possibilita e favorece a transferência de conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de preservar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração em geração.

A representação da produção artesanal na sociedade passou por processos de mudanças cuja análise revela aspectos fundamentais para que se possa compreender a relação do homem com o ato de trabalhar, o produto de seu trabalho e sua própria auto imagem e identidade. A relação do homem com os objetos que constrói para viver e sobreviver é elemento significativo para a compreensão das múltiplas formas de sociabilidade. O objeto feito à mão é um signo que expressa a sociedade humana de uma forma própria: não como ferramenta (tecnologia), não como símbolo (arte, religião), mas como uma forma de vida física e simbiótica (PAZ, 2006)

Em pesquisa de campo realizada com as bordadeiras do filé<sup>2</sup> no Pontal da Barra, bairro de Maceió, constituído por uma comunidade de pescadores, no Estado de Alagoas, foram registrados vários depoimentos, que revelam a simbiose do artesão com seu produto e as singularidades que permeiam o processo produtivo

Fazer o filé é minha vida. Desde os oito anos de idade me vejo fazendo essa renda que minha avó fazia, minha mãe fazia, meus irmãos e vizinhos faziam. O filé acompanha minha vida desde que me conheço por gente... É meu trabalho, minha diversão, é minha terapia (Maria Rosa, bordadeira, 48 anos)

As tardezinhos a gente senta na porta de casa para conversar, mas é estranho se for com as mãos vazias. Faz parte da conversa ficar fazendo filé, falando do ponto, da cor e também dos causos e da vida (Lúcia, bordadeira, 29 anos)

Em um trabalho etnográfico, Lima (2007) relata um caso que ilustra, significativamente, a relação do artesão com o artesanato. Trata-se do caso de Dona Nitinha, moradora de Rio Real, norte da Bahia, onde se produz potes, jarras, moringas, mealheiros, feitos com barro e depois revestidos com engobo vermelho e decorado com o branco da tabatinga.

---

<sup>2</sup> O filé é um bordado típico de Alagoas. As peças são feitas com linha de algodão e agulha de aro de bicicleta. sobre uma tela inicialmente utilizada para elaboração de redes de pesca.

Dona Nitinha fazia artesanato e vendia para o Instituto Mauá que, certa vez, deixou de comprar. Lima conta que quando chegou na casa de Dona Nitinha ela estava completamente tomada por peças. A varanda era toda tomada, o quintal tinha montes de potes cobertos com plástico à espera do caminhão do Mauá. O fato é que mesmo com o Instituto não vindo Dona Nitinha continuou a produzir normalmente, como sempre fazia, até não ter mais onde acumular tantas peças. Os dias em que não produziu foram dias horríveis, em que percebeu que iria adoecer. Ela observou que foi entristecendo, entristecendo. Acordava de manhã e ficava na cama um tempo, parada, e pensando: “O que vou fazer hoje? Levantar pra quê? Pra fazer o quê?”. Ela não tinha o que fazer porque seu dia era ocupado no serviço doméstico, no preparo da comida, no cuidar da criação, mas o principal era fazer a louça e, como não tinha mais para que fazer ou ela sabia que ou mudava esse quadro ou morreria....

O tipo de relação com o trabalho apresentado por Maria Rosa, Lucia e Nitinha é peculiar da produção artesanal. Trata-se de uma relação de tempo integral em que não se separa tempo de trabalho/tempo de diversão e não se sabe, ao certo, o que é obrigação e o que é atividade básica cotidiana construtora de uma rotina, que preenche a necessidade de equilíbrio psicológico .

