



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**

LAIS MELLO GOMES

**BRASÍLIA REPRESENTADA NO ARTESANATO E SUA RELAÇÃO
COM O TURISMO**

**BRASÍLIA
2017**

LAIS MELLO GOMES

**BRASÍLIA REPRESENTADA NO ARTESANATO E SUA RELAÇÃO
COM O TURISMO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aline Sapiezinskas Kras Borges Canani

**Brasília
2017**

GOMES, Laís Mello.

Brasília representada no artesanato e sua relação com o turismo / Laís Mello Gomes – Brasília, 2017.
74 f.

Monografia (graduação) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2017.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aline Sapiezinskas Kras Borges Canani

1. Turismo 2. Economia Criativa 3. Artesanato 4. Brasília

CDU

LAIS MELLO GOMES

**BRASÍLIA REPRESENTADA NO ARTESANATO E SUA RELAÇÃO
COM O TURISMO**

Aprovado por:

Prof.^a Dr.^a Aline Sapiezinskas Kras Borges Canani (Orientadora)

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena (CET/UnB)

Prof.^a Dr.^a Iara Lucia Gomes Brasileiro (CET/UnB)

Brasília, 05 de dezembro de 2017.

“En una época en que los objetos se deterioran velozmente y se convierten en desechos, la presencia de las artesanías testimonia un triunfo contra el desgaste, ostenta la belleza de lo que sobrevive”.

(Néstor García Canclini)

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise da criação de produtos artesanais que representam Brasília de forma criativa e sua relação com o turismo. Considerando a presença de estereótipos negativos da cidade e o possível impacto na sua escolha como destino, verificou-se o potencial do artesanato de transmitir a identidade cultural local e agregar valor ao produto turístico, contribuindo para a atratividade de Brasília. O estudo foi desenvolvido em três etapas: pesquisa bibliográfica e documental; aplicação de entrevista semiestruturada a cinco atores, sendo um representante do órgão gestor de turismo do Distrito Federal e quatro fabricantes de peças artesanais que utilizam representações de Brasília em sua produção; e sistematização e análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Como resultado, foram apresentados aspectos da produção, divulgação e comercialização desses produtos e possíveis ações para sua valorização enquanto produto associado ao turismo.

Palavras-chave: Turismo; Economia Criativa; Artesanato; Brasília.

ABSTRACT

The present work consists of an analysis of the creation of handmade products that represent Brasilia in a creative way and its relation with tourism. Considering the presence of negative stereotypes of the city and the possible impact on its choice as destination, the potential of craft to transmit the local cultural identity and add value to the tourist product was verified, contributing to the attractiveness of Brasilia. The study was developed in three stages: bibliographical and documentary research; application of a semi-structured interview to five actors, one representative of the tourism management body of Distrito Federal and four producers of handmade pieces that use representations of Brasilia in their production; and systematization and analysis of the data obtained in field research. As a result, aspects of the production, marketing and commercialization of this products and actions for their valorization as product associated with tourism were presented.

Keywords: Tourism; Creative Economy; Crafts; Brasilia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Escopo dos Setores Criativos – MinC (2011)	25
Figura 2: Vista aérea da Feira de Artesanato da Torre de TV	41
Figura 3: Comércio artesanal na Catedral de Brasília.....	43
Figura 4: Selo de origem Natural de Brasília.....	43
Figura 5: Anel e pingente Catedral	54
Figura 6: Pulseira Ponte JK.....	54
Figura 7: Brincos Torre de TV	54
Figura 8: Colar Mapa de Brasília	54
Figura 9: Produtos em MDF	54
Figura 10: Cadernetas.....	54
Figura 11: Miniaturas em resina	55
Figura 12: Móbile.....	55
Figura 13: Ímãs	55
Figura 14: Pingentes.....	55
Figura 15: Colar Cobogó.....	56
Figura 16: Colar Plano-pilotinho.....	56
Figura 17: Bolsa Teatro Nacional	56
Figura 18: Anel Eixão	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desempenho comercial da Indústria Criativa no Brasil (2003-2012).....	22
Gráfico 2: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro (2004-2015).....	22
Gráfico 3: Participação estimada do PIB Criativo nas UFs (2013 e 2015).....	23
Gráfico 4: Participação dos empregados criativos no total de empregados (2013 e 2015).....	23
Gráfico 5: Dados de visitação da Torre de TV (2015, 2016 e 2017)	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentual de municípios com atividades artesanais, com indicação da variação percentual, segundo o tipo de atividade desenvolvida - Brasil - 2006/2014	30
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dados dos entrevistados.....	46
Quadro 2: Características da atividade artesanal dos entrevistados.....	51
Quadro 3: Fatores para a inspiração dos produtos em Brasília.....	53
Quadro 4: Fatores para a elaboração de novos produtos	57
Quadro 5: Fatores para a escolha dos elementos de Brasília utilizados na produção	58
Quadro 6: Meios de divulgação dos produtos.....	59
Quadro 7: Locais de comercialização	59
Quadro 8: Mercado consumidor	60
Quadro 9: Período com maior ocorrência de vendas	60
Quadro 10: Dificuldades enfrentadas na atividade artesanal	62

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

DCMS – Department for Culture, Media and Sport (Reino Unido)

DF – Distrito Federal

EUA – Estados Unidos da América

GDF – Governo do Distrito Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MinC – Ministério da Cultura

MTur – Ministério do Turismo

OTDF – Observatório do Turismo do Distrito Federal

PAB – Programa do Artesanato Brasileiro

PIB – Produto Interno Bruto

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

RA – Região Administrativa

SAT – Secretaria Adjunta de Turismo

SCS/MDIC – Secretaria de Comércio e Serviços/Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

SEBRAE/DF – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal

SETUL/DF – Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do Distrito Federal

SICAB – Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro

SISTEMA FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UFs – Unidades Federativas

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNDP – United Nations Development Programme

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. DISCUSSÃO TEÓRICA	16
1.1 Turismo pós-moderno	16
1.2 Economia Criativa.....	19
1.3 Artesanato.....	26
1.3.1 Artesanato no Brasil.....	29
1.3.2 Suvenir	34
2. BRASÍLIA	36
2.1 Artesanato em Brasília	38
2.1.1 Locais de comercialização	40
3. METODOLOGIA	44
3.1 Pré-campo.....	44
3.2 Campo	45
3.3 Pós-campo	47
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 Atuação do órgão gestor de turismo do Distrito Federal no setor artesanal	48
4.2 Brasília representada no artesanato e sua relação com o turismo	51
4.2.1 Inspiração em Brasília	52
4.2.2 Os produtos e a sua elaboração	53
4.2.3 Divulgação	58
4.2.4 Comercialização.....	59
4.2.5 Dificuldades	61
4.2.6 Foco no turismo	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICES	72

INTRODUÇÃO

O turismo na atualidade pode ser caracterizado pela conduta dos turistas. A cultura pós-moderna permite ao consumidor buscar o novo, o diferente, e isso se reflete no turismo, que possui uma demanda cada vez mais fragmentada e menos homogênea. As viagens passaram a envolver experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas, em oposição ao turismo de massa.

No turismo pós-moderno, surge uma aparente preferência pelos destinos urbanos, guiada pela busca da cultura presente nas cidades. A economia criativa chega com uma nova forma de produção, circulação e consumo de produtos culturais. É um dos setores que mais crescem no mundo, tanto na geração de renda como na criação de empregos e ganhos com exportações.

O artesanato é um dos componentes da economia criativa, configurando-se como uma importante fonte de renda para diversas famílias brasileiras e um produto cultural capaz de agregar valor ao produto turístico. Enquanto souvenir é utilizado por turistas para preservar memórias da viagem ou presentear alguém, tornando-se meio de divulgação do local onde foi produzido. Seu consumo é dado não apenas pelo uso funcional, mas especialmente devido aos significados que esses bens podem possuir.

Definido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) como um dos principais atrativos do Turismo Cultural, o artesanato apresenta grande potencial turístico quando mantém sua autenticidade, identidade e originalidade. A relação de produtos artesanais com seus locais de origem pode ser feita utilizando materiais, insumos ou técnicas de produção típicas da região, ou ainda pelo uso de elementos simbólicos que aludem às origens de seus produtores e antepassados.

Considerando o potencial do artesanato de transmitir a identidade cultural de um lugar, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a criação de produtos artesanais que representam Brasília e sua relação com o turismo.

A escolha desse objeto de estudo se deu pelo incômodo com estereótipos negativos de Brasília, como os de que a cidade é a terra da corrupção, não tem identidade ou não admite mistura. A imagem de um destino é construída a partir do contato com informações de fontes variadas e pode ser formada mesmo que o indivíduo nunca tenha visitado o local ou sido exposto a uma fonte mais comercial, como a literatura promocional. Porém, ao realmente visitar um lugar, a percepção do turista é afetada e modificada de acordo com sua experiência.

O artesanato produzido localmente foi escolhido por demonstrar a diversidade cultural presente em Brasília, por ter sido planejada e receber pessoas de diversas cidades brasileiras e de outros países desde a sua construção. Além disso, possui aspectos típicos da região, como a utilização de matérias-primas do Cerrado e inspiração nos traços únicos da sua arquitetura.

O foco no artesanato com representações de Brasília foi dado devido ao interesse em conhecer o processo criativo de pessoas que se inspiram e se identificam com a cidade, transmitindo essas características aos seus produtos. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são três:

- I - Identificar produtos de artesãos locais.
- II - Descrever a inserção desses produtos no mercado.
- III - Relacionar seu potencial com foco no turismo.

Considero que, na busca por experiências mais autênticas, os turistas podem querer o contato com essa produção cultural local, valorizando-a e ajudando na sua divulgação e possível modificação de sua percepção e de outros acerca de Brasília.

A estrutura do trabalho está dividida em quatro capítulos. O primeiro traz a discussão teórica baseada em obras e documentos sobre os temas centrais, dentre eles turismo pós-moderno, economia criativa e artesanato. O segundo capítulo discorre sobre Brasília e o artesanato na cidade, apresentando dados sobre a atividade e locais de comercialização dos produtos.

O terceiro capítulo detalha a metodologia utilizada na realização da pesquisa, subdividida em três etapas: pré-campo, campo e pós-campo. O quarto capítulo apresenta os resultados referentes à pesquisa de campo. Nesse momento são analisados os dados coletados, partindo da sistematização das informações obtidas por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas com os atores selecionados e relacionando-os ao conteúdo dos dois primeiros capítulos.

1. DISCUSSÃO TEÓRICA

1.1 Turismo pós-moderno

No início dos anos 90, nos EUA, analistas do consumo já “notavam que havia uma tendência geral das pessoas se afastarem dos atributos dos produtos rumo a sistemas de estilos de vida ou de valores” (BENI, 2004, p.302). Como apontado por Molina (2003, p.89), a cultura pós-moderna “libera o consumidor de aceitar uma oferta limitada e lhe oferece a possibilidade de buscar o novo, o diferente, como uma forma de reestruturação de sua identidade e reafirmação de sua própria personalidade”.

Connor (2000) afirma que, apesar do termo “pós-modernismo” ter sido usado ainda nos anos 50 e 60, ele só se cristalizou a partir da metade dos anos 70, quando afirmações de sua existência começaram a se fortalecer na academia, em disciplinas como Filosofia e Arquitetura.

A condição pós-moderna, dizem-nos repetidas vezes, manifesta-se na multiplicação de centros de poder e de atividade e na dissolução de toda espécie de narrativa totalizante que afirme governar todo o complexo campo da atividade e da representação sociais. O enfraquecimento da autoridade cultural do Ocidente e de suas tradições políticas e intelectuais, ao lado da abertura do cenário político mundial às diferenças culturais e étnicas, é outro sintoma da modulação da hierarquia em heterarquia. (CONNOR, 2000, p.16)

No caso do turismo, “campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos” (GASTAL; MOESCH, 2007, p.11), a mídia globalizada tem mercantilizado a experiência do visitante, tornando tanto a imagem como a realidade do produto semelhante em todos os lugares (BENI, 2004). Porém, as novas formas de consumo “não podem ser percebidas e assimiladas a partir da lógica e da racionalidade moderna, que estruturou produtos/serviços turísticos industriais e pós-industriais” (MOLINA, 2003, p.116).

Observando as tendências da demanda turística mundial, nota-se que esse tipo de modelo de turismo não está mais totalmente em uso diante da evolução das necessidades que o mercado tem apresentado. Para Molina (2003):

Uma das características que melhor define o turismo na atualidade é a conduta dos compradores, os turistas. Esta conduta se particulariza porque o consumo turístico tende a fragmentar-se cada vez mais, ou seja, torna-se cada vez menos homogêneo ou centralizado, diferente de outrora, quando os gostos, preferências e o gasto eram previsíveis, prováveis. (MOLINA, 2003, p.88)

A demanda tornou-se mais exigente, variada e variável. Está em busca de sítios que “combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar” (ZAOUAL, 2009, p.57).

Essa tendência caracteriza uma nova forma de turismo, denominada por John Urry (apud GASTAL, 2000) como pós-turismo. As viagens tornam-se mais flexíveis e envolvem experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas, opondo-se ao turismo de massa, filiado a uma lógica industrial. Como destacado por Zaoual (2009), o mega turismo passa a ser vítima de seu próprio sucesso e a responder à teoria do ciclo de vida dos produtos:

Após a fase de iniciação e a do seu progresso (anos 60-70), os sítios, que constituem o objeto de um turismo de massa, perdem progressivamente seu atrativo. A oferta turística encontra-se na incapacidade de manter seu ritmo normal e se vê, assim, na obrigação de inovar para atender às novas necessidades. (ZAOUAL, 2009, p.57)

A nova demanda turística é motivada pela diversidade. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em suas trocas com outros locais. “Em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de um intercâmbio intercultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores” (ZAOUAL, 2009, p.58).

Krippendorf (2009) destaca que o turista tornou-se mais exigente, partindo do princípio de que suas necessidades básicas serão perfeitamente satisfeitas. Assim, “ele vai procurar saciar muito mais as suas necessidades sociais, isto é, o contato com outros seres humanos e a necessidade de se realizar, mediante experiências, atividades criativas ou culturais e descobertas” (p.108).

Da mesma maneira, a comunidade local dos destinos turísticos busca participar de sua economia sem perder o controle desse processo, evitando os efeitos negativos do turismo de massa. Como afirmam Gastal e Moesch (2007, p.16) “as comunidades locais, por sua vez, aprendem a valorizar seus recursos naturais e culturais, desenvolvendo maior sentimento de pertencimento e, conseqüentemente, elevando seu grau de cidadania”. Essa mudança de

paradigma se expressa na fala de Zaoual (2009, p.64): “contrariamente ao *homo oeconomicus*, fundamento de um desenvolvimento impensado, o *homo situs* impulsionou a harmonia do homem com seu meio”.

Uma organização apropriada do potencial local de um destino pode fazer surgir fontes turísticas antes ignoradas. Essa inovação começa com uma mudança no olhar, que somente se realiza com “um esforço de interpretação teórica e prática do senso comum e das potencialidades que as novas crenças comuns do sítio podem inspirar e consolidar sob a forma de atividades econômicas” (ZAOUAL, 2009, p.66).

Nesse sentido, Gastal e Moesch (2007) destacam a importância da comunidade local como norteadora do modo que o turista se apropriará do destino. Para as autoras, a comunidade é capaz de apontar o que “é importante, em termos de lugares, pessoas, memórias e histórias, entre outros, e que, portanto, aparecerá como potencialidade turística” (p.49).

