

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

ALINE MORAES CUNHA

**O ARTESANATO, SUAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E  
CONSTITUIÇÃO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO DA AGRICULTURA  
FAMILIAR EM PELOTAS, PEDRAS ALTAS E JAGUARÃO - RS: OS CASOS DO  
LADRILÃ E DAS REDEIRAS**

Porto Alegre

2012

ALINE MORAES CUNHA

**O ARTESANATO, SUAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E  
CONSTITUIÇÃO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO DA AGRICULTURA  
FAMILIAR EM PELOTAS, PEDRAS ALTAS E JAGUARÃO - RS: OS CASOS DO  
LADRILÃ E DAS REDEIRAS.**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza

Porto Alegre

2012

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Responsável: Biblioteca Gládis Wiebelling do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS

C972a Cunha, Aline Moraes

O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão – RS : os casos do ladrilã e das redeiras / Aline Moraes Cunha. – Porto Alegre, 2012.

170 f. : il.

Orientador: Marcelino de Souza.

(Série PGDR – Dissertação, n.155 ).

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2012.

1. Artesanato : comercialização. 2. Turismo rural. 3. Agricultura familiar.  
4. Desenvolvimento rural. I. Souza, Marcelino de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. III. Título. IV. Série.

CDU 631.115

ALINE MORAES CUNHA

**O ARTESANATO, SUAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E  
CONSTITUIÇÃO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO DA AGRICULTURA  
FAMILIAR EM PELOTAS, PEDRAS ALTAS E JAGUARÃO - RS: OS CASOS DO  
LADRILÃ E DAS REDEIRAS.**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 18 de junho de 2012.

---

Prof. Dr. Marcelino de Souza – Orientador.  
UFRGS

---

Prof. Dr. Sérgio Schneider  
UFRGS

---

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil  
UFRGS

---

Prof. Dr. Antônio Carlos Castrogiovanni  
UFRGS

Dedico este trabalho à minha avó, *Maria Zilda da Silva Cunha*, que me ensinou como aprendeu: *com amor!* A fazer crochê, tricô e bordado, me apresentando ao mundo artesão e “prendado”, do “fazer bem feito”. Ao conversar com as artesãs, *converso com ela!*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente, assim como em minha monografia, à minha “Primeira Professora”. Porém, com o passar dos anos, refleti e reavivei a memória, e nesta descobri que na verdade minha primeira professora, que me ensinava a segurar o lápis, para fazer as primeiras letras “bem bonitas”, e que ainda segue me ensinando diariamente, é a “minha mãe”! Por seu amor, bom humor, “espírito de passarinho”, dedicação e auxílio, sempre serei grata.

Aos professores desta casa, que em sua maioria, sempre se preocuparam com a qualidade das aulas e assim, dos mestres e doutores que daqui sairão nos chamando atenção, para o compromisso que temos diante da sociedade. E para não ser injusta por não citar todos, agradecerei especialmente a uma dupla: Professor Dr. Egon Fröhlich, por seu exemplo, respeito e amorosidade; e Professor Dr. Ivaldo Gehlen, por ter persistido em seguir trilhando o caminho do desenvolvimento, junto a nós.

Aos professores Sérgio Schneider, Paulo Waquil e Antônio Carlos Castrogiovanni, que se dispuseram a fazer parte desta banca de dissertação e que muito contribuíram para este trabalho, seja através das disciplinas ministradas ou em contribuições teóricas e momentos de apoio e estímulo. Aqui manifesto também minha admiração.

Ao Professor Dr. Marcelino de Souza, meu orientador, pelas oportunidades a mim disponibilizadas, como a participação no Projeto de Turismo de Base Comunitária em Santo Antônio da Patrulha, lugar especial onde mais aprendi do que ensinei. Também pela participação na organização do VII Congresso Internacional Sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável (CITURDES) em 2010 e no I Seminário de Turismo Rural Pedagógico de Picada Café, em 2011.

Aos funcionários do PGDR e IEPE, em especial à Coordenadora Operacional Eliane Sanguiné, que merece ser mencionada com carinho e admiração pela dedicação que tem por seu trabalho, apoio e incentivo que sempre me foram prestados. E à agência de fomento CAPES, pelo apoio financeiro, sem o qual não seria possível realizar este trabalho.

Aos colegas que tive no PGDR, das turmas 2009 e 2010, que sempre fizeram de cada aula, um momento que se queria “espichar”, de tão boas e construtivas discussões, mesmo que às vezes também exaustivas. Em especial à Angela Klein, que como boa Pedagoga, com doçura, bom humor e simplicidade, sabia fazer tudo ficar mais simples e fácil.

A toda equipe e alunos do curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural (PLAGEDER), pela oportunidade de aprendizado, através do exercício da tutoria à distância, na disciplina DERAD 025 – Tópicos Especiais – Turismo Rural.