O artesão não se define em termos de nacionalidade ou de religião. Ele não é fiel a uma idéia, nem mesmo a uma imagem, mas a uma disciplina prática: seu trabalho. Sua oficina é um microcosmo social governado por suas próprias leis especiais. Seu dia de trabalho não é ditado rigidamente por um relógio de ponto, mas por um ritmo que tem mais a ver com o corpo e sua sensibilidade do que com as necessidades abstratas de produção. Enquanto trabalha, ele pode conversar com outras pessoas e até desatar a cantar. Seu chefe não é um executivo invisível, mas um homem de muita idade que ele tomou como mestre, quase sempre um parente, ou pelo menos um vizinho.(Paz,2006)

As especificidades da produção artesanal de tradição são construídas ainda no berço do artesão. Muitas vezes inserir-se no grupo que realiza aquela produção, além de significar compartilhar um saber, significa adquirir uma identidade, e estabelecer um sentimento de comunidade. O artesanato tem a capacidade de diferenciar o grupo e conceder-lhe um status único.

Todo artesanato apresenta uma relação dialética com a cultura, ou seja, é um produto e um produtor do universo dos saberes e fazeres e das próprias estratégias de sobrevivência , um elo de pertencimento, um componente do sentimento de comunidade. O artesanato tradicional tem por

características agregar memórias, conhecimentos estabelecidos, compartilhados e transmitidos entre várias gerações<sup>3</sup>

Caracterizar-se como artesanato tradicional não significa, por outro lado, não transformar-se ao longo do tempo. A própria tradição é um processo que inventado e reinventado constantemente, de acordo com as necessidades dos novos cenários e, principalmente, os conflitos e relações de poder que emergem em cena

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. (Hobsbawm, 1984,p.09).

A cultura é um processo em permanente construção e os diferentes grupos se modificam, estabelecem novas relações, recebem informações, ampliam seus conhecimentos e, conseqüentemente, transformam suas produções. Neste processo é importante ressaltar que a forma e a função do objeto artesanal apresenta a tendência a se modificar, por outro lado há uma essência em sua produção constituída pela autonomia e controle do processo produtivo que encontra-se ameaçada e que é motivo de permanente tensão.

Interferir no processo produtivo do artesanato tradicional é interferir nos hábitos, costumes e relações cotidianas de um grupo e principalmente no processo de produção e transmissão de conhecimentos. Interferências externas como as novas demandas do mercado, as políticas públicas muitas vezes impostas sem planejamento participativo, o olhar seletivo do turista, as determinações dos profissionais de designer, detentores de um saber dominante reconhecido pelos bancos acadêmicos, podem ocasionar não apenas o fim do produto, mas a completa desestruturação de uma comunidade.

### **Artesanato, Turismo e Consumo**

---

<sup>3</sup> A palavra tradição origina-se do latim, do verbo "tradere" (traditio, traditionis) que significa trazer, entregar, transmitir, ensinar. A Tradição é a transmissão de saberes e fazeres entre as várias gerações

Com o advento da Sociedade Industrial, o artesanato perdeu suas referências, sobreviveu a margem da sociedade, passou por um processo de desvalorização em função do custo de produção e venda comparado aos de produtos feitos em série. Foi desprezado por conter um tempo peculiar em sua produção que, nem sempre, é o “tempo do relógio” e foi, ainda, relegado pela sociedade como fruto de um trabalho informal e rudimentar, muitas vezes, tornando-se objeto de produção insustentável tendo como base a funcionalidade e os critérios do lucro.

O trabalho em série e a divisão trabalho manual/ trabalho intelectual, características da sociedade industrial, de modelos fordistas de produção não podem ser aplicados ao trabalho artesanal, porque o artesanato é um produto que, embora não seja considerado como arte, possui um autor coletivo, que assina com a completude de seu saber, não apenas como representante mas como perpetuador de uma tradição, em todas as etapas do processo produtivo.

O turista da Sociedade Industrial consumia o artesanato, muitas vezes, como uma forma ajuda financeira ao artesão, fazendo do ato de consumo um processo de assistencialismo, “para auxiliar as comunidades carentes”. O artesanato tradicional não se distinguia do industriano, com a produção em série de lembrancinhas com dizeres que comprovavam onde o referido turista esteve. O turista desinformado considerava como artesanato muitos produtos da *industria dos souvenirs* e suas malas voltavam dos destinos repletas de lembrancinhas, sem se preocupar necessariamente com o significado ou o valor cultural das mesmas.