Olhar a cidade com maior cuidado não é mais uma tarefa exclusiva dos turistas que a percorrem. Mesmo para os moradores das cidades, a sua complexidade coloca, cada vez mais, maiores desafios. Decifrá-los é fundamental para sobreviver e viver nas cidades com qualidade. (GASTAL; MOESCH, 2007, p.19)

Gastal (2000) aponta também que, no momento atual, chamado pelos teóricos de pós-moderno, o viajante aparenta resgatar uma preferência aos destinos urbanos, em detrimento dos destinos junto à natureza. “E a exemplo do *Grand Tour*, os turistas modernos percorrem as cidades em busca de um produto muito especial, a cultura” (p.33).

Gastal e Moesch (2007) consideram ainda que a cidade seria o território por excelência da diversidade. “Nelas, com seu grande número de habitantes, a convivência cada vez mais próxima com o outro diferente em si e de si seria criativa e enriquecedora, gerando espaços onde as diferentes culturas buscariam representar a sua diversidade” (p.19). Gastal (2000) reconhece que, ao se falar do trinômio cidade, cultura e turismo, é necessário separar os processos dos produtos.

Os processos culturais envolvem todos aqueles campos de práticas e significados que levam um povo a fazer sentido para si mesmo e para suas vidas, o que envolve comportamentos, tradições, a maneira de resolver os problemas do dia-a-dia e de expressar-se pessoal e artisticamente. Já a cultura como produto está presente naqueles objetos em que os processos culturais ficam marcados: obras de arte, arquitetura, artesanato, gastronomia, etc. (...) O turismo se utiliza de todos, em diferentes momentos do seu processo, da produção ao consumo. (GASTAL, 2000, p.38)

O artesanato, objeto desse estudo, caracteriza-se então como um produto cultural utilizado pelo turismo. Antes de aprofundar a discussão sobre o que é o artesanato, discorro a seguir sobre a Economia Criativa e como ela se insere nesse contexto.

1.2 Economia Criativa

Diante da necessidade de revitalização de determinadas cidades e regiões, surgiu uma nova forma de produção, circulação e consumo de produtos culturais. Como apontado por Graske (2009, p.60) “desde o século XX, emerge uma nova economia, menos concentrada no tradicional modelo industrial e, cada vez mais, ligada à geração de ideias”. Gastal (2007) afirma que:

(...) no que se refere ao espaço urbano (...) não será mais simples presença física de casas, edifícios, ruas, praças, teatros e monumentos, que dará sentido às cidades. Cada vez mais, a cidade será o resultado da rede de processos simbólicos, de comportamentos e culturas, que acontecem no seu interior. (GASTAL, 2007, p.21)

A economia da cultura e a economia criativa, somadas à economia do conhecimento e à economia da experiência, integram esse novo modelo. Nele, o modo de produção e circulação de bens e serviços sofre grande impacto das novas tecnologias e tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a serem considerados em primeiro plano (GRASKE, 2009).

Oliveira et al. (2013, p.11) afirmam que “o escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas”. Porém, a definição dessas indústrias possui inconsistências e discordância na literatura acadêmica, em especial devido à relação com o conceito de indústrias culturais. Há casos em que é feita uma distinção entre os dois tipos de indústrias, e outros em que os termos são usados sem distinção.

Existem vários entendimentos do termo economia da cultura nos círculos acadêmicos. Um deles tem uma estreita semelhança com o conceito de indústrias culturais: “a economia da cultura compreende todos os setores do capitalismo moderno que atendem às demandas do consumidor por diversão, ornamentação, autoafirmação, exibição social e assim por diante” (SCOTT, 1999 apud UNDP, 2013, p.24, tradução nossa) e têm um alto valor simbólico, em oposição a um propósito puramente utilitário.

O conceito de indústria cultural tem sua origem no período pós-guerra com a Escola de Frankfurt. Seus membros, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, faziam uma crítica radical ao entretenimento de massa e à mercantilização da arte (OLIVEIRA et al., 2013; UNDP, 2013).

Naquela época, cultura e indústria eram vistas como opostas e o termo indústria cultural era utilizado como crítica às limitações da vida cultural moderna. Usavam-no como expressão de rejeição a jornais populares, filmes, revistas e músicas que, supostamente, distanciavam as pessoas da cultura de alto nível (OLIVEIRA et al., 2013). Nesse sentido, Connor (2000) afirma que

Se o campo do que conta como experiência e competência “cultural” se ampliou, abriram-se também oportunidades para a “capitalização” da cultura popular, para a sua circulação como valor de classe, para a manufatura e validação de formas de competência. A “cultura” se expandiu, não por causa de algum aumento real de oportunidades e de variedades de experiência cultural, mas em função de uma expansão e diversificação das formas pelas quais a experiência cultural é mediada. (CONNOR, 2000, p.22)

No entanto, no início dos anos 1960 passou a ser reconhecido que esse processo de mercantilização nem sempre resulta em uma degeneração da expressão cultural. Muitas vezes o contrário pode ser verdade, já que produtos e serviços gerados industrialmente ou digitalmente possuem qualidades positivas. Assim, na década de 1980 o termo indústrias culturais já não possuía conotações pejorativas e começou a ser usado na academia e na formulação de políticas como um rótulo positivo (UNDP, 2013). Atualmente, a ideia de que as indústrias culturais são simplesmente aquelas que produzem bens e serviços culturais ganhou maior aceitação (OLIVEIRA et al., 2013).

Para a UNCTAD (2010 apud OLIVEIRA et al., 2013, p.13), as indústrias culturais são aquelas que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens ou serviços”.

Já as indústrias criativas consistem em um conjunto produtivo mais abrangente, incluindo bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais e aqueles que dependem da inovação. Tal termo tem origem relativamente recente, surgindo na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative nation: commonwealth cultural policy* (CUNNINGHAM, 2002 apud OLIVEIRA et al., 2013).

Ganhou maior destaque em 1997, quando o Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do Reino Unido criou a Força Tarefa Indústrias Criativas e as definiu como “aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual” (DCMS, 2001 apud OLIVEIRA et al., 2013, p.14).

O termo economia criativa popularizou-se em 2001, com o escritor inglês John Howkins, que o aplicou a 15 setores, passando pelas artes até a ciência e tecnologia. Howkins “sustenta a ideia de que a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia” (OLIVEIRA et al., 2013, p.7).

Nesse sentido, Oliveira et al. (2013) apresentam a seguinte definição:

economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Esta forma permite caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte. (OLIVEIRA et al., 2013, p. 7)

A economia criativa é um dos setores que crescem mais rapidamente na economia mundial, não só em termos de geração de renda, mas também de criação de empregos e ganhos com exportações (UNDP, 2013). O mercado global desses bens e serviços totalizou um recorde de US\$ 547 bilhões em 2012, em comparação com US\$ 302 bilhões em 2003. Os países em desenvolvimento desempenham um papel cada vez mais importante no comércio internacional das indústrias criativas (UNCTAD, 2015).

1.2.1 Economia Criativa no Brasil

O Brasil é um dos líderes em exportações das indústrias criativas na América Latina, chegando a um total de US\$ 11,226 milhões em 2012. O mercado de exportações das indústrias criativas do Brasil em 2012 estava dividido entre as Américas (65%), Europa (21%), África (10%) e Ásia (4%). Os cinco maiores importadores eram os Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Angola e Chile (UNCTAD, 2015). No **Gráfico 1** é possível observar o crescimento significativo tanto de importações como de exportações de bens e serviços criativos ocorrido no Brasil, no período de 2003 a 2012.

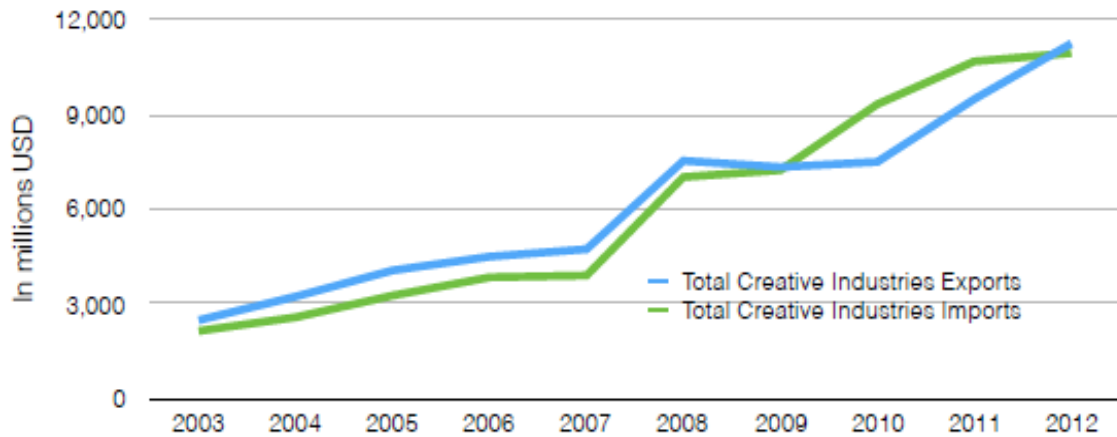


Gráfico 1: Desempenho comercial da Indústria Criativa no Brasil (2003-2012)
Fonte: UNCTAD, 2015

Em sua 5ª edição, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2013-2015), publicado em 2016 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (SISTEMA FIRJAN), mostra que a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,09% para 2,64% entre 2004 e 2015 (**Gráfico 2**). Em 2015, a área criativa gerou R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira e era composta por 851,2 mil profissionais formais.

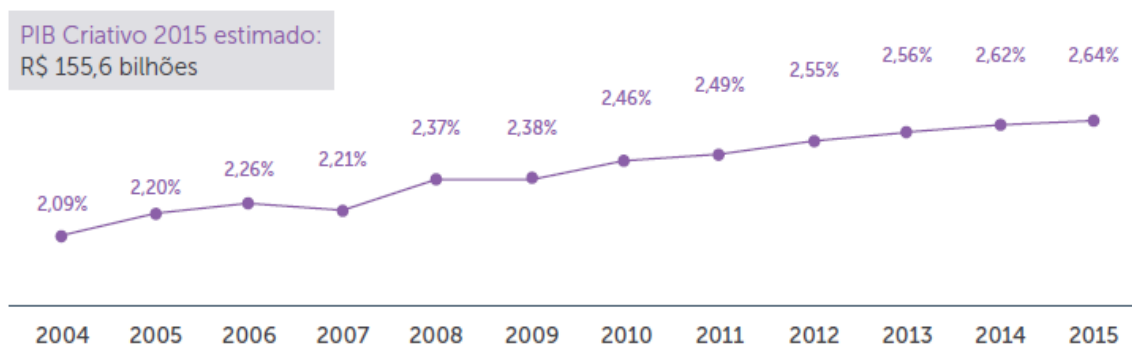


Gráfico 2: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro (2004-2015)
Fonte: SISTEMA FIRJAN (2016)

O documento traz também dados da participação estimada do PIB Criativo em todos os estados brasileiros em 2013 e 2015 (**Gráfico 3**). O Distrito Federal ficou em terceiro lugar com 3,1% (crescimento de 0,2% em relação a 2013), atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro e acima da média nacional de 2,64%.

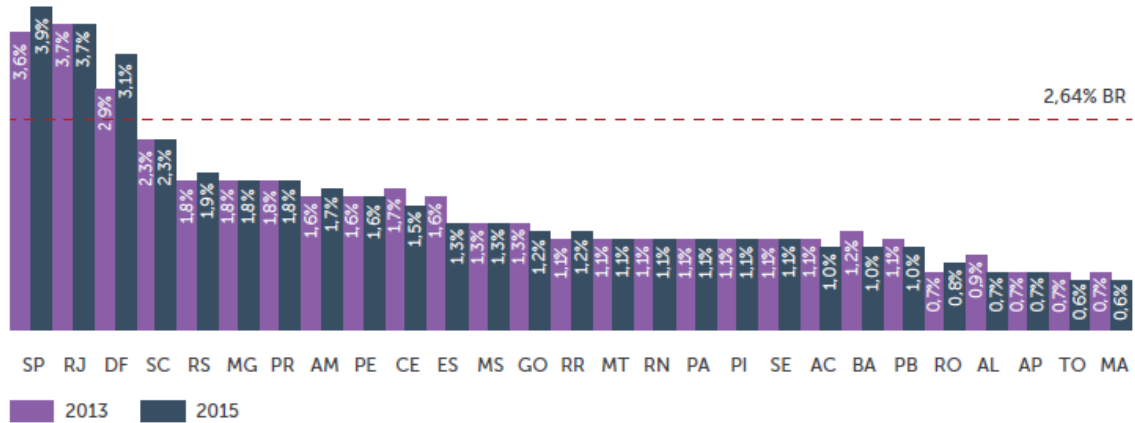


Gráfico 3: Participação estimada do PIB Criativo nas UFs (2013 e 2015)

Fonte: SISTEMA FIRJAN, 2016

Com relação à participação dos empregados criativos no total de empregados do estado (**Gráfico 4**), o DF ficou em quinto lugar e manteve 1,6% no período, ficando abaixo da média nacional (1,8% em 2015).

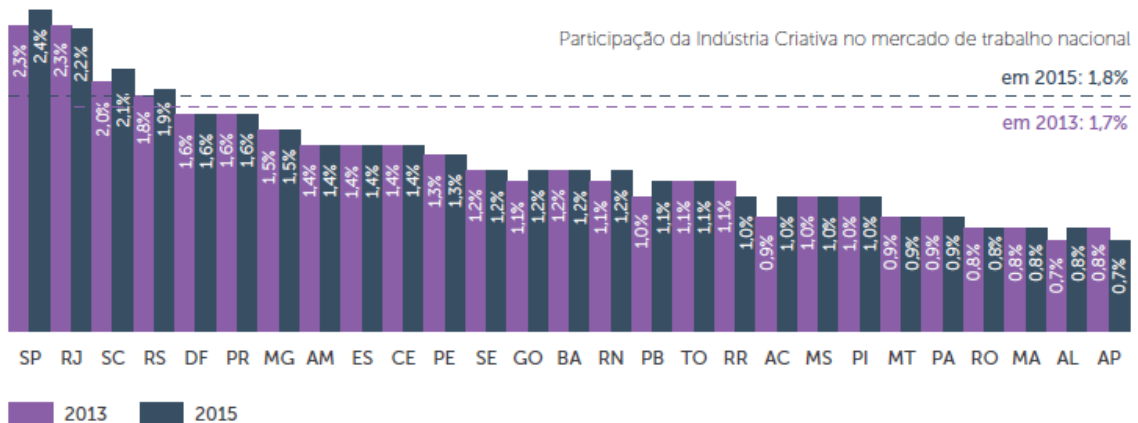


Gráfico 4: Participação dos empregados criativos no total de empregados (2013 e 2015)

Fonte: SISTEMA FIRJAN, 2016

Oliveira et al. (2013) destacam que a economia criativa brasileira é caracterizada por elevado grau de informalidade. Entretanto, apesar da dificuldade de mensurá-la, estimam que deva corresponder a aproximadamente 3% da força de trabalho total (mercado formal e informal) e 6% da massa salarial.

A visão sobre a cadeia da Indústria Criativa utilizada no mapeamento do Sistema FIRJAN segue aquela utilizada pela UNCTAD na primeira edição do *Creative Economy Report*. Publicado em 2008, é o primeiro estudo de abrangência internacional sobre o tema. A definição utilizada é a de que “a cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação,

produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2008 apud SISTEMA FIRJAN, 2016, p.8).

Nesse sentido, ela é formada por três categorias:

- Indústria Criativa (núcleo): atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor. É dividida em 13 segmentos criativos estruturados em quatro grandes áreas: Consumo (Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda), Cultura (Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas), Mídias (Editorial e Audiovisual) e Tecnologia (Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC). O artesanato está inserido no segmento de Expressões Culturais.

- Atividades Relacionadas: profissionais e estabelecimentos que fornecem bens e serviços à Indústria Criativa, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo.

- Apoio: bens e serviços ofertados indiretamente à Indústria Criativa (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Oliveira et al. (2013) adotam um modelo baseado naquele proposto na segunda edição do *Creative Economy Report*, publicado em 2010, porém com algumas adaptações. Em seu modelo, as indústrias criativas abrangem quatro grandes grupos (patrimônio, artes, mídia e criações funcionais). Esses grupos são divididos em nove subgrupos, conforme segue:

- Patrimônio: a) expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; b) locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições.

- Artes: a) artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades; b) artes performáticas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes.

- Mídia: a) publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações; b) audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão.

- Criações funcionais: a) *design*: interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos; b) *new media*: *software*, *games* e conteúdo digital criativo; c) serviços criativos: arquitetura, publicidade, P&D, serviços digitais e outros serviços criativos relacionados.

No Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura – MinC (2011-2014), viu-se a necessidade de adequar o conceito de economia criativa às especificidades e características brasileiras. Buscou-se adaptá-lo, ao invés de simplesmente reproduzir conceitos de outros países com realidades políticas, econômicas, culturais e sociais diferentes das do Brasil.

Denominar setores criativos aqueles cujas atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, como estabelecido em algumas definições, parece bastante vago em função destes insumos serem imprescindíveis a toda e qualquer atividade humana, não podendo ser considerados fatores distintivos. Considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva, posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. (BRASIL, 2012, p.22)

Considerando que a maior peculiaridade da economia criativa se dá partindo da análise dos processos de criação e produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem o serviço criativo, chegou-se à seguinte definição:

(...) os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (BRASIL, 2012, p.22)

Na **Figura 1** são apresentados os setores criativos contemplados pelo Ministério da Cultura em 2011.



Figura 1: Escopo dos Setores Criativos – MinC (2011)
Fonte: BRASIL, 2012

Nas três abordagens apresentadas, nota-se a presença do artesanato como componente do segmento de Expressões Culturais.

1.3 Artesanato

Canclini (1989), em sua obra *Las culturas populares en el capitalismo*, afirma que para se falar de artesanato são necessárias mais que descrições de seu *design* e de suas técnicas de produção. Seu sentido só é alcançado situando-o em relação aos textos que o predizem e o promovem (mitos e decretos, folhetos turísticos e bases para concursos), e em conexão com as práticas sociais de quem o produz e vende, o observa ou compra, respeitando o lugar que ocupa junto a outros objetos na organização social do espaço.

Canani (2016, p.26) reforça que a discussão dos conceitos e significados “presentes no processo de identificação do trabalho artesanal, para classificar e assim poder definir quem pertence e quem não pertence a esse campo, nos leva a ingressar, necessariamente, num universo de representações”. A autora traz ainda a ideia de Erving Goffman de que

a sociedade estabelece as categorias a partir das quais classifica os indivíduos e também define o conjunto de atributos que os indivíduos têm de preencher para fazer parte delas. As interações sociais seriam baseadas em tais categorias e no conjunto de expectativas dos atores sociais sobre os atributos dos indivíduos que se encaixam nelas. (GOFFMAN, 1986 apud CANANI, 2016, p.22)

Porém, deve-se compreender o artesanato “não como expressão de uma categoria explicativa *a priori*, que como tal aponta para uma realidade homogênea. As diferentes realidades que se escondem muitas vezes sob a capa do artesanato são bastante diversas e particulares” (ALVIM, 1983 apud RORIZ, 2010, p.13). Nesse sentido, Pereira (1979 apud RORIZ, 2010) considera que o artesanato, para conter significado, deve ser observado dentro de seu contexto cultural: hábito, costumes, tradições, conhecimentos e experiências que o originam.

A dificuldade de estabelecer a identidade e os limites do artesanato aumentou nos últimos anos devido à modificação dos produtos artesanais ao relacionar-se com o mercado capitalista, o turismo, a indústria cultural, e formas modernas de arte, comunicação e recreação. Entretanto, não se trata apenas de mudanças no sentido e na função do artesanato,

mas de uma crise geral de identidade nas sociedades atuais (CANCLINI, 1989). Hall (2005) corrobora com a fala de Canclini:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2005, p.7)

Estereótipos estéticos como os que separavam a arte “cultura”, a arte “de massas” e a popular são derrubados. Estes sistemas de representação eram independentes e correspondiam a classes sociais distintas. A distância entre os padrões estéticos da elite e a competência artística das classes inferiores expressava e reassegurava a separação entre essas classes. Os setores dominantes controlavam os códigos de “bom gosto” e isso servia como sinal de distinção frente à massificação cultural. A arte para as massas, enquanto transmissora de uma concepção de mundo que legitimava a opressão das classes populares, reivindicava suas tradições e hábitos em um espaço diferenciado, onde a ignorância da “grande cultura” ratificava o afastamento entre o povo e as elites (CANCLINI, 1989).

Isso ainda acontece em parte. Porém, mudanças que vão contra essa profunda distinção entre sistemas simbólicos são vistas em fábricas que utilizam desenhos nativos para sua produção industrial; artesãos que inserem iconografia da arte culta ou de meios massivos em seus objetos; e na mistura de produtos artesanais e industriais em mercados urbanos e rurais (CANCLINI, 1989).

A expansão do capitalismo tende a integrar todos os países em um sistema homogêneo. Tal processo uniformiza os desejos dos consumidores, oferecendo bens industriais idênticos e substituindo hábitos, crenças e representações características de cada cultura pela iconografia dos meios massificados. Entretanto, as exigências de renovação da demanda não deixam que a produção se resuma a uma repetição de objetos similares. O artesanato pode então contribuir para a revitalização do consumo, ao introduzir produtos variados, com desenhos distintos e certa imperfeição que os diferenciam e estabelecem relações simbólicas com modos mais simples de vida (CANCLINI, 1989).

Barros (2006) salienta o destaque dado por Octavio Paz, escritor e diplomata mexicano, ao renascimento e à importância do artesanato na economia mundial na década de 1970. Muitos consumidores já manifestavam um cansaço por produtos industrializados sem

identidade. Houve então um aumento na procura por objetos feitos à mão, que possuísem referências culturais de seus produtores ou de seus locais de origem.

A volta ao artesanato é um dos sintomas da grande mudança que está acontecendo com a sensibilidade contemporânea. Estamos presenciando, mais uma expressão de revolta contra a religião abstrata do progresso e contra a visão quantitativa do homem e da natureza. Daí porque a popularidade do artesanato é um sinal de saúde. (PAZ, 2006 apud BARROS, 2006, p.25)

A relação de produtos artesanais com seus locais de origem pode ser feita utilizando materiais, insumos ou técnicas de produção típicas da região, ou ainda pelo uso de elementos simbólicos que aludem às origens de seus produtores e antepassados. Como apontado por Barros (2006), o artesanato apresenta uma importante vantagem competitiva como referência cultural diante do mercado consumidor competitivo de uma economia globalizada. Destaca ainda que “esse diferencial do produto artesanal está muito menos na quantidade produzida de artefatos, e muito mais, na representatividade cultural do produto artesanal” (p.29).

Canclini (1989) apresenta quatro tipos de consumo artesanal: prático, dentro da vida cotidiana; cerimonial, ligado a atividades religiosas ou festivas; suntuoso, que serve de distinção social a setores com alto poder aquisitivo; e estético ou decorativo, utilizado para decoração especialmente de moradias.

O consumo de produtos artesanais não se dá então apenas pelo seu uso funcional, para satisfação de uma necessidade básica, mas especialmente devido aos significados que esses bens podem possuir. Segundo McCracken (2003, p.119), na cultura do consumo “os indivíduos têm uma enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens”. Com essa liberdade, se apropriam das propriedades significativas desses bens para se autodefinirem. É através de sua posse e uso que o indivíduo assimila as noções culturais concretizadas nos objetos. Slater (2002) apresenta os motivos de todo consumo ser cultural:

Em primeiro lugar, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado. (...) Em segundo lugar, o consumo sempre é cultural porque – em contraposição ao pensamento utilitarista liberal – os significados envolvidos são necessariamente significados partilhados. As preferências individuais são, elas mesmas, formadas no interior de culturas. (...) Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. São articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos. (...) Finalmente, é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. (SLATER, 2002, p.131)

O autor traz ainda o argumento de Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, de que o consumo de bens foi substituído pelo consumo de signos. Ao adquirir um bem, adquire-se também um modo de vida, “uma vez que a compra de qualquer signo-função evoca todo o sistema de significado”, seja ele estético, funcional, hierárquico, etc. (BAUDRILLARD apud SLATER 2002, p.143).

McCracken (2003) fala sobre os instrumentos de transferência de significado do bem para o consumidor. Esses instrumentos aparentemente se apresentam como categorias especiais de “ação simbólica”. A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais comumente chamada é “uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. Assim, ele é usado para transferir o significado dos bens para os indivíduos. Um desses rituais é o de posse:

Os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou até mesmo fotografando muitas das suas novas posses. (...) Apesar de todas essas atividades terem uma funcionalidade explícita, todas elas parecem ter o efeito adicional de permitir ao consumidor reivindicar a posse do que é seu. Este processo de reivindicação não é uma simples asserção de territorialidade através da posse. É também uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de marketing do mundo dos bens. (...) Os rituais de posse permitem ao consumidor ou à consumidora reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. (...) Através de seus rituais de posse, os indivíduos transferem este significado dos bens para suas vidas. (McCRACKEN, 2003, p.115)

Assim, ao adquirir uma peça artesanal, o consumidor recebe os significados que essa peça apresenta e, através dos rituais de posse, os transmite para sua vida.

1.3.1 Artesanato no Brasil

De acordo com pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), grupos artísticos de artesanato estavam presentes em 78,6% dos municípios brasileiros, liderando o percentual dos 19 tipos de grupos pesquisados. Houve um crescimento no percentual de municípios em relação ao ano de 2006, que era de 64,3%.

A **Tabela 1** apresenta o percentual de municípios com atividades artesanais, segundo o tipo de atividade desenvolvida, em 2006 e 2014. O bordado continua sendo a técnica com maior presença nos municípios. A culinária típica foi a atividade com aumento mais

expressivo, seguida pelo artesanato em vidro, a tecelagem, o artesanato com material reciclável e com conchas. As demais atividades sofreram redução entre 2006 e 2014.

Tipo de atividade desenvolvida	Percentual de municípios com atividades artesanais (%)		Variação 2014/2006 (%)
	2006	2014	
Bordado	75,4	76,2	1,1
Madeira	39,7	34,1	(-) 14,1
Culinária típica	18,1	30,3	67,4
Barro	21,5	17,5	(-) 18,6
Material reciclável	19,5	24,9	27,7
Fibras vegetais	16,5	12,7	(-) 23,0
Fios e fibras	14,4	13,0	(-) 9,7
Tapeçaria	12,7	6,3	(-) 50,4
Couro	9,4	8,7	(-) 7,4
Frutas e sementes	9,8	6,9	(-) 29,6
Renda	7,5	7,1	(-) 5,3
Tecelagem	9,5	12,9	35,8
Pedras	4,0	2,9	(-) 27,5
Conchas	1,8	2,0	11,1
Vidro	1,2	1,8	50,0
Pedras preciosas	1,3	1,1	(-) 15,4
Metal	1,7	1,4	(-) 17,6

Tabela 1: Percentual de municípios com atividades artesanais, com indicação da variação percentual, segundo o tipo de atividade desenvolvida - Brasil - 2006/2014

Fonte: IBGE, 2015

O artesanato brasileiro reflete a diversidade cultural do seu povo e é uma importante fonte de renda para a população. Atualmente são cerca de 8,5 milhões de artesãos que movimentam R\$ 50 bilhões por ano no país (BRASIL, 2017). Historicamente, surgiu das várias culturas que interagem em nosso território:

As fontes básicas dessa herança artesanal são as mesmas da nossa etnia: o artesanato indígena que está na base do trabalho com barro, palha, fibras e madeiras; o artesanato português que trouxe consigo outras heranças culturais, ligadas à arquitetura civil e religiosa e às festas populares; e, finalmente a herança do negro, quase que restrita a instrumentos musicais e objetos rituais, que os diversos cultos africanos a preservaram até os dias atuais. A essa herança básica somaram-se, ao longo de décadas, artesanatos trazidos por imigrantes de diferentes culturas. (BERGAMIN, 2003 apud BARROS 2006, p.25)

Roriz (2010) afirma que os folcloristas foram os primeiros a buscar uma conceituação teórica do artesanato no país. Porém, ao trazer a definição de artesanato como “todo objeto utilitário com características folclóricas, não importando o material utilizado” (CASCUDO,

1954; 2001 apud RORIZ, 2010, p.56), observa que havia certa limitação na abrangência do conceito.

Pesquisadores também elaboraram suas definições a partir de releituras, buscando orientar políticas ou ações no setor do artesanato brasileiro. Roriz cita Pereira (1979) e Lima & Azevedo (1982), que destacam que a produção é predominantemente manufatureira, diferenciando a unidade artesanal da micro ou pequena empresa industrial. O uso de máquinas ou ferramentas é permitido, desde que não dispense a criatividade ou habilidade individual e haja participação direta do agente produtor em todas, ou quase todas as etapas de elaboração do produto (LIMA & AZEVEDO, 1982 apud RORIZ, 2010).

A autora ressalta também a contribuição do Conselho Mundial de Artesanato para a sua conceituação. Criado em 1964, é uma organização não governamental sem fins lucrativos. Atualmente é formado por 51 países, inclusive o Brasil. Em 1996, durante o Seminário Internacional *Design sem Fronteiras* realizado em Bogotá, na Colômbia, foi apresentada a definição que influenciou aquelas utilizadas em diversos lugares do mundo. O artesanato foi definido como “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” (SEBRAE, 2010 apud RORIZ, 2010, p.58).

A profissão de artesão no Brasil é regulamentada pela Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015, a qual define:

Art. 1º Artesão é toda pessoa física que desempenha suas atividades profissionais de forma individual, associada ou cooperativada.

Parágrafo único. A profissão de artesão presume o exercício de atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, desde que visem a assegurar qualidade, segurança e, quando couber, observância às normas oficiais aplicáveis ao produto. (BRASIL, 2015)

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) foi criado a fim de coordenar e desenvolver atividades que buscam a valorização do artesão brasileiro e o desenvolvimento e promoção do artesanato e da empresa artesanal. O PAB instituiu os principais conceitos que norteiam o artesanato na chamada Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, tornada pública por meio da Portaria SCS/MDIC nº 29, de 5 de outubro de 2010 e da Portaria SCS/MDIC nº 8, de 15 de março de 2012. A Portaria nº 29 apresenta os conceitos básicos, formas de organização, tipologias, classificação e funcionalidade do artesanato. Já a Portaria nº 8 apresenta as diversas técnicas de produção artesanal. O PAB define que:

Artesão: É 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.

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. (PAB, 2012, p.11)

O conceito de artesanato adotado pelo PAB é:

Artesanato: Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Não é artesanato: trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; lapidação de pedras preciosas; fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com **exceção** daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional; habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural. (PAB, 2012, p.12, grifo do autor)

Percebe-se que a criatividade é um elemento importante, além do valor simbólico e cultural. A valorização desses quesitos corrobora com a busca dos consumidores por bens que possuam significado além de seu uso funcional.