Com o advento da Sociedade Pós Industrial<sup>4</sup> um novo turista emerge em cena, com padrões de comportamento que o aproximam de um turismo de motivações culturais, que demanda vivências e experiências diversificadas como parte dos roteiros de viagem, o artesanato passa a representar uma simbiose do produto e seu produtor, ou seja, o novo turista é um consumidor de relações produto/produtor.

---

<sup>4</sup> Bertero (2012) entende que o conceito de sociedade pós-industrial adquire significado quando se comparam os seus atributos aos das sociedades industrial e pré-industrial. A sociedade pré-industrial é do tipo agrário, estruturada em moldes tradicionais, onde o poder está em regra associado à propriedade da terra. A sociedade industrial apóia-se na produção de bens industriais e o poder nela instituído pertence aos capitalistas. A sociedade pós-industrial tem por base os serviços e a fonte do poder nela existente radica na informação. Esta sociedade pauta-se, pois, pela ascensão dos serviços, que se tornam hegemônicos e, inversamente, pelo declínio das atividades industriais

O produto artesanal passa a significar um elo de aproximação com a comunidade. Este novo turista demanda o resultado final, mas também e as múltiplas narrações e interpretações que permeiam a produção. Não se trata mais de consumo de um produto em si, mas também do cenário e o do contexto de sua produção da experiência, da sensação e da vivência despertada.

O objeto em si, descontextualizado, não se dota de valor. O que passa a agregar valores ao produto artesanal é a cultura local de seus produtores, a garantia da origem, a representação de um processo produtivo muitas vezes milenar. O produto para ser consumido, no contexto do turismo de motivações culturais, precisa ter elementos que permitam ao turista entregar-se a sedução, precisa dotar-se de um status que o diferencie e apresentar o potencial de dignificar aquele que se permite, por ele, seduzir.

O artesanato passa a ser um produto que agrega valor ao turismo de determinada localidade. O Ministério do Turismo considera o artesanato como um dos principais atrativos do turismo cultural juntamente com sítios históricos – centros históricos, quilombos, edificações especiais – arquitetura, ruínas, obras de arte, espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura, festas, festivais e celebrações locais, gastronomia típica, música, dança, teatro, cinema, feiras e mercados tradicionais. O turismo cultural é definido como “aquele que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. (MTUR, 2012)

Vigente desde 2006, a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Mundial da UNESCO reconhece as técnicas artesanais (conhecimentos e práticas), ao lado de expressões orais, festividades, rituais, como “patrimônio cultural imaterial” considerado como os usos, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhe são inerentes – que as comunidades, os grupos e em alguns casos os indivíduos reconhecem como parte integrante do seu patrimônio cultural (Artesol, 2012)

Em 2012, o SEBRAE, a Associação de Culturas Gerais e o Ministério do Turismo lançam o Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com foco na Produção Associada ao Turismo, um documento que se propõe a desenvolver uma metodologia de incorporação de

novos produtos a oferta turística objetivando agregar valor aos destinos .Define-se Produção Associada ao Turismo *como* “Qualquer produção artesanal industrial agropecuária que tenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros, é o design, o estilismo, a tecnologia:o moderno e o tradicional”. (SEBRAE, 2012,p.23)

O documento vem ao encontro do momento histórico do Brasil ,diante de dois mega eventos (Copa do Mundo e Olimpíadas) e do reconhecimento de que o turista não se contenta mais com um destino calcado somente em recursos naturais, mas que é necessário preparar o destino acrescentando elementos para torná-lo atrativo aos moldes das demandas de um novo olhar e com isso incrementar seu potencial de competitividade.

O artesanato, reconhecido como atrativo para o turismo cultural e como patrimônio cultural imaterial, é o típico produto da era da Economia da Experiência a medida em que é dotado de um invólucro de exclusividade e autenticidade e atende ao objetivo de se dotar de um diferencial competitivo, a partir da criação de experiências. A construção deste invólucro é a discussão central no processo do que é autêntico, tendo em vista que a cultura está em permanente processo de construção e toda cultura é uma “autenticidade representada”. (Talavera, 2003)

A autenticidade é uma experiência, e como toda a experiência é uma resposta a um estímulo. O segredo do sucesso de qualquer produto é ser capaz de gerar o estímulo, de despertar, de emocionar, é tornar-se um meio eficiente para a finalidade maior que se encontra no universo subjetivo. “Na Economia da Experiência os conceitos, idéias e imagens – e não mais bens materiais se tornam os verdadeiros itens de valor” (Rifkin,1994,p.04).

O turista, consumidor de experiências, não quer levar de seu tour, apenas uma lembrancinha, não se contentando com um souvenir qualquer que não seja dotado de um conteúdo simbólico.

A Economia de Experiência<sup>5</sup> dá ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem

---

<sup>5</sup> O projeto Economia da Experiência foi implantado de forma pioneira no Brasil a partir de maio de 2006, por meio da parceria entre Ministério do Turismo, Sebrae e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho e gestão do Instituto Marca Brasil. O projeto teve como premissa trabalhar o conceito Economia da Experiência junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes da Região Uva e Vinho – Serra Gaúcha/RS. A chamada Economia da Experiência ou, ainda, Sociedade dos Sonhos, é uma tendência econômica mundial que anuncia novas necessidades e valores de mercado. Está sendo seguida por aqueles que querem inovar nos processos de formação e



determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 07).

Na Base Conceitual do Termo de Referência da Cultura do Sebrae, Lages(2007, p.14) fala sobre os meios de produção da Economia da Experiência

As fantasias e os sonhos são, portanto, as possibilidades de brincarmos com a cultura enquanto fonte inspiradora, enquanto referência do imaginário coletivo, capaz de fazer sonhar, de encantar, entreter, informar, satisfazer as novas necessidades dos consumidores do terceiro milênio. São meios de produção da chamada Economia da Experiência

O produto em si deixa de ter importância central no processo de produção e o que passa a valer é o valor construído a partir dele pelos inúmeros recursos da sociedade da informação considerando-se que o *elemento cultural foi midiaticizado ao ponto em que a autenticidade vivida só depende da habilidade de quem constrói e promove imagens e expectativas.* (Talavera,2003).

O suposto gosto por um objeto associado a cultura, a atitude militante de apoiar o pequeno produtor, de compreender e valorizar as origens do produto e ter a certeza de que é comprometida com o meio ambiente, atribui ao turista o ingresso em um campo do consumidor consciente, ou melhor, no campo da imagem de consumidor consciente. Assim o turista não compra apenas o artesanato de tradição, mas, principalmente, o status que lhe é atribuído a partir deste ato de consumo, ou seja, a referência de turista consumidor de cultura. “Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (Bauman, 1999, p.91).

A sociedade industrial ou moderna era a sociedade dos produtores, a sociedade pós industrial ou pós moderna é a sociedade dos consumidores, ou seja uma sociedade cujo mecanismo de

---

comercialização de produtos, especialmente na atividade turística. Esse fenômeno atual faz com que o componente emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o componente racional.

reconhecimento e de pertencimento se dá em função do que se consome e não, necessariamente em função, daquilo que se produz

Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a consumir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensivos ou intensivos entre sociedades – e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas- e tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (Canclini, 1999,p.39)

Para aderir ao campo de consumidor consciente o turista deve consumir o artesanato preocupado com determinados elementos construídos e determinados pelo marketing e o designer do cenário mundial, muitas vezes definidos como padrões de qualidade. Por sua vez os artesãos deverão construir seu produto nos moldes adequados ao consumidor padrão.

O artesão, como produtor de cultura deve adentrar-se as transformações ocasionadas pelo desenvolvimento do turismo com novos interesses e demandas de consumidores bastante peculiares, carentes de sonhos e experiências diferenciadas. É um profissional que precisa sobreviver em um mercado com diversificados e complexos critérios de competitividade, reinventando permanentemente a tradição, travestida de originalidade e autenticidade características intrínsecas a constituição de uma imagem vendável.