Por último, considerando a funcionalidade do artesanato, “definida a partir dos elementos distintivos que qualificam os produtos de acordo com seu uso e destino”, convém citar o uso do objeto artesanal como lembrança/suvenir, representativo de uma região ou evento, com intuito de preservar e resgatar memórias, ou ainda de presentear alguém (PAB, 2012). No caso do turista, segundo Stromberg (apud Canclini, 1989), algumas das motivações para a compra do artesanato são:

Atestar sua viagem ao estrangeiro (tanto pelo status socioeconômico como o tempo livre que implica), a “amplitude” de seu gosto que não se encerra em seu próprio contexto e é suficientemente “cultivado” para abranger “até o mais primitivo”, a rejeição a uma sociedade mecanizada e a capacidade de “escapar” mediante a aquisição de peças únicas elaboradas a mão. (STROMBERG apud CANCLINI, 1989, p.96, tradução nossa).

O Ministério do Turismo define o artesanato como um dos principais atrativos do Turismo Cultural, 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” (BRASIL, 2010, p.15).

A produção artesanal integra o contexto cultural de um destino e de seus produtos culturais. Ao visitante podem ser oferecidas possibilidades de contato com o artesanato local, seja em termos dos processos produtivos, das técnicas, matéria prima e da identidade. Neste caso, o artesanato deve ser percebido e desenvolvido como mais um atrativo turístico, para tanto, a cadeia de distribuição e comercialização deve conhecer o processo produtivo, o núcleo de produção e até o artesão. São atitudes que contribuem para uma efetiva valorização do artesanato perante à comunidade, que responde de forma mais entusiasmada em se qualificar para atender à demanda turística. (BRASIL, 2010, p.75)

Considera ainda que o artesanato se torna um atrativo com excelente potencial turístico quando, sendo específico de um lugar ou de uma comunidade, consegue “manter suas características, sua autenticidade, sua identidade e sua originalidade” (Id. Ibid. p.74), além de incorporar renovação de *design* para adequação às exigências contemporâneas.

Cabral (2007, p.66) destaca que o produto artesanal é “submetido a estratégias econômicas e simbólicas com o objetivo de torná-lo interessante ao mercado de consumo capitalista/globalizado”. O *designer* passa então a ser inserido nesse processo.

Assim, aquele agente que surgiu nas industrializações, atuando na criação, na adaptação funcional, na configuração formal e na apresentação do produto industrial ao mercado, agora aparece como o profissional contratado também para qualificar o artesanato para o mercado (CABRAL, 2007, p.61).

Barros (2006) aponta que, na década de 1970, havia certo distanciamento entre o artesanato e o *design*. Porém, atualmente, com objetivos e interesses em comum, passa a haver uma aproximação entre os dois segmentos. O autor defende que a partir dessa união é possível a adequação e a inserção dos produtos artesanais no mercado consumidor.

Porém, como destacado por Roriz (2010), uma das questões colocadas hoje é como deve ser feita a intervenção de *designers* no trabalho do artesão. Existem diversos argumentos, desde os que acreditam na preservação do artesanato tal como era quando foi criado, até os que defendem sua adequação ao mercado, criando um novo *design*. Há ainda aqueles que entendem que:

(...) a adequação da produção a novos contextos de vida não significa necessariamente perda de identidade ou descaracterização cultural, à medida que os processos artesanais, como de resto toda a cultura, podem se modificar endogenamente pelos próprios agentes produtores. Essas mudanças podem até mesmo fazer a diferença entre manter uma situação de exclusão ou melhorar as condições de vida pela necessária inserção econômica do artesanato. (RORIZ, 2010, p.71)

No que tange o planejamento turístico, a sustentabilidade sociocultural deve ser levada em conta, no intuito de potencializar os impactos positivos e minimizar os possíveis impactos negativos, como a descaracterização cultural, que a atividade pode gerar.

O planejamento deve ser integrado, com mobilização e envolvimento da comunidade. Dessa forma é possível promover a inclusão social e contribuir para o estímulo do interesse dos moradores por sua cultura.

“Um bom planejamento, monitoramento e avaliação das ações relacionadas ao setor, possibilita a gestão do turismo de forma harmônica com as tradições e valores culturais, contribuindo para o desenvolvimento dessas regiões” (BRASIL, 2010, p.85).

1.3.2 Suvenir

O souvenir “evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p.6). Porém, o artesanato enquanto souvenir, além de ser usado para resgatar as memórias da viagem, pode ser adquirido pelo motivo, consciente ou não, de mostrar ao grupo ao qual o turista pertence de que ele esteve naquele lugar, devido ao status socioeconômico que a viagem pode lhe conferir.

Um segundo instrumento de transferência de significado do bem para o consumidor que McCracken (2003) apresenta é o ritual de troca, ou o ato de presentear alguém:

O ritual de troca estabelece um potente meio de influência interpessoal. Permite aos indivíduos insinuar certas propriedades simbólicas na vida de um receptor-de-presentes. Permite-lhes iniciar a possibilidade de transferência de significado. Em termos mais gerais, todos os consumidores, enquanto doadores-de-presentes, são feitos agentes de transferência de significado, à medida que distribuem seletivamente certos bens dotados de certas propriedades para recipientes que, de outra forma, poderiam ou não tê-los escolhido. (McCRACKEN, 2003, p.115)

Assim, o objeto artesanal comprado com o intuito de presentear outra pessoa também possui significados. Estes são transferidos para a vida do “receptor-de-presentes”, mesmo que ele não o escolhesse por conta própria.

Para aqueles que produzem suvenires, há um intuito de divulgar a cidade e perpetuar certos elementos na mente do turista, além de tocar o imaginário de outra pessoa que possa entrar em contato com seu produto. Nesse sentido, Dias (2005 apud FOIS-BRAGA, 2010) destaca que:

O turismo pode exercer um papel de promotor de exportações pelo fato de que pode mostrar, no próprio local em que é produzido, uma gama de produtos que haja interesse em exportar. Quando os turistas chegam a um determinado destino turístico, parte deles se interessa pelos produtos locais da área visitada e que são oferecidos para o conjunto dos visitantes como bens que representam a localidade. [...] Levando-se em consideração o alto custo das campanhas publicitárias ou promocionais de qualquer produto exportável, torna-se uma boa estratégia de comércio exterior utilizar a demanda turística recebida convertendo-a em agente de difusão daqueles bens que conheceram durante a viagem, obtendo-se uma publicidade altamente eficaz e praticamente gratuita (DIAS, 2005 apud FOIS-BRAGA, 2010, p. 142).

Assim, o turismo torna-se instrumento de divulgação desses produtos. No caso do artesanato, pode ajudar na sua valorização e resultar em uma procura por parte daqueles que entram em contato com as peças compradas pelos turistas quando retornam às suas casas. Já para o destino, o consumo de suvenires também é benéfico, pois como afirma Fois-Braga (2010):

É possível ver que a relação entre produção cultural e lugar é dinâmica e processual: de uma parte, tais produções são influenciadas pelos lugares, o que faz com que seus produtos (sempre uma mescla de bens e serviços em diferentes níveis) adquiram uma aura enraizada nestes espaços; de outro lado, elas também marcam simbólica e materialmente os lugares nos quais se desenvolvem, podendo assim alterar a utilização e a percepção destes espaços. De certa maneira, é como se os produtos levassem consigo não somente uma parte daqueles que a ofertaram e produziram, mas também a aura do lugar onde foram gestados. (FOIS-BRAGA, 2010, p.135)

Esses bens levam consigo significados que remetem ao destino, ajudando na sua divulgação, podendo modificar a percepção do lugar por parte daqueles que entram em contato com esses objetos.

2. BRASÍLIA

Brasília possui uma história que remete à época ainda do Brasil Colônia, quando já havia a ideia da interiorização da capital. Em 1823, durante o Império, José Bonifácio de Andrada e Silva reforçou essa possibilidade e sugeriu pela primeira vez o nome “Brasília” (GDF, 201-?).

Com o sonho de Dom Bosco em 1883, começou a haver um esboço do local em que a nova capital deveria ser construída. Em 1891, foi incluída na primeira Constituição da República Brasileira a determinação de sua área. No ano seguinte, chefiada por Louis Ferdinand Cruls, teve início a Missão Cruls que enviou um grupo de cientistas para explorar o Planalto Central e demarcar a área (GDF, 201-?).

Sua construção teve início apenas em 1956, durante o governo do então presidente Juscelino Kubitschek. Foi a meta-síntese de seu plano de governo, marcado por um período otimista, com uma política desenvolvimentista focada no progresso econômico e em incentivos industriais (ARRUDA, 2008).

Inaugurada em 21 de abril de 1960, Brasília é uma cidade planejada, construída para ser a nova sede do poder político e atender a um projeto de interiorização e integração do Brasil. Sua construção simbolizava a modernização do país e o surgimento de uma nova sociedade em que as desigualdades seriam ultrapassadas com um projeto urbanístico democrático. Porém, a capital dos sonhos tornou-se algo inesperado e estranho para boa parte da população (ARRUDA, 2008). Nesse sentido, Nunes afirma que Brasília é:

Uma cidade original que atrai pela sua arquitetura e tem os olhos do país voltados para ela quando o assunto é política nacional. Aparentemente, trata-se de uma cidade do poder, da ordem e do Estado. Brasília já nasceu importante – sua criação e consolidação recolocam a questão do território nacional, pois representou um papel fundamental na nova geopolítica do Brasil. As coisas se passam como se os trabalhadores e os moradores brasilienses não existissem, pois seu cotidiano é confundido com o da burocracia. Diabólica e ambígua, provoca, ao mesmo tempo, familiaridade e repulsa. Enlevada pelos que nela vivem e criticada pelos que a veem apenas como centro de poder e lugar de fofoca por excelência. (NUNES, 1997 apud STEINBERGER, 1999, p.25)

Esse afastamento por parte dos que habitam outras cidades contribui para os diversos estereótipos que Brasília possui hoje. O de mera cidade-capital é um dos mais recorrentes, como indica Arruda (2008) “a imagem de cidade planejada, com vias amplas e prédios

monumentais, construídos para abrigar a burocracia estatal no coração do Brasil é uma das pouquíssimas referências que habitam o imaginário popular sobre o local”.

Nesse sentido, Teixeira (2011) levantou uma lista de afirmações que são emitidas com frequência sobre a cidade, dentre elas: “Brasília não tem gente”, “Brasília não admite mistura”, “Ninguém é de Brasília”, “Brasília não tem identidade”, “Brasília é a terra da corrupção onde vivem os políticos corruptos”, “Brasília é um tédio: Brasília não tem praia”, “O povo de Brasília é frio e seco com estranhos”. Todas essas falas corroboram para uma imagem negativa da cidade e podem inibir visitantes em potencial.

Apesar dos estereótipos negativos, existe um imaginário positivo da cidade, que pode ser encontrado

[...] no orgulho de seus pioneiros, expoentes em campos específicos; na satisfação que é frequentemente demonstrada pelos habitantes mais antigos em relação às suas obras, quase todas concluídas; seu reconhecimento pela Unesco enquanto parte do patrimônio cultural da humanidade; na beleza de seus jardins, árvores e áreas verdes que parecem tornar quase todos os cidadãos cordiais e arejados; e, por último, mas com similar importância, na afetividade dos que lá nasceram pelo espaço da urbis, na qual alguns desfrutaram um grau de conforto e qualidade de vida invejável a outros centros urbanos do Brasil. (TEIXEIRA, 2011, p.35)

Contrapondo a máxima de que “Brasília não tem identidade”, Arruda (2008) sustenta a ideia de que é possível perceber algumas características e ocorrências típicas do local. Acredita ainda que a principal característica da capital é ser um mosaico cultural de diversos lugares do país e do mundo, sem que nenhum deles se sobressaia, dando origem a algo novo, chamado de *ethos* brasileiro. Na verdade, como afirmado por Hall (2005), a identidade é algo que está em constante construção, ela nunca está completa:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (...) Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. (HALL, 2005, p.38, grifo do autor)

No caso de Brasília, essa incompletude pode ser vista ainda com mais força, por ser uma cidade relativamente nova comparada a outras do país, além de receber um constante

fluxo de imigrantes, que estão sempre trazendo novos aspectos culturais e identitários para compor esse mosaico cultural. Como destacado por Nunes (1997 apud STEINBERGER, 1999) “a história de seus habitantes é exterior à cidade e gera uma mistura de culturas. Mas é uma cidade de jovens, pois já existe uma geração brasileira. Portanto, parece uma cidade sem história, mas tem uma história em construção”. A geração brasileira correspondia a quase metade dos residentes em 2015: 48,92% dos 2.906.574 habitantes (CODEPLAN, 2016).

Mais do que afirmar ou não a existência de uma identidade brasileira, cabe ressaltar o argumento de Arruda (2008) que de fato existem características que distinguem os moradores de Brasília e ajudam em seu reconhecimento como tais. Os nascidos na capital não possuem dúvidas de sua identificação com a cidade e muitos que vieram de fora também com ela se identificam, e não têm vontade de deixá-la.

Uma das formas de demonstrar essa identificação é por meio da produção de peças artesanais que representam Brasília. “O mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele” (SLATER, 2002).

2.1 Artesanato em Brasília

O artesanato de Brasília é reflexo da diversidade cultural presente na cidade. Possui traços da tradição trazida pelos imigrantes somados a características de seu traçado urbano. Reflete também o ambiente do Cerrado, fornecedor de matéria-prima muito utilizada nas peças artesanais, além da arquitetura moderna da cidade (SEBRAE/DF, 2010).

A Secretaria Adjunta de Turismo (SAT), vinculada à Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF (SETUL/DF), gere o Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) no âmbito de Brasília. O SICAB é um cadastro único nacional que contém informações daqueles que possuem a Carteira Nacional do Artesão ou do Trabalhador Manual. A Secretaria atua no cadastramento desses profissionais, de acordo com os critérios estabelecidos pelo PAB.

Esse cadastramento é realizado em quatro etapas: agendamento de demonstração técnica; avaliação do produto artesanal durante a demonstração da técnica; caso aprovado, o cadastro do artesão/trabalhador manual é inserido no banco de dados do SICAB; a carteira então é emitida e entregue ao interessado. Possui validade de quatro anos e é obrigatória para participação em eventos de divulgação, promoção e comercialização do PAB (GDF, 2015).

Baseada em dados do SICAB, a SAT elaborou um relatório do perfil do artesão do DF, onde o número de artesãos é de aproximadamente 14 mil. Desses, 9.169 foram cadastrados junto ao PAB até o final de 2016, sendo 6.688 artesãos e 2.481 trabalhadores manuais. Oitenta e três por cento são mulheres e o artesanato é a principal fonte de renda para 35% das famílias. Setenta e um por cento tem renda familiar de um a três salários mínimos e 47% desses artesãos faturam menos de um salário mínimo por mês (GDF, 2017c). Como destacado no documento, essa realidade denota “uma grande demanda de apoio para o escoamento da produção e geração de renda” (Id. Ibid. p.6). Noventa e quatro por cento desses artesãos produzem o artesanato em sua residência e apenas 3% declararam produzir em espaços coletivos como associações e centros de artesanato (Id. Ibid.).

Apenas 10% dos artesãos já participaram de algum curso de capacitação. O investimento na qualificação é importante para o fortalecimento do setor, pois o aperfeiçoamento de técnicas e aquisição de conhecimentos sobre atendimento ao público, formação de preço, técnicas de vendas, dentre outros, podem proporcionar melhorias nos produtos e processos e aumento nas vendas. Quanto à comercialização, somente 15% dos artesãos têm participado de feiras e eventos de promoção e comercialização. 96% afirmam vender a maior parte de sua produção diretamente ao consumidor e 2% para lojistas (GDF, 2017c).

Os dados reforçam a necessidade de ampliar o acesso dos artesãos ao mercado, capacitando-os e informando-os para desenvolverem outras formas de renda e trabalho, garantindo sua autonomia econômica e financeira por meio do apoio ao empreendedorismo. (GDF, 2017c, p.15)

Nesse sentido, o Plano de Turismo Criativo de Brasília (2016-2019), elaborado pela SAT em parceria com o SEBRAE/DF, traz algumas ações e proposituras para o Artesanato e a Produção Associada ao Turismo, definida pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2011, p.13) como “qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico”.

O plano tem como missão “promover Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade, como destino turístico reconhecido pela excelência na qualidade de vida e pelos diferenciais associados à sua arquitetura moderna, diversidade cultural, criatividade, mobilidade e acessibilidade” (GDF, 2016b, p.36). É dividido em quatro eixos de atuação, sendo eles:

Gestão; Promoção, Marketing e Comunicação; Infraestrutura Turística; e Produtos e Serviços Turísticos.

No eixo de Gestão, uma de suas ações para o período é a “revisão dos marcos legais do setor artesanal e da produção associada ao turismo em todas as cidades de Brasília, priorizando o fortalecimento do Conselho de Artesanato do Distrito Federal” (Id. Ibid. p.39).

Em Promoção, Marketing e Comunicação, propõe uma estratégia de mercado para o setor, destacando a necessidade de “ordenamento e ampliação de estratégias de prospecção de mercados nacionais e internacionais que permitam a identificação de canais de distribuição, perfil dos clientes, tendências a médio e longo prazos e programas de apoio” (Id. Ibid. p.49).

Sugere ainda, no eixo de Infraestrutura Turística, a criação de um Centro de Referência do Artesanato e da Arte Popular Brasileira, instituição voltada para o “registro, resgate, dinamização, promoção e comercialização da produção artesanal e da arte popular, bem como para o aperfeiçoamento e difusão das técnicas e dos processos desenvolvidos pelos artesãos e artistas de Brasília e do Brasil” (Id. Ibid. p.57).

Em relação aos Produtos e Serviços Turísticos, propõe a criação de um sistema de comercialização *online* para o artesanato e produção associada ao turismo, que contenha bases de dados dessa produção para informar usuários e consumidores sobre produtos que possuam atributos culturais (Id. Ibid).

2.1.1 Locais de comercialização

O local de comercialização permanente de artesanato mais importante de Brasília é a Feira de Artesanato da Torre de TV (**Figura 2**). A Torre de TV tem 224 metros de altura e um mirante, localizado a 75 metros de altura, que proporciona uma visão panorâmica da cidade. Localiza-se no Eixo Monumental, próximo ao Estádio Nacional Mané Garrincha, Centro de Convenções Ulysses Guimarães e Setores Hoteleiros Norte e Sul.



Figura 2: Vista aérea da Feira de Artesanato da Torre de TV
Fonte: Correio Braziliense, 2013

A Torre de TV é o segundo atrativo mais visitado em Brasília (23%), perdendo apenas para a Catedral (44%) (GDF, 2013). Recebeu 448.227 visitantes em 2015 e 419.297 em 2016 (GDF, 2017b). No **Gráfico 5** é possível perceber um maior número de visitas no mês de julho, baixa temporada em Brasília. Os dados começaram a ser monitorados em maio de 2015.

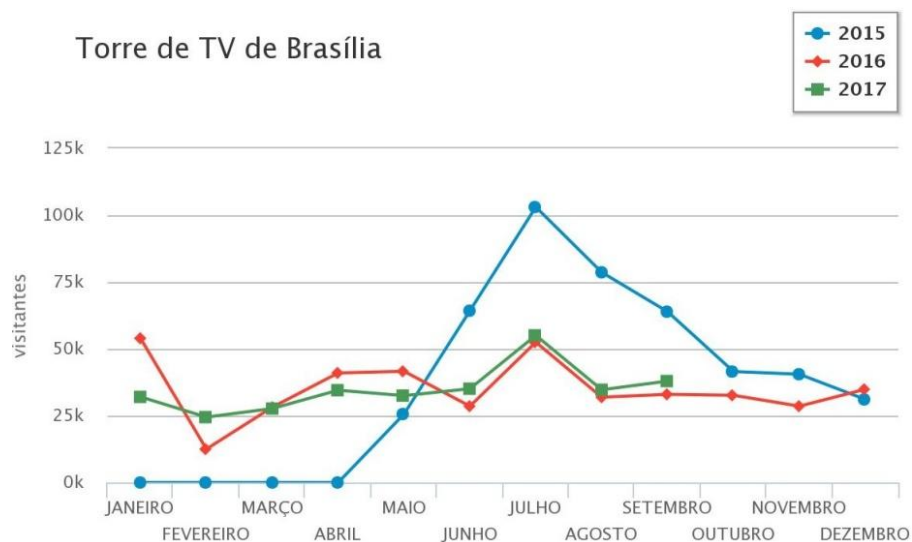


Gráfico 5: Dados de visitação da Torre de TV (2015, 2016 e 2017)
Fonte: GDF, 2017b

A Feira de Artesanato surgiu nos anos 1970, época do movimento de contracultura *hippie*, quando jovens de classe média artesãos de bijuterias começaram a explorar o espaço. A feira então cresceu e passou a abrigar diversos tipos de artesanato, sendo apropriada e administrada pela Administração Regional de Brasília (FERREIRA, 2005). Ocupou o térreo da Torre de TV até 2011, quando foi construído um novo espaço com 600 bancas.

De um ponto de vista interpretativo, a Feira da Torre é uma espécie de vitrine do artesanato do Distrito Federal. (...) A produção artesanal que ali se expõe é a de um povoamento recente, formado por brasileiros oriundos de várias regiões do país, mas com forte predominância de gente que veio dos bolsões de pobreza do centro, norte e nordeste – os maiores polos irradiadores de fluxos migratórios internos. Portanto, muitas tradições de origem predominantemente rural coexistem e se mesclam, dando origem a novas configurações culturais e, portanto, a novos tipos de trabalho artesanal. Além disso, há também a indução de técnicas por parte de instituições várias, que trabalham com a promoção do artesanato. Portanto, o artesanato candango tanto faz uso de técnicas tradicionais para produzir algo diferente do que se fazia em sua origem, como elaborar produtos tradicionais com novas técnicas e materiais. (FERREIRA, 2005, p.64)

A importância da Feira é reconhecida no Plano de Turismo Criativo de Brasília, que traz como uma de suas ações no eixo de Infraestrutura Turística a reestruturação de sua infraestrutura e gestão.

Reestruturação da infraestrutura física, urbanística, paisagística, tecnológica, de segurança pública e promoção da gestão compartilhada da Feira de Artesanato da Torre de TV, de modo que se constitua em espaço que evidencie a divulgação e preservação dos valores da diversidade e do patrimônio cultural de Brasília e do Brasil, expressos no artesanato, na gastronomia e nas manifestações culturais, componentes da cadeia produtiva do turismo. (GDF, 2016b, p.55)

Outro espaço de comercialização de produtos artesanais encontra-se na área próxima à Catedral de Brasília, onde são vendidos principalmente arranjos com vegetação do Cerrado (**Figura 3**). Porém, assim como na Feira da Torre, é possível encontrar também objetos industrializados feitos de pedra sabão e metal, inspirados na arquitetura de Brasília (OBEC/DF, 2014).



Figura 3: Comércio artesanal na Catedral de Brasília
Fonte: OBEC/DF, 2014

As lojas colaborativas têm crescido em Brasília nos últimos anos. Esses espaços, que contam com produtos de diversas marcas, também se tornaram um local de comercialização do artesanato na cidade.

No Shopping Liberty Mall, localizado na Asa Norte, o laboratório de turismo criativo Experimente Brasília instala desde dezembro de 2015 a Pop Up Store Natural de Brasília, uma loja temporária que oferece produtos com design autoral da cidade. No final de 2016, a marca lançou o selo de origem Natural de Brasília (**Figura 4**). Idealizado em parceria com o Instituto Brasileiro de Economia Criativa, foi feito com o intuito de diferenciar os produtos criados e inspirados em Brasília, de forma a atestar sua autenticidade, agregar valor ao produto e fomentar a produção local. Desde então todos os produtos vendidos na loja possuem o selo.



Figura 4: Selo de origem Natural de Brasília
Fonte: EXPERIMENTE BRASÍLIA, 2016

Iniciativas como as lojas colaborativas e selos como esse ajudam na valorização e visibilidade da produção local, em especial do artesanato. Como visto nos dados da SAT acerca do artesanato na cidade, é necessário o apoio para o escoamento da produção e geração de renda para os artesãos.

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento do presente trabalho foi realizado em três etapas distintas, sendo elas pré-campo, campo e pós-campo, que serão detalhadas neste capítulo. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, caracterizada pela busca da compreensão de uma realidade particular na sua complexidade, considerando que a “ação humana tem sempre um significado (subjetivo ou intersubjetivo) que não pode ser apreendido somente do ponto de vista quantitativo e objetivo” (FRASER; GONDIM, 2004, p.141).

3.1 Pré-campo

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado levantamento bibliográfico e documental para a construção da base teórica e caracterização do objeto de estudo. Buscando aprofundar o conhecimento sobre a temática escolhida, foram utilizados livros e publicações nacionais e internacionais acerca de temas como “turismo pós-moderno”, “economia criativa”, “cultura e consumo”, “identidade” e “artesanato”. Os autores utilizados foram Molina (2003), Gastal (2000), Krippendorf (2009), Zaoual (2009), Oliveira et al. (2013), McCracken (2003), Slater (2002), Hall (2005), Canclini (1989), entre outros.

Em relação ao artesanato no Brasil, foram consultadas leis e regulamentações pertinentes, além de dados disponíveis no endereço eletrônico do IBGE. Para a contextualização de Brasília, foram utilizadas fontes de livros, artigos e *sites* oficiais. Para caracterização da atividade artesanal na cidade, foram consultadas publicações e relatórios da Secretaria Adjunta de Turismo do DF, SEBRAE/DF e do Observatório Estadual de Economia Criativa. Outra fonte utilizada foi o *site* do Observatório do Turismo do DF para obtenção de informações sobre o perfil do turista de Brasília e dados de visitação da Torre de TV.

Outra técnica utilizada para coleta de dados foi a entrevista, por permitir uma melhor compreensão dos significados, valores e opiniões dos atores sociais escolhidos, além de flexibilidade na condução da pesquisa e avaliação dos resultados (FRASER; GONDIM, 2004). Optou-se pela entrevista semiestruturada, sendo construídos dois roteiros de perguntas distintos a serem aplicados em campo.

O primeiro roteiro (**Apêndice A**) buscou verificar as iniciativas da Secretaria Adjunta de Turismo no que tange a produção associada ao turismo e o artesanato, além dos desafios e

situações limitantes encontrados no fomento dessa atividade no DF. O órgão foi escolhido devido à sua atuação no setor.

O segundo roteiro (**Apêndice B**) teve como objetivo compreender a produção dos artesãos que trabalham com representações de Brasília. O instrumento foi dividido em quatro partes, sendo a primeira para identificação do artesão, com dados básicos como nome, idade, gênero, escolaridade e naturalidade. A segunda parte focou na caracterização da atividade, com dados como há quanto tempo e qual motivo o levou a trabalhar com artesanato e as principais dificuldades enfrentadas, entre outros. A terceira parte foi pensada para caracterizar o produto, com dados como as matérias-primas e técnicas utilizadas e sua faixa de preço. A última parte destinou-se a entender como acontece a divulgação e comercialização dos produtos.

3.2 Campo

A pesquisa de campo foi realizada em diversas etapas: aplicação do primeiro instrumento de pesquisa, visita a lojas colaborativas e à Feira de Artesanato da Torre de TV e, por último, aplicação do segundo instrumento com artesãos.

Para a realização da entrevista com um representante do órgão gestor de turismo local, foi obtido o contato da diretora de Informação e Difusão da Unidade de Gestão do Artesanato da SAT. O roteiro de perguntas foi enviado por e-mail e posteriormente realizei uma visita ao órgão, localizado no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em maio de 2017. Além das informações obtidas por meio da entrevista, a funcionária também disponibilizou documentos como o Relatório do Perfil do Artesão do DF e uma lista com o contato de alguns artesãos cadastrados no PAB que poderiam se encaixar nos critérios da pesquisa.

Ainda no mês de maio, foram visitadas três lojas colaborativas: Pop Up Store Natural de Brasília e Cria Brasília no Shopping Liberty Mall, e Square Brasília, no Hotel Athos Bulcão, localizado no Setor Hoteleiro Norte. Ao longo dos meses de agosto e setembro, foram realizadas visitas à Feira da Torre e às lojas colaborativas Endossa, nas quadras 310 Norte e 306 Sul, e Brasília Criativa - Artesanato, loja da SAT, também no Liberty Mall. Essas visitas tiveram o intuito de identificar produtos com representações de Brasília e obter o contato de seus responsáveis, considerando o primeiro objetivo específico da pesquisa.

Como resultado, chegou-se a uma lista com mais de vinte produções. Foi necessário então estabelecer os critérios para a seleção de quem seria entrevistado. Como destacado por

Fraser e Gondim (2004, p.147), na abordagem qualitativa “o que importa não é quantos foram entrevistados, mas se os entrevistados foram capazes de trazer conteúdos significativos para a compreensão do tema em questão”.

Algumas marcas não tinham tanto foco em Brasília, oferecendo apenas dois ou três produtos e tendo uma variedade maior de objetos que não tinham nenhuma relação com a cidade. Como o intuito da pesquisa foi analisar a produção inspirada em Brasília, o primeiro critério era que houvesse uma maior variedade de peças.

Considerou-se também o tamanho dos produtos. Existe uma produção de mobiliário (banco, cadeira, mesa) com esse foco, porém foi descartada pela dificuldade que um turista teria de levar um objeto desse porte de volta ao seu local de origem. “Na perspectiva da comercialização do artesanato para o turista, devem ser considerados aspectos relacionados ao tamanho das peças e sua embalagem, pois esse produto vai acompanhá-lo durante a viagem até seu retorno à sua residência” (BRASIL, 2010, p.74).

Buscou-se também apresentar uma variedade de matérias-primas e técnicas, evitando escolher mais de uma produção do mesmo tipo. As joias em prata foram as mais recorrentes entre as peças observadas nas lojas. Para a pesquisa foi escolhida apenas uma marca com esse foco. As demais apresentam técnicas e materiais diferentes.

Tendo esses fatores em vista e a singularidade de suas produções, foram selecionadas quatro marcas, sendo elas: Ulácia Joias, Ana Rocha Artes, Urb e Pau-Brasília. O detalhamento dos produtos é feito mais a frente.

A última etapa da pesquisa de campo foi a entrevista com seus criadores após o contato para agendamento, realizado por e-mail ou telefone. Os dados dos entrevistados, incluindo a representante da Secretaria Adjunta de Turismo (Entrevistada A), estão detalhados no **Quadro 1**.