### **Transformações no Processo Produtivo do Artesanato Tradicional**

O valor do produto artesanal passa por transformações que estão diretamente relacionadas ao seu processo produtivo, entendido como a organização, a comercialização da produção e principalmente, a atribuição de uma imagem ou a dotação de um caráter simbólico. Ressalta-se que o artesão, como profissional inserido no mercado, na era da Economia da Experiência, é um vendedor de imagens, mas não detém conhecimento e nem competência para a construção desta imagem e assim assume uma posição de total dependência das tendências mercadológicas. A midiaticização necessária para dotar o produto de um valor foge completamente ao seu controle.

A discussão sobre o valor do produto artesanal remete a uma esfera complexa, determinada pelas diversas percepções do produto em diferentes momentos de sua produção. Para Canclini (1989) há uma distinção entre o valor de uso para a comunidade, o valor de troca para o mercado e o valor estético para o turista, no seu sistema simbólico.

O valor não é definido por uma substância ou por propriedades intrínsecas separadas das relações sociais, porém o valor de uma peça de artesanato muda de significado no caminho do produtor ao consumidor e está influenciado por trajetórias, intermediários, consumidores, etc. (Canclini, 1989, p.149)

O artesanato vem ao encontro de uma tendência de valorização do único, do exclusivo, do raro, ou melhor, de valorização da representação do que seria o raro. São peças que se propõe a exclusividade e distinção. Ressalta-se que fugir da imagem da produção em série, do produto massificado da produção industrial é uma estratégia necessária para a imagem de qualquer produto que se encontre, em dias atuais, em circulação no mercado. Dessa forma o produto artesanal começa a ter sua imagem associada as grifes internacionais que conseguem, em um processo dialético, ter valor agregado a sua marca e com sua marca agregar valor ao produto.

Grifes como Lacoste, Tok Stock, Benetton, Chilly Beans, Diesel, entre outras, associam-se, cada vez mais, a partir dos anos 90, ao artesanato, colocando sua etiqueta no produto, a partir do estabelecimento de regras necessárias para que o mesmo seja merecedor de sua grife, ou seja exigindo condições específicas. Através da comercialização desses produtos, as grifes se associam a imagem de empresas socialmente responsáveis e declaram para a mídia que se comprometem com o desenvolvimento social dos artesãos e o desenvolvimento sustentável do artesanato brasileiro, levando em conta a diversidade humana e as questões de meio ambiente.

Grandes lojas passam a disponibilizar o artesanato em suas prateleiras, fenômeno que, no discurso do SEBRAE, é visto como extremamente positivo e um como indicador de valorização da cultura.

Grandes redes de varejo do País, como a Casa & Construção, Pão de Açúcar e Tok Stok estão abrindo suas portas - e prateleiras - para os produtos fabricados por pequenos artesãos. Aos poucos, a tendência ganha força e contribui para a profissionalização e inclusão da categoria nas esferas formais do trabalho. Além disso, valoriza a cultura nacional, resgata tradições e oferece novas perspectivas (SEBRAE, 2004, p. 17).

Os Quilombolas e afro-descendentes da área do Pratigi, no sul da Bahia, vendem a linha de cestaria elaborada a partir da fibra de piaçava colhida pelas famílias de agricultores para a Tok Stock, o artesanato produzido em Muzambinho, no sul do Estado de Minas Gerais, começa a compor as prateleiras da Le Lis Blanc com jogos americanos, bolsas, porta-guardanapo, etc.

Em 2009, as bordadeiras do filé de Marechal Deodoro em Alagoas produziram 6 mil peças (caixas de óculos) para a Chilly Beans, para tanto foi necessário que se adequassem ao processo de produção, ritmo de tempo, orientações dos designers e ditames da cultura do associativismo. Mulheres como Lúcia e Maria Rosa tiveram que deixar seu espaço de produção das porta das casas, em meio aos relatos de “causos da vida”, para adentrarem-se a Associação dos Artesãos, tendo que cumprir uma meta de produção que exigia, entre outras coisas, determinação e silêncio. A terapia da produção do filé, relatada nos depoimentos, transformou-se em estresse...