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão
Entrevistada A	Feminino	38	Mestrado em Turismo	Turismóloga
Entrevistada B	Feminino	47	Ensino Médio Completo	Artesã
Entrevistada C	Feminino	43	Ensino Médio Completo	Artesã
Entrevistada D	Feminino	46	Doutorado em Urbanismo	Arquiteta e professora
Entrevistada E	Feminino	26	Ensino Superior Completo	<i>Designer</i>

Quadro 1: Dados dos entrevistados

Fonte: Pesquisa da autora

A primeira entrevista dessa etapa foi realizada na Feira de Artesanato da Torre de TV no final de setembro (Entrevistada B). As demais, realizadas em outubro, foram feitas em um evento no Pavilhão de Exposições do Parque da Cidade (Entrevistada C), na residência da entrevistada (Entrevistada D) e por *e-mail* (Entrevistada E), devido à indisponibilidade para responder às perguntas pessoalmente.

3.3 Pós-campo

Após a realização do trabalho de campo, os dados coletados foram organizados e sistematizados por meio de sua transcrição, resumo e tabulação. Um dos métodos utilizados para tratamento e análise dos dados foi a distribuição das informações em categorias de análise, definidas pelos pontos centrais identificados nas respostas dos produtores entrevistados. “A categorização tem como primeiro objetivo (...) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2004, p.119).

Bardin (2004, p.21) afirma ainda que na análise de conteúdo qualitativa “é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”. Nesse caso, a inferência, sempre que realizada, é fundada na presença dessa característica, e não na frequência de sua aparição em cada fala individual. Porém, a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação, podendo ser feita considerando a aparição de categorias similares em mais de um discurso.

Partindo da organização e sistematização dos dados, foi realizada uma reflexão crítica sobre o objeto estudado, conectando os dados obtidos na prática à teoria. O intuito foi responder ao objetivo geral e aos específicos, descrevendo a inserção desses produtos no mercado e relacionando o seu potencial com foco no turismo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise foi realizada considerando os dados obtidos durante a realização da pesquisa de campo, por meio da aplicação das entrevistas semiestruturadas com a representante da Secretaria de Turismo e os produtores locais. O capítulo foi dividido em dois momentos. O primeiro aborda o olhar da representante do órgão gestor de turismo do DF acerca do artesanato e de que forma ocorre a sua atuação no setor. O segundo discorre sobre os produtos e sua relação com o turismo.

4.1 Atuação do órgão gestor de turismo do Distrito Federal no setor artesanal

As percepções obtidas a partir da entrevista com a representante da Unidade de Gestão do Artesanato da Secretaria Adjunta de Turismo do DF se deram por meio de cinco questões (**Apêndice A**) que buscaram conhecer as ações desenvolvidas pelo órgão em relação à produção associada ao turismo e ao artesanato, além dos desafios e situações limitantes, e ainda as contribuições desse tipo de produção para o turismo local.

A Secretaria trabalha com diversas atividades nesse âmbito, como a firmação de convênio com o Ministério do Turismo para a elaboração e produção do Catálogo da Produção Associada ao Turismo do DF em 2012.

Como já mencionado no Capítulo 2, atua também no cadastramento da produção associada ao turismo, em especial no que abrange a produção artesanal, de acordo com os critérios estabelecidos pelo Programa do Artesanato Brasileiro.

A entrevistada afirmou que a principal reivindicação dos artesãos é o apoio para a comercialização de seus produtos. Nesse sentido, a Secretaria tem buscado a ampliação dos espaços para a venda do artesanato.

Em 2016, foram realizados 98 eventos que beneficiaram 1.689 artesãos com o faturamento de R\$ 934.722,44, o que inclui a participação em importantes eventos nacionais: Fenearte (Olinda); Salão do Artesanato (Brasília); Brasil Original (São Paulo); e Mãos de Minas (Belo Horizonte). (Entrevistada A)

A comercialização do artesanato em Brasília é feita também em feiras realizadas em locais como o Centro de Convenções Ulysses Guimarães e o Pavilhão de Exposições do

Parque da Cidade, administrados pela Secretaria. “A Unidade de Gestão do Artesanato tem estabelecido diálogo para a viabilização de estandes nesses eventos, em especial os que atraem público de outros estados e países” (Entrevistada A).

A abertura das inscrições para esses eventos é divulgada no endereço eletrônico do órgão. Podem se inscrever artesãos, trabalhadores manuais e produtores associados ao turismo que produzam, preferencialmente, objetos com atributos culturais e naturais referentes à Brasília e ao Cerrado. O processo de seleção avalia, prioritariamente, a matéria-prima, a técnica utilizada e o perfil de cada evento.

O projeto Rota do Artesanato, criado em 2009, seleciona produtos para exposição e comercialização nos espaços públicos da Galeria dos Estados, anexo do Palácio do Buriti, Setor Bancário Norte e Setor Comercial Sul (GDF, 2017a). Outro espaço de comercialização proporcionado pela Secretaria é a loja colaborativa Brasília Criativa, mantida em parceria com o Shopping Liberty Mall desde março de 2016.

No mesmo mês, o órgão celebrou o Dia Mundial do Artesão (19 de março), com atividades como a apresentação de um estudo iconográfico do DF. Baseado em sua arquitetura, fauna, flora, manifestações culturais e religiosas, teve o objetivo de incentivar a utilização desses elementos na confecção do artesanato, de forma a diversificá-lo e atribuir identidade cultural aos produtos. Houve também um passeio turístico pelos principais monumentos de Brasília, estimulando o olhar dos participantes pela perspectiva de um turista da cidade (GDF, 2016c).

Também em 2016, Brasília recebeu dez jogos de futebol das Olimpíadas em agosto, período em que foram distribuídas dez vitrines com exposição de peças artesanais representativas de Brasília e do Cerrado, sendo nove na rede hoteleira da cidade e uma no Centro de Atendimento ao Turista da Praça dos Três Poderes.

Com relação aos desafios enfrentados para a produção e comercialização de produtos artesanais no DF, a entrevistada afirmou que:

É essencial capacitar os artesãos para que produzam trabalhos que expressem mais criatividade, qualidade e identidade cultural, além de estimular a determinação empreendedora com ferramentas gerenciais para que possam crescer sem a dependência exclusiva das ações governamentais. (Entrevistada A)

Foram elaborados projetos com esse intuito, que na época da entrevista estavam na etapa de captação de recursos. A disponibilidade financeira foi apontada como a principal

limitação para ampliação das ações da Secretaria, “o que tem sido contornado com a qualificação da equipe técnica e o estabelecimento de parcerias” (Entrevistada A).

Destaca-se a estratégia de mercado para o artesanato e produção associada do eixo de Promoção, Marketing e Comunicação do Plano de Turismo Criativo de Brasília, já mencionada no Capítulo 2. Nela é considerada a necessidade de nivelamento de conceitos e definições, além da complementaridade de ações das políticas públicas nos diversos âmbitos do governo, buscando a convergência dos esforços e geração de resultados concretos para os cidadãos.

Os setores da cultura, do turismo e do desenvolvimento agrário, a exemplo dos respectivos programas Economia Criativa, Produção Associada ao Turismo e Brasil Rural, atuam de forma convergente, mas não articulada, reduzindo sobremaneira o fomento aos setores. (GDF, 2016b, p.49)

Outro ponto apontado nessa estratégia é a qualificação do processo de comercialização em espaços já utilizados no DF, como os mencionados anteriormente, além da inovação, identificando novos pontos de comercialização, como museus, shoppings, aeroportos, metrô e estádio, com o intuito de “direcionar produtos com identidade cultural capazes de promover o destino Brasília” (Id. Ibid.).

Por fim, quando questionada acerca das contribuições desse tipo de produção para o turismo local, a entrevistada destacou a missão da SETUL de promover Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade, “como destino turístico reconhecido pela excelência na qualidade de vida e pelos diferenciais associados a sua arquitetura moderna, diversidade cultural, criatividade, mobilidade e acessibilidade”. Além do artigo 182 da Lei Orgânica do DF, que define que o Poder Público “promoverá e incentivará o turismo como fator de desenvolvimento socioeconômico e de afirmação dos valores culturais e históricos nacionais e locais”. Conclui-se que:

a qualificação da produção associada ao turismo e a sua promoção contribuem para o alcance da missão da Setul e dos interesses do Distrito Federal, pois se trata de um produto cultural capaz de despertar interesse do turista e gerar renda para os produtores locais. (Entrevistado A)

Percebe-se então a relevância do artesanato para Brasília enquanto destino turístico e, principalmente, para a qualidade de vida dos seus moradores inseridos na atividade. Além de

fonte de renda, quando valorizado, pode contribuir também para o aumento da autoestima de seus produtores.

4.2 Brasília representada no artesanato e sua relação com o turismo

Neste tópico são apresentados aspectos da produção, divulgação e comercialização dos produtos selecionados e seu vínculo com a prática turística. Para facilitar sua análise, os dados relativos às características da atividade de cada entrevistado foram detalhados no **Quadro 2**. Em seguida, os demais dados coletados foram explorados em subtópicos individualmente.

Características da atividade artesanal	Entrevistados			
	B	C	D	E
Tempo na atividade	19 anos	5 anos	2 anos	4 anos
Carteira do Artesão	Sim	Sim	Não	Não
Marca	Ulácia Joias	Ana Rocha Artes	Urb	Pau-Brasília
Principal fonte de renda	Sim	Sim	Não	Não
Local de produção	Ateliê	Residência	Residência	Marcenaria
Membro de associação	Não	Não	Não	Não
Capacitação na área	Sim	Não	Não	Não

Quadro 2: Características da atividade artesanal dos entrevistados

Fonte: Pesquisa da autora

A responsável pela marca Ulácia Joias afirmou que trabalha exclusivamente com o artesanato há 19 anos, sendo sua principal fonte de renda. Nascida em Pirenópolis – GO, mudou-se para Brasília com 22 anos. Já produzia joias em prata na época. Após um ano morando na cidade, procurou órgãos que pudessem auxiliá-la, como o SEBRAE e a Secretaria de Trabalho. Na época conquistou a carteira de artesã e realizou cursos básicos oferecidos por esses órgãos, entre eles de formação de preço. Começou então a se inserir no mercado e a conhecer profissionais ligados à moda, artesanato e ourivesaria em particular. Produz em ateliê próprio e não participa de grupo ou associação de artesãos.

A artesã fundadora da Ana Rocha Artes nasceu em Brasília e trabalha com artesanato para comercialização há cinco anos. Possui carteira de artesã e a atividade é a sua principal

fonte de renda. Produz as peças em sua residência e também não participa de nenhum grupo de artesãos. Declarou nunca ter feito curso de capacitação na área.

A terceira entrevistada, responsável pela marca Urb, nasceu em Juiz de Fora – MG, mas veio para Brasília com 3 anos de idade. Começou a produzir as peças há dois anos em sua residência. Não possui carteira de artesã, não participa de grupo de artesãos e o artesanato não é a sua principal fonte de renda. Também não participou de capacitação na área, mas afirmou ter vontade de fazer um curso para aperfeiçoar o uso da resina, matéria-prima de parte de seus produtos.

A última entrevistada é brasiliense e trabalha com artesanato há quatro anos. Não participa de associação e não possui carteira de artesã, pois não é a responsável pela sua produção. cursou Design na Universidade de Brasília e trabalha com o desenho das peças e a administração da marca. Vale lembrar o argumento de Barros (2006) de que a união entre artesanato e *design* pode ser benéfica para a inserção dos produtos no mercado consumidor. A produção é feita em uma marcenaria no Núcleo Bandeirante, Região Administrativa do DF.

Percebe-se que as realidades pesquisadas são bem distintas, demonstrando a consideração de Alvim (1983 apud RORIZ, 2010) de que se deve compreender o artesanato “não como expressão de uma categoria explicativa *a priori*, que como tal aponta para uma realidade homogênea. As diferentes realidades que se escondem muitas vezes sob a capa do artesanato são bastante diversas e particulares”.

4.2.1 Inspiração em Brasília

O entendimento acerca da motivação para produzir peças com representações de Brasília demonstra que a inspiração das entrevistadas está ligada à beleza, aos monumentos e à arquitetura da cidade. No **Quadro 3**, é possível observar que, além desses fatores, houve também a percepção da falta de produtos artesanais com esse foco.

Eu pedalo também. Então assim, eu amo pedalar. Pegar a bicicleta, sair pedalandando e fazendo foto. Aí eu parava nos monumentos e começava a fazer foto. (...) Quando eu comecei, foi assim, porque eu observava mesmo os monumentos e achava maravilhoso. (Entrevistada B)

Eu comecei a notar a falta de... vamos supor assim, de lembrancinhas, de artesanato, de peças que remetesse à nossa cidade. (...) Aqui em Brasília com tanto monumento, uma cidade completamente planejada, cheia de coisa maravilhosa que as outras cidades não têm. (...) Justamente a minha necessidade de apresentar a

minha cidade para os meus amigos, pros meus parentes, fez com que eu voltasse meu trabalho todo pra isso. (Entrevistada C)

E aí eu olho pra essa cidade tão linda, tão cheia de ícones da arquitetura. Eu sou arquiteta. E um artesanato tão feio, tão sem proporção. (...) São aquelas mesmas catedrais de pedra sabão, sem proporção. Com outras coisas de metal fundido, assim, escuras. Não tem a leveza do que são as coisas de Brasília. (Entrevistada D)

Eu decidi porque é a minha cidade natal e eu acho que tem formas incríveis e inspiradoras. Aí me deu esse estalo. (Entrevistada E)

As falas destacadas constataam a identificação das entrevistadas com Brasília. Relembrando a fala de Slater (2002), “o mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele”.

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Beleza	x	x	x	
Arquitetura e monumentos	x	x	x	x
Falta de produtos artesanais com esse foco		x	x	

Quadro 3: Fatores para a inspiração dos produtos em Brasília

Fonte: Pesquisa da autora

4.2.2 Os produtos e a sua elaboração

Neste tópico são apresentados os produtos e identificados os fatores que influem na elaboração de novas peças e na escolha dos elementos de Brasília que são utilizados na produção.

A marca Ulácia Joias trabalha com a produção de joias em prata, ouro e gemas. A técnica utilizada é a ourivesaria. As peças menores que remetem à Catedral são as mais procuradas pelo público, especialmente o de fora. Porém, já foram produzidas peças inspiradas em diversos elementos de Brasília, como a Ponte JK, a Torre de TV e o desenho do Plano Piloto.



Figura 5: Anel e pingente Cathedral



Figura 6: Pulseira Ponte JK



Figura 7: Brincos Torre de TV



Figura 8: Colar Mapa de Brasília

Fonte: Rede social da marca

A marca Ana Rocha Artes produz caixas, bandejas e outros objetos em madeira (MDF), além de fazer encadernação de agendas e cadernetas com iconografias de Brasília. As técnicas utilizadas são decoupage e pintura. O preço médio dos produtos é de R\$ 20 a R\$ 40.

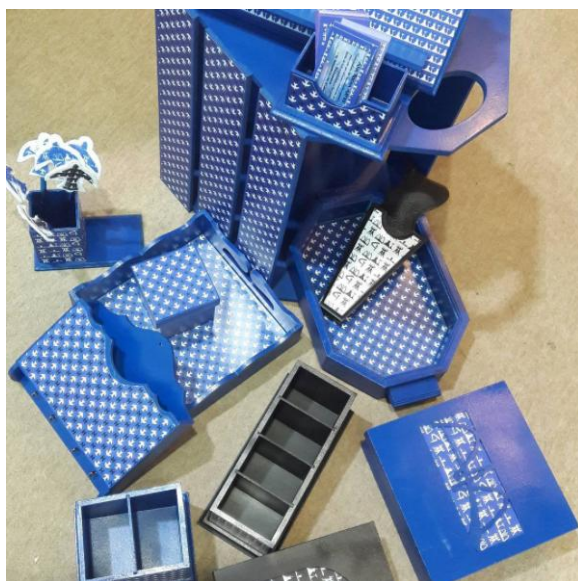


Figura 9: Produtos em MDF



Figura 10: Cadernetas

Fonte: Rede social da marca

Os produtos da Urb inspirados em Brasília consistem em miniaturas de monumentos e prédios das quadras residenciais, além de um pingente do anjo da Catedral, todos feitos em resina. São produzidos também móbile e ímãs dos anjos em plástico PVC. É feito um molde das miniaturas de acordo com as proporções de cada construção. O preço dos produtos varia de R\$ 19 (ímãs) a R\$ 150 (kit com as cinco miniaturas).