Por outro lado, o fato de associar a produção artesanal as grifes globalmente reconhecidas atribuem ao produto a capacidade de extrapolar as fronteiras, promovendo e facilitando sua ampla e livre circulação. É notório que a ausência da capacidade de inserir-se na circulação no cenário de um mundo globalizado, além do anonimato, pode significar o fim do produto.

A associação do produto artesanal com o parâmetros estabelecidos como de qualidade na sociedade confere sua presença na decoração dos hotéis e resorts, em ambientes de mega eventos, assim como em stands de feiras internacionais. Muitos turistas vem em busca do bordado da caixa de óculos da Chilly beans ou da cesta que está a venda na Tok Stok, entre outros, querendo comprar diretamente do produtor.

A referida qualidade necessária para o reconhecimento da produção artesanal é representada pela obtenção de selos e certificações. Um deles é o selo de indicação geográfica conferido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial-INPI. Segundo o INPI (2012) “o registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado”.

Outro selo de valor no mercado do artesanato é oriundo do próprio Sebrae, por meio do Premio Top 100 do Artesanato, que revela os ditames do que seria uma produção de qualidade,

identificando, premiando e promovendo as 100 unidades de produção consideradas mais competitivas no país. Para o SEBRAE trata-se de um prêmio de gestão que une, de forma inédita, a necessidade de adequar a produção brasileira a uma lógica estratégica e comercial com o objetivo de criar e um mecanismo inovador de estruturação e segmentação mercadológica do artesanato.

A adaptação do artesanato tradicional ao mercado exige, segundo o SEBRAE (2004) o planejamento a o desenvolvimento do design do produto que desempenhe as seguintes funções:

Substitua a matéria-prima que está ficando escassa no local; providencie instrumentos mais eficazes para o trabalho do artesão sem acarretar prejuízos ao fazer manual do artesão; modifique técnicas ou processos inadequados por aqueles que otimizem a produção; altere a forma e a funcionalidade do produto; introduza mecanismos que tornem o artesanato mais apresentável para a comercialização (embalagens, selos, etiquetas etc).

Observa-se que o artesão continua como um trabalhador que executa um trabalho manual totalmente separado do trabalho intelectual. O planejamento, a concepção a criatividade e a inovação necessárias a produção artesanal são consideradas de competência de profissionais academicamente qualificados, detentores de um conhecimento institucionalizado, avessos a qualquer noção de senso comum. Estes profissionais são necessários a produção das imagens e representações, sem a qual o produto inexistente.

Não é qualquer artesão que pode inserir-se no mercado. A construção do artesanato como produto possível de ser etiquetado por grifes e selos garantidores de qualidade ou como produto de valor em um mercado de turismo cultural foge da competência do artesão que se torna absolutamente dependente das determinações do conceito de qualidade e das normas de competitividade estabelecidas pelo mercado. São interferências muito pontuais no processo de organização da produção que geram perda da autonomia na concepção e gestão de sua produção. No Termo de Referência do Artesanato (2009, p.09) o SEBRAE reconhece-se a situação atual do artesão

O artesão, ao produzir uma peça, está preocupado com a possibilidade de conseguir seu sustento e de sua família. Um artesão é, acima de tudo, um fabricante de artefatos e, portanto, sujeito às regras do mercado. O artesanato, enquanto produto com valor de troca, obedece às leis universais da oferta e da procura. E o mercado rejeita aquilo que não corresponde às suas expectativas de consumo.

O SEBRAE visa a melhoria das condições de vida do artesão, aqui relacionada diretamente a uma margem de lucro, resultado do aumento do consumo de seu produto e reconhecimento do mesmo pelo mercado e de uma otimização dos custos de produção. Ainda no discurso vigente, a inserção do artesanato no mercado é utilizado como critério para um padrão de consumo, valorização da cultura e de aumento da auto estima do artesão.

O artesão que não conseguir, com sua produção, corresponder as expectativas do mercado, atendendo as regras estabelecidas para uma gestão da qualidade, sofrerá o processo de exclusão. O artesanato será excluído do mercado mesmo se sua produção for milenar, se for dotado de tradição, se representar a história de um grupo, de um local, ou uma forma de vida.