Figura 11: Miniaturas em resina



Figura 12: Móbile



Figura 13: Ímãs



Figura 14: Pingentes

Fonte: Rede social da marca

A produção da marca Pau-Brasília é feita em madeira reaproveitada e metal. São acessórios inspirados em diversos elementos de Brasília, como os cobogós dos prédios

residenciais, o desenho do Plano Piloto, o Teatro Nacional e o Eixo Rodoviário, mais conhecido como Eixão. As técnicas utilizadas são a marcenaria e a marchetaria, e o preço varia de R\$ 40 a R\$ 100.



Figura 15: Colar Cobogó



Figura 16: Colar Plano-pilotinho



Figura 17: Bolsa Teatro Nacional



Figura 18: Anel Eixão

Fonte: Site da marca

No **Quadro 4** são apresentados os fatores que influenciam a elaboração de novos produtos. A sugestão ou encomenda de cliente é recorrente. Porém, a viabilidade da produção é levada em conta. Não basta a vontade, é necessário fazer testes com os materiais para

garantir a qualidade do produto final. As coleções foram citadas pelas produtoras de joias e acessórios.

Toda vez que você vai criar uma coisa nova, que você vai fazer uma peça nova, vamos supor, você tem que colar, aí você vê como é que vai recortar, naquela lâmina quantos cortes você consegue fazer, se dá pra cortar em cima do vidro, se tem que cortar em cima da madeira. (Entrevistada C)

Então a gente também tem que fazer uns testes. Eu penduro minhas coisas aqui pra poder fazer. Eu deixo aatedral com a cruz pra saber se a cruz vai ficar preta muito rápido, pra saber se aatedral vai perder o brilho. Então eu deixo sempre ali pegando sol, pegando tudo pra ver como que a resina reage com a luz. Pra poder ver também se o produto não vai ficando feio ao longo do tempo. Também tenho essa preocupação. (Entrevistada D)

As coleções são não-sazonais. Trabalhamos com o slow fashion. Temos em média umas 2 coleções ou menos por ano. (Entrevistada E)

A responsável pela Urb destaca que, por seu foco ser em produtos para o turista, ela não se preocupa tanto em produzir novas peças. “O turista veio aqui uma vez na vida, vai voltar daqui a dez anos. Um outro turista vem, vai olhar o produto e pra ele é novo” (Entrevistada D). Ela considera a produção de novos produtos, mas procura manter os antigos porque já aprendeu a melhor forma de fazê-los, produzindo com menos desperdício e garantindo a durabilidade das peças.

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Sugestão/encomenda de cliente	x	x	x	
Viabilidade da produção		x	x	
Coleções	x			x

Quadro 4: Fatores para a elaboração de novos produtos

Fonte: Pesquisa da autora

Por último, os elementos de Brasília utilizados na produção são escolhidos de acordo com a demanda e a escolha pessoal, como apresentado no **Quadro 5**.

Hoje tem cliente que vira e fala eu quero que você faça uma peça pra mim em cima de tal monumento. (Entrevistada B)

Como esse é um trabalho que é pra vender, não é só pra expor. (...) Às vezes eu coloco a tesourinha, que eu acho muito bacana, quando eu coloco, por exemplo, o desenho do avião. Às vezes as pessoas ficam olhando e não gostam muito não. Elas gostam mais da catedral, torre, ponte nova. (...) Eles gostam mais do que é mais usual, do que tá bem aqui no centro. (Entrevistada C)

O foco é no que é mais típico. (...) Se você quer fazer um souvenir que turista compre, você tem que ter uma cabeça de turista. (...) O que será que os turistas comprariam mais? (...) A escolha também se dá porque eu gosto e porque eu acho que eles são representativos. (Entrevistada D)

São os elementos que acho que tem as formas mais inspiradoras e de fácil abstração. (Entrevistada E)

Como apresentado anteriormente, a viabilidade da produção é importante. No caso dos objetos feitos pela Urb, a escolha leva em conta também a fragilidade da matéria-prima e as proporções do objeto.

Mas sabe qual é o problema dos monumentos do Niemeyer? Eles são muito horizontais. Então o Palácio da Alvorada é muito horizontal. Aí pra você fazer uma coisa que é tão delicadinha, tão fininho o pilar, que pra não ser quebradiço você tem que fazer numa escala muito grande. Aí fica grosseiro porque tem que fazer grandão. (...) O que eu consigo fazer com a resina que seja durável, que não seja frágil. (Entrevistada D)

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Demanda	X	X	X	
Escolha pessoal	X	X	X	X
Adequação à matéria-prima			X	

Quadro 5: Fatores para a escolha dos elementos de Brasília utilizados na produção
Fonte: Pesquisa da autora

4.2.3 Divulgação

O **Quadro 6** apresenta os meios de divulgação utilizados pelas marcas. Foi unânime o uso das redes sociais (Facebook e/ou Instagram). A criação de um endereço eletrônico próprio levou em conta a preferência de alguns consumidores. Já o uso de panfleto foi mencionado apenas pela primeira entrevistada, que faz esse tipo de divulgação uma vez ao ano em diversos lugares, como hotéis e restaurantes da cidade.

Porque tem gente que exige site. Pessoal estrangeiro, eles não gostam de facebook. É só site. O pessoal mais velho, a clientela mais velha, não gosta muito de facebook. É só site. (Entrevistada B)

É como se fosse uma vitrine pra quem quiser realmente usar o site. Pra quem não tem, tem gente que não tem rede social né, nem instagram, nem facebook. Mas site todo mundo pode acessar. (Entrevistada D)

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Redes sociais	x	x	x	x
Site	x		x	
Panfleto	x			

Quadro 6: Meios de divulgação dos produtos

Fonte: Pesquisa da autora

4.2.4 Comercialização

Neste tópico são apresentados aspectos da comercialização quanto ao local, mercado consumidor e período com maior número de vendas. O **Quadro 7** apresenta os locais de comercialização dos produtos.

Somente a marca Urb não vende em eventos, como feiras que acontecem em Brasília. As peças da Ulácia Joias são comercializadas também em um box da Feira da Torre de TV, de sexta a domingo, e em um restaurante árabe na 706 Norte, às quintas-feiras.

A venda *online* das duas marcas não é tão representativa. Apenas a Pau-Brasília apresenta um montante de venda considerável pela internet. Possui espaço físico para comercialização na loja colaborativa Endossa, na 306 Sul. Produtos da Urb podem ser encontrados também na loja BSB Memo, na 303 Norte, e na Banca da Conceição, na 308 Sul. A produção da Ana Rocha Artes é vendida em eventos, especialmente aqueles em que a Secretaria de Turismo disponibiliza espaço.

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Eventos	x	x		x
Loja física	x		x	x
Venda <i>online</i>	x		x	x

Quadro 7: Locais de comercialização

Fonte: Pesquisa da autora

O mercado consumidor das marcas pode ser observado no **Quadro 8**. A primeira entrevistada afirmou que a princípio, na época de sua chegada à Brasília, os consumidores eram principalmente locais. Conforme a sua produção foi sendo reconhecida, turistas também passaram a comprar e, há 5 anos, os consumidores são principalmente de outros países e locais do Brasil. Essa realidade deve-se à comercialização dos produtos na Feira de Artesanato da Torre de TV, importante atrativo turístico de Brasília.

Os produtos das demais marcas são consumidos em sua maioria por pessoas da cidade. Porém, a responsável pela Pau-Brasília declarou que vende bastante para pessoas de fora, principalmente pela internet.

Com relação às quatro marcas, foi informado que moradores de Brasília compram os produtos para dar de presente a amigos ou parentes quando viajam, alcançando assim o mercado nacional.

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Local	x	x	x	x
Nacional	x	x	x	x
Internacional	x			

Quadro 8: Mercado consumidor
Fonte: Pesquisa da autora

Por fim, o período com maior ocorrência de vendas é apresentado no **Quadro 9**. Natal e Dia das Mães foram os mais recorrentes. No caso da Ulácia Joias, as vendas nas datas comemorativas são feitas principalmente para moradores de Brasília. A compra de produtos com o intuito de presentear pessoas de fora corrobora com o destaque dado ao período de férias, quando os moradores viajam.

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Período de férias		x	x	
Natal		x	x	x
Dia das Mães	x	x		x
Dia dos Namorados	x			

Quadro 9: Período com maior ocorrência de vendas
Fonte: Pesquisa da autora

4.2.5 Dificuldades

No **Quadro 10** são apresentadas as dificuldades enfrentadas na atividade artesanal percebidas nos discursos das entrevistadas. O obstáculo da comercialização está relacionado ao local de venda e o alcance do público-alvo.

Porque ainda existe sabe, essa coisa do preconceito com feira, com o nome feira. Não é feira da torre, é o nome feira em si, existe esse preconceito. (...) Então se eu tivesse um outro ponto de venda em um local onde eu pegasse esse pessoal elitizado, eu estaria muito bem, financeiramente, claro. Porque essa grande maioria não vem na torre, porque existe esse preconceito de feira. (Entrevistada B)

O mais complicado é espaço pra expor. (...) A gente tem que procurar os espaços que tem as pessoas que entendam seu trabalho. Porque hoje em dia as pessoas não têm tempo. (...) A gente tem que estar em lugares de grande circulação que possam fluir a venda, porque ninguém sai ah, eu vou passear pra ver artesanato. (Entrevistada C)

Essa coisa da comercialização é sempre uma incógnita. O que eu acho que é uma pena pra quem faz artesanato de Brasília aqui. A gente não tem muito lugar pra colocar. As lojas colaborativas, elas estão dentro das comerciais. (...) Mas eu acho que esse tipo de produto tem que ser vendido na porta do monumento. Tem que ser vendido assim, na saída da Catedral, na saída de um passeio no Congresso Nacional. Tem que ser vendida na saída do Palácio da Alvorada, do Memorial JK. (...) Eu acho que pro artesão que faz produtos que lembram Brasília pra turistas, não tem lugar pra você vender que seja onde você poderia vender mais. Tem assim, as lojas colaborativas, ok, mas é um público que vai até lá pra comprar. Não tá saindo da visita e tá encantado com a Catedral. (Entrevistada D)

A desvalorização do artesanato foi recorrente nas falas. Relaciona-se, em alguns casos, à competição com os produtos industrializados. Os consumidores eventualmente deixam de comprar os produtos por acharem que o preço é inadequado.

Pra mim, o que caiu assim, de uns 10 anos pra cá, foi o seguinte. (...) Foi o industrializado ter entrado no mercado. De uns 10 anos pra cá, a prata industrializada né, que é o trabalho produzido em série, é... ficou uma coisa impressionante no mercado. (...) Aí realmente eu senti muito. Tanto é que tem assim umas coisas que eu não produzo mais. (...) Eles não querem pagar, entendeu? Se a indústria faz mil do mesmo modelo. Aí eu faço, gasto tempo, gasto matéria-prima. (...) Então o industrializado nos prejudicou muito, a área da ourivesaria. (Entrevistado B)

Porque assim, querendo ou não querendo, a gente tem que entender que, infelizmente, esse país não é um país que dê valor ao artesanato. (Entrevistado C)

Tenho dificuldade com relação ao preço. As pessoas não costumam valorizar muito o que é feito a mão. Não compreendem às vezes que a peça é mais cara do que uma bijuteria que veio da China, por exemplo, por ter sido fabricada a mão, com desenho autoral. Isso às vezes me atrapalha a venda. (Entrevistado E)

Categorias de Análise	Entrevistados			
	B	C	D	E
Comercialização	X	X	X	
Desvalorização do produto	X	X		X
Produtos industrializados	X			X

Quadro 10: Dificuldades enfrentadas na atividade artesanal

Fonte: Pesquisa da autora

4.2.6 Foco no turismo

Conforme foi possível observar na fala da representante da Secretaria Adjunta de Turismo, o órgão possui diversas iniciativas para a inclusão da atividade artesanal no mercado, como locais para comercialização em eventos locais e nacionais e projetos que visam à capacitação do artesão, tanto no que se refere ao produto, como para o estímulo ao empreendedorismo.

Considerando a disponibilidade financeira como limitação para as ações governamentais, vale ressaltar a consideração do Ministério do Turismo no que tange o Turismo Cultural, segmento que o artesanato se insere como atrativo.

Contudo, deve-se destacar que os financiamentos e incentivos públicos não são os únicos instrumentos capazes de captar recursos para o desenvolvimento do setor. A busca de novos arranjos de governança entre o setor público, privado e sociedade civil pode se constituir em uma forma de estabelecer mecanismos e instrumentos de incentivos que beneficiem o Turismo Cultural. Nesse sentido, torna-se necessário que o governo apoie ações que visem à ampliação dos investimentos privados no segmento, sensibilizando empresários para a importância do Turismo Cultural. (BRASIL, 2010, p.79)

Dessa forma, existem diversas ações que podem ser realizadas, buscando a inserção e valorização do artesanato representativo de Brasília enquanto produto associado ao turismo.

No que se refere ao setor privado, hotéis e restaurantes, por exemplo, podem inserir esse produtos como peças decorativas dos estabelecimentos, oferecendo informações sobre seu produtor e os elementos de Brasília em que elas se inspiram. Ou ainda abrir espaços para a exposição por parte dos artesãos, como acontece no caso da artesã que divulga seu trabalho em um restaurante da Asa Norte. Essa união seria benéfica tanto para o produtor, que possui

outro meio de comercialização, como para os equipamentos que demonstram seu envolvimento com o local em que estão inseridos e o seu público.

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens, facilitar seu acesso e usufruto a moradores e turistas. Significam também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios necessários para que essa convivência ocorra em harmonia e em benefício de ambos. (BRASIL, 2010, p.17)

Outra iniciativa seria a sensibilização de guias de turismo e agentes de viagem quanto à inclusão dessa produção nos roteiros turísticos de Brasília, buscando agregar valor e possibilitando um incremento no diferencial competitivo da cidade enquanto destino turístico.

Atividades que estimulem a experiência do turista e o contato com a produção do artesanato, como oficinas onde os artesãos apresentam as técnicas e matérias-primas utilizadas, podem contribuir para a interpretação da cultura local. Assim, o turista pode entender o processo de trabalho e o tempo demandado para a confecção, valorizando a atividade e o que ela representa, inclusive em relação ao preço das peças.

Vale ressaltar a proposta do Plano de Turismo Criativo de Brasília de criação de um Centro de Referência do Artesanato e da Arte Popular Brasileira, que configura uma importante iniciativa para a valorização da atividade.

Instituição de caráter museográfico local que reunirá um conjunto organizado de investimentos, ações e instalações voltado para o registro, resgate, dinamização, promoção e comercialização da produção artesanal e da arte popular, bem como para o aperfeiçoamento e difusão das técnicas e dos processos desenvolvidos pelos artesãos e artistas de Brasília e do Brasil. O entendimento da necessidade de fomentar um espaço de referência e resistência, onde haja a possibilidade de informação, formação, fruição e comercialização desta manifestação da cultura brasileira, permite a sustentabilidade econômica dos produtores e a permanência dos saberes patrimoniais. (DF, 2016, p.57)

A apresentação desse tipo de produção local em outras cidades consideradas mercado-alvo para o turismo de Brasília pode estimular o interesse de turistas em potencial, demonstrando a diversidade cultural da cidade.

A comunidade local também é um importante canal de divulgação. Retomando o argumento de Gastal e Moesch (2007, p.49), ela é capaz de apontar o que “é importante, em

termos de lugares, pessoas, memórias e histórias, entre outros, e que, portanto, aparecerá como potencialidade turística”.

No caso de Brasília, os principais motivos da visitação à cidade são lazer (33,7%), visita a parentes e amigos (30,2%) e cultura (25,4%) (GDF, 2016a). Em 2013, as recomendações de amigos e familiares foram a principal fonte de informação para a escolha de Brasília como destino turístico (GDF, 2013).

Embora pesquisas anteriores tenham apontado para a consolidação do segmento de turistas de negócios, que de fato existe, observa-se a alta motivação quanto à visita a amigos/familiares com tempo de estada acima de cinco dias, um dado relevante para pensar a cidade e melhores condições não somente para o (a) turista, mas, principalmente, para aqueles que os (as) recebem e que são, muitas vezes, a principal fonte de informação para escolha desse destino turístico, tal como aponta também os resultados dessa pesquisa (GDF, 2013, p.178).

Nesse sentido, deve-se estimular o conhecimento e a valorização desses produtos também pelos residentes locais. Em 2016, 42% dos visitantes ficaram hospedados em casa de parentes e amigos (GDF, 2016a). O dado ressalta a ligação com habitantes da cidade por parte considerável dos turistas. E, como destacado pelas produtoras entrevistadas, muitas pessoas de fora têm contato com suas peças quando são presenteadas por moradores.

Quando questionados sobre a imagem de Brasília antes de visitar a cidade, turistas entrevistados citaram a corrupção (GDF, 2013). Como descrito por Reynolds (1965 apud ECHTNER; RITCHIE, 2003), a formação da imagem é o desenvolvimento de uma construção mental baseada em algumas impressões escolhidas em meio a diversas informações. No caso da imagem de um destino, essas informações têm fontes variadas, como literatura promocional, opinião de outros e a mídia em geral. Ao realmente visitar o destino, a imagem é afetada e modificada com base na experiência pessoal.

Esse processo de formação da imagem de um destino sugere que as pessoas podem possuí-la mesmo sem nunca tê-lo visitado ou sido expostas a fontes de informação mais comerciais. Além disso, como ocorrem mudanças nessa imagem antes e depois da visitação, é desejável separar as imagens dos indivíduos que o visitaram daqueles que não visitaram (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Nesse sentido, a corrupção não teve destaque após a visita à Brasília, e o indicativo de cidade cultural, que não havia sido destacado como percepção prévia da viagem, apareceu após sua realização (GDF, 2013).

Percebe-se que a imagem negativa associada à cidade enquanto sede administrativa do governo deixou de existir após a estada em Brasília. “Assim, pode-se presumir que a experiência em Brasília mudou o foco de percepção fortemente relacionada à cidade política – como sede do governo federal do país – e corrupção, dando destaque a elementos de fato relacionados à cidade em sua cotidianidade” (GDF, 2013, p.160).

A imagem de cidade cultural deve então ser reforçada, buscando mostrar a quem é de fora a diversidade de atrativos e elementos culturais, incluindo o artesanato, que podem ser encontrados em Brasília, realidade que ainda não é conhecida por muitos. “A manifestação dos traços de identidade de um lugar torna-se um diferencial para promover o encantamento do turista, elevar seu tempo de permanência no destino, e conseqüentemente, seus gastos, gerando renda para a população local” (BRASIL, 2010, p.73).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasília é uma cidade que, apesar de jovem, possui características que distinguem seus moradores e ajudam em seu reconhecimento como tais. Enquanto capital do país, está sujeita a estereótipos que a reduzem a simples sede administrativa do governo e moradia de políticos corruptos, além daqueles que afirmam que a cidade não tem identidade.

Conforme observado anteriormente, a imagem ligada à corrupção não foi destacada depois de os turistas terem visitado Brasília, o que demonstra a mudança da imagem do destino após a sua visita. Dessa forma, a imagem de cidade cultural identificada pelos que conheceram Brasília deve ser reforçada, buscando não só o alcance de novos turistas, mas também a fidelização daqueles que já vieram à cidade.

O artesanato enquanto produto associado ao turismo pode contribuir para a percepção dos visitantes acerca da diversidade cultural presente em Brasília. Da mesma forma que o artesanato brasileiro, que possui heranças do indígena, do africano, do português e dos demais imigrantes, o artesanato brasiliense possui traços da tradição daqueles que povoaram a cidade durante sua construção, somados a características da sua arquitetura e do ambiente do Cerrado, fornecedor de matéria-prima para diversas peças artesanais produzidas na cidade, como aquelas encontradas na área próxima à Catedral de Brasília.

A identificação de produtos artesanais com representações de Brasília e o contato com suas produtoras permitiram não só o alcance dos objetivos específicos da pesquisa, mas também a compreensão do processo cultural inerente ao artesanato enquanto meio de expressão individual.

As realidades pesquisadas são diversas entre si e a subjetividade do processo criativo foi vista na variedade de técnicas e matérias-primas utilizadas, além dos diferentes fatores que servem de inspiração para as peças em Brasília. Percebeu-se que os atrativos mais visitados, como a Catedral e a Torre de TV, são também recorrentes nos produtos. Isso denota o esforço em adequar a produção ao mercado consumidor, em especial os turistas. Porém, existe o empenho em trazer para a produção outros elementos não tão conhecidos, como os prédios residenciais e seus cobogós.

O estímulo para uma visão que ultrapasse os atrativos já consolidados pode contribuir não só para a valorização de produtos que utilizam elementos menos usuais da cidade, mas também para a percepção de Brasília além de sua condição de cidade-capital. Ressalta-se a

importância do esforço conjunto entre setor público, setor privado e sociedade civil nesse sentido.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para a compreensão da temática estudada e para o reconhecimento do artesanato como importante expressão cultural e atrativo turístico. Ainda, que seja visto como um auxiliar para a mudança da imagem negativa de Brasília, contribuindo para o aumento da atratividade da cidade enquanto destino turístico cultural.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Patricia Cabral de. Brasília: marcas identitárias sobre a cidade, marcas urbanas sobre a identidade. **Revista Interdisciplinar de trabalhos sobre as Américas (RITA)**. n.1, 2008. Disponível em: <http://www.revue-rita.com/dossier-thema-32/brasa-marcas-identitas-thema-524.html>. Acesso em: jul/2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, Luiz Antonio dos Santos. **Design e artesanato: as trocas possíveis**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006. 132p.
- BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista Turismo - Visão e Ação**. v.6, n.3, p.295-305, 2004.
- BRASIL. Governo do Brasil. **Dia Nacional do Artesão exalta ofício que movimentou R\$ 50 bi ao ano**. 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2017/03/dia-nacional-do-artesao-exalta-oficio-que-movimentou-r-50-bi-ao-ano>. Acesso em: out/2017.
- BRASIL. Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015. Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 23 out. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113180.htm. Acesso em: set/2017.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília, 2012. 156 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3ª ed. Brasília, 2010. 96p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Associação de Culturas Gerais. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada**. Brasília, 2011. 100 p.
- BRASIL. Secretaria de Governo, Presidência da República. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Disponível em: <http://www.secretariadegoverno.gov.br/micro-e-pequena-empresa/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>. Acesso em: ago/2017.
- CABRAL, Fabrícia Guimarães Sobral. **Saberes sobrepostos: design e artesanato na produção de objetos culturais**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. 146p.
- CANANI, Aline Sapiezinskas Kras Borges. Significados negociados. **Revista Letrônica**. Porto Alegre, v.9, n.1, p.20-36, jan-jun 2016.
- CANCLINI, Néstor García. **Las culturas populares en el capitalismo**. 4ª ed. México: Nueva Imagen, 1989.
- COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL – CODEPLAN. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal – 2015**. Brasília, 2016. Disponível

em:

http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2016/PDAD_Distrito_Federal_2015.pdf. Acesso em: ago/2017.

CONNOR, Steven. Pós-modernismo e academia; Pós-modernidades. In:_____. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. p.11-56.

CORREIO BRAZILIENSE. **Feira da Torre de TV espera 20 mil visitantes no dia da abertura da Copa**. 2013. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/06/12/interna_cidadesdf,370917/feira-da-torre-de-tv-espera-20-mil-visitantes-no-dia-da-abertura-da-copa.shtml. Acesso em: out/2017.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J.R. Brent. The meaning and measurement of destination image. In: **The Journal of Tourism Studies**. v.14, n.1, p.37-48, mai/2003.

EXPERIMENTE BRASÍLIA. **Selo de origem Natural de Brasília**. 2016. Disponível em: <https://experimentebrasilia.wordpress.com/2016/12/07/be-local-buy-local-2/>. Acesso em: out/2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (Sistema FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016. 61p.

FERREIRA, José Fonseca. **Setor de artesanato no Distrito Federal: diagnóstico**. Brasília: SEBRAE/DF, 2005. 106p.

FOIS-BRAGA, Humberto. “Turismo industrial”: a visita a empresas como estratégia de desenvolvimento territorial e organizacional. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: experiências, tendências e inovações – artigos acadêmicos**. Brasília, 2010. p.133-157.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**. Ribeirão Preto. v.14, n.28, p.139-152, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>. Acesso em: out/2017.

GASTAL, Susana. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p.33-42.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRASKE, Maria Eliza. **As indústrias criativas como fator de desenvolvimento: o caso do artesanato no RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009. 334p.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Governo de Brasília. **História - Brasília: a cidade-sonho**. [201-?]. Disponível em: <http://www.brasilia.df.gov.br/historia/>. Acesso em: jul/2017.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Agência Brasília. **Rota do Artesanato**. 2017a. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2017/02/13/rota-do-artesanato-tera-20-edicoes-neste-semester/>. Acesso em: out/2017.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Observatório do Turismo do DF. **Perfil do Turista 2016** – Centros de Atendimento ao Turista (CAT's). 2016a. Disponível em: http://observatorio.setur.df.gov.br/files/1014/9546/2862/Pesquisa_de_Perfil_-_Centros_de_Atendimento_ao_Turista_2016.pdf. Acesso em: nov/2017.

_____. **Relatório da Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista no Distrito Federal**. 2013. Disponível em: http://observatorio.setur.df.gov.br/files/4414/1633/3494/13_RELATORIO_PESQUISA_PERFIL_E_SATISFACAO_DO_TURISTA.pdf. Acesso em: nov/2017.

_____. **Torre de TV de Brasília**. 2017b. Disponível em: <http://observatorio.setur.df.gov.br/index.php/lazer-e-atrativos-turisticos/visitacao-aos-atrativos-turisticos/t/>. Acesso em: out/2017.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. **Plano de Turismo Criativo de Brasília**. Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016b. 121p.

_____. **Perfil do artesão do Distrito Federal**. Brasília, 2017c. 16p.

_____. **Dia Mundial do Artesão**. 2016c. Disponível em: <http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/4064-dia-mundial-do-artes%C3%A3o.html>. Acesso em: nov/2017.

_____. **Orientação para obter a Carteira Nacional do Artesão e Carteira Nacional do Trabalhador Manual**. 2015. Disponível em: <http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/3877-orienta%C3%A7%C3%A3o-para-obter-a-carteira-nacional-do-artes%C3%A3o-e-carteira-nacional-do-trabalhador-manual.html>. Acesso em: set/2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura** – 2014. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2015. 106p.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.2-18, jan-jun 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McCRACKEN, Grant. Manufatura e movimento do significado no mundo dos bens. In:_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. p.99-120.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

OBSERVATÓRIO ESTADUAL DE ECONOMIA CRIATIVA – BRASÍLIA (OBEC/DF). **Design e artesanato**: uma análise dos programas de incentivo ao artesanato no Distrito Federal e Entorno. Brasília: UnB, 2014. Disponível em: <http://www.obecdf.org/index.php/component/k2/item/30-relatorio-2015-do-projeto-de-analise-dos-programas-de-incentivo-ao-artesanato>. Acesso em: set/2017.

OLIVEIRA, João Maria; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Rio de Janeiro, 2013. 54p.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO – PAB. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012. 66p.

RORIZ, Priscilla Carvalho de Oliveira Roriz. **O trabalho do artesão e suas interfaces culturais-econômicas**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, 2010. 199p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL – SEBRAE/DF. **Pesquisa de dados secundários segmento artesanato**. Brasília, 2010. 28p.

SLATER, Don. A cultura da mercadoria; Os significados das coisas. In:_____. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. p.101-145.

STEINBERGER, Marília. Formação do aglomerado urbano de Brasília no contexto nacional e regional. In: PAVANI, Aldo (Org.). **Brasília – gestão urbana**: conflitos e cidadania. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999. p.23-53.

TEIXEIRA, João Gabriel Lima Cruz. **Brasília 50 anos**: arte e cultura. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative economy outlook and country profiles**: trends in international trade in creative industries. United Nations, 2015. 169p.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME – UNDP. **Creative Economy Report 2013**. Special Edition: widening local development pathways. UNESCO, 2013. 190p.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Orgs.). **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiência brasileira. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p.55-76.

APÊNDICES

A – Roteiro de Entrevista

Roteiro utilizado na realização de entrevista com um representante da Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal.

I) Identificação

Nome:

Idade:

Escolaridade/Formação profissional:

Setor e função exercida:

Tempo em que atua na instituição e que ocupa a função:

II) Perguntas específicas

1. Há quanto tempo a Secretaria Adjunta de Turismo trabalha com atividades ligadas à produção associada ao turismo, mais especificamente o artesanato?
2. Quais são as principais ações desenvolvidas nesse âmbito?
3. Quais são os desafios enfrentados para a produção e comercialização de produtos artesanais no DF?
4. Que situações limitantes a Secretaria identifica e como tem atuado para solucionar eventuais problemas?
5. Quais são as contribuições desse tipo de produção para o turismo local?

B – Roteiro de Entrevista

Roteiro utilizado na realização de entrevista com os artesãos selecionados.

I) Identificação

Nome:

Idade:

Gênero:

Escolaridade:

Profissão:

Naturalidade:

Região Administrativa:

II) Caracterização da atividade

1. Há quanto tempo trabalha com artesanato?
2. Possui Carteira Nacional do Artesão ou do Trabalhador Manual?
3. Possui uma marca para a sua produção? Se sim, qual o nome e seu ano de criação?
4. O artesanato é a principal fonte de renda da sua família?
5. Qual motivo o levou a trabalhar com artesanato?
6. Onde é feita a sua produção?
7. Participa de alguma associação, cooperativa ou grupo de artesãos?
8. Já participou de alguma capacitação voltada ao artesanato? Se sim, qual foi a entidade responsável?
9. Quais as principais dificuldades que enfrenta na atividade artesanal?

III) Caracterização do produto

10. Produtos que confecciona:
11. Matérias-primas utilizadas:
12. Técnicas utilizadas:
13. Faixa de preço dos produtos:
14. Com que frequência e como é feita a elaboração de novos produtos?
15. Como são escolhidos os elementos de Brasília utilizados na produção?

IV) Caracterização da comercialização

16. Como é feita a divulgação dos produtos?

17. Onde as peças são comercializadas?
18. Qual é o seu principal mercado consumidor?
19. Qual é o período com maior número de vendas?
20. Ao produzir você considera a possibilidade de seu produto ser comercializado para turistas?