O turista de motivações culturais, supostamente consciente do valor de seu ato de consumo, não apresenta nem interesse e nem condições de interferir no processo de exclusão relatado. Tendo em vista, como afirma Talavera (2003), que a dicotomia real/artificial não afeta negativamente a experiência turística e que aquilo que é construído artificialmente surge perante o turista como algo mais real do que a própria realidade e que os simulacros lhe permitem experiências mais significativas que o real, talvez o turista não tenha, nem mesmo, condições de perceber que existe alguma forma de exclusão... Talvez o tempo do fazer turismo não seja um tempo adequado para que se possa perceber essas coisas.

### **Referencias Bibliográficas**

Andrade. M(1938). O artista e o artesão. Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte da Universidade do Distrito Federal em 1938, recuperado em 20 maio 2012, de <http://www.eba.ufmg.br/alunos/kurtnavigator/arteartesanato/filos-03-artesao.htm>

Artesol (2010). Salva-guarda de Patrimônio Imaterial - UNESCO, recuperado em 10/05/2012 de <http://www.artesol.org.br/blog/salva-guarda-de-patrimonio-cultural-unesco/>

Bauman, Z.(1999) Globalização. As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Bertero,J.F.(2009) Sobre a Sociedade Pós Industrial in Anais do IV Colóquio de Comunicação da UNICAMP recuperado em 09/05/2012 de <http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m2c4.pdf>

Canclini, N.G .(1989): Las culturas populares en el capitalismo. México: Nueva Imagen,

Canclini, N. G. (1999) Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ

Hobsbawm, E & Ranger, T (orgs.)(1984). A invenção das Tradições, Rio de Janeiro: Paz e Terra

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

- Instituto Nacional de propriedade Industrial - INPI (2012). Guia Básico Indicação Geográfica, recuperado em 20 maio 2012, de [http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&](http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=68&)
- Keller, P. (2011) Artesanato em Debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima in *Revista Pós Ciências Sociais*. v. 8 n. 15 São Luis/MA
- Lages, V (2007) Base Conceitual in SEBRAE .Termo de referência para Atuação do Sistema Sebrae na Cultura e Entretenimento, Brasília
- Lazzarato, M e Negri, A. (2001) A. Trabalho Imaterial: formas de vida e produção da subjetividade, Rio de Janeiro: DP&A
- Lima, R (2010) Objetos: Percursos e Escritas Esculturas. São José dos Campos/SP: Centro de Estudos da Cultura Popular/ Fundação Cultural Cassiano Ricardo
- Ministério do Turismo (Mtur) & Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2011) Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com foco na Produção Associada, Brasília
- Ministério do Turismo (Mtur) (2012). Regionalização do Turismo-Turismo Cultural. Recuperado em 15 maio 2012 de [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/)
- PAZ, O.(2006) O Uso e a Contemplação in *Revista Raiz: Cultura do Brasil*, nº 3. São Paulo, recuperado 10 maio 2012, de [http://revistaraz.uol.com.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=102](http://revistaraz.uol.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=102)
- Rifkin, Jeremy. A Era do Acesso. São Paulo: Makron Books, 2001
- Sampaio, Helena (2005) Olhares Itinerantes: Reflexões sobre o artesanato e o consumo das tradições, São Paulo: Cadernos Arte Sol
- SEBRAE.(2004) . Termo de Referência do Programa SEBRAE de Artesanato. Brasília: SEBRAE.
- SEBRAE, (2010). Termo de Referência : atuação do Sistema SEBRAE no artesanato . Brasília : SEBRAE
- Talavera, A S. (2003). Turismo Cultural, Culturas Turísticas. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, nº 20,.
- TOUR DA EXPERIÊNCIA (2010) recuperado em 18/05/2012 de <http://www.tourdaexperiencia.com/>
- UNESCO BRASIL (2003) Políticas Culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para cultura. Brasília: UNESCO Brasil recuperado em 12 abril 2012, de <http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT3/gt3m2c4.pdf>
-