Aos colegas e amigos que desde a graduação em Turismo na PUC, seguem comigo na COODESTUR, acreditando que um “outro turismo é possível”, a partir de nós mesmos. Em especial à Juliane da Soller, Tiago Corrêa, Maurício Schaidhauer e Eneida Brasil. Nossas reuniões intermináveis para criação de projetos, discussões teóricas e totalmente abstratas, mas que sempre buscaram o bem comum foram cansativas, mas intensamente instigadoras. Nossos trabalhos (quase voluntários) e aventuras no interior do RS, em especial, com as nossas “eternas gurias” artesãs e pescadoras de Imbé, com certeza foram um privilégio e um aprendizado, que jamais teríamos em qualquer outro lugar, e afirmo que me trouxeram ao PGDR.

Agradeço também às amigas Ana Florência, Juliana Moreira e às minhas “Mestras Biólogas”, Lucélia Jacques e Andressa Franco, por estarem sempre dispostas a ouvir as reclamações, dúvidas e problemas, dando o apoio além das risadas, e também pela presença constante, mesmo com as minhas ausências.

Já finalizando, agradeço à “Juli & Cris”, pelo mapa, à Laura Rudzewicz pela hospedagem em Pelotas e reflexões sempre construtivas e à Andressa Ramos Teixeira, Eneida Brasil (novamente e sempre) e Mayara Martins, pela colaboração solidária e amorosa, nas revisões e assistência às dúvidas e anseios.

E por último, mas não menos importante a todos os agricultores e agricultoras, artesãs e pescadoras, com quem tenho trabalhado e aprendido cada dia mais nos últimos 12 anos, em especial, às “também artesãs”, dos grupos Ladrilã e Redeiras, que colaboraram tão generosamente com a minha pesquisa, dedico o meu mais carinhoso, “obrigado”.

## RESUMO

Diante desta perspectiva, o objetivo da presente pesquisa consiste em analisar a comercialização do artesanato rural como produto vinculado ao turismo predominantemente na agricultura familiar através de um olhar aproximado junto a dois grupos produtivos: o grupo “Ladrilã”, integrado por artesãs dos municípios de Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão; e o grupo “Redeiras”, integrado por artesãs da Colônia de Pescadores Z3, localizada no 2º distrito do município de Pelotas. Metodologicamente, neste estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa básica exploratória com o uso de dados primários e secundários levantados por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo a partir da efetivação de estudo de caso com dois grupos de artesãos, realizando-se 23 entrevistas semiestruturadas com artesãos, coordenadores e entidades parceiras dos grupos. Os resultados permitem tecer considerações quanto à constituição do artesanato do grupo Ladrilã como produto turístico efetivo do RS, porém, o mesmo não se evidencia em relação ao artesanato do grupo Redeiras. Da mesma forma, apresentam a realidade dos grupos, que apesar de distintas, também compartilham similaridades, em especial, quanto aos problemas e dificuldades, onde a falta de autonomia para a gestão dos grupos, ocasionada pela dependência do parceiro SEBRAE, constitui-se no maior desafio ao seu desenvolvimento e sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Pluriatividade. Produto turístico. Artesanato. Desenvolvimento rural. Ladrilã. Redeiras.

## ABSTRACT

Having this perspective in mind, the aim of this research is to analyze the commerce of rural handcraft as a product that is related to tourism predominantly in family agriculture through a close sight at two productive groups: “Ladrilã”, with handicraftswomen from the towns of Pelotas, Pedras Altas and Jaguarão; and “Redeiras”, with handicraftswomen from the Fisherman Guild Z3, located at the second district of Pelotas. This study holds a basic quantitative and qualitative method in exploratory research with the use of primary and secondary data collected in bibliographical, documental and field sources from the study case of two groups of handicraftsmen through 23 semi-structured interviews with handicraftsmen, coordinators and organizations that support the groups. The results allow us to consider the handcraft produced by group Ladrilã as a real touristic product of Rio Grande do Sul, but the same cannot be said in relation to the Redeira’s handcraft. They show that the reality of the groups, besides their differences, also share similarities, especially in which concerns their problems and difficulties. The lack of an autonomic management due to their dependence on the partner SEBRAE is the main challenge to the development and sustainability of the groups.

**Keywords:** Pluriactivity. Tourism product. Handicraft. Rural development. Ladrilã. Redeiras.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Trajetória conceitual - Turismo, lazer, consumo e sustentabilidade .....	13
2.2 Panorama atual do turismo no Brasil .....	18
2.3 A produção associada como produto turístico do meio rural .....	22
2.4 A “nova ruralidade”, e a pluriatividade como estratégia para pescadores e agricultores familiares .....	25
2.5 Novos mercados para a agricultura familiar .....	33
2.6 Artesanato – surgimento e conceituação .....	36
2.6.1 Artesanato rural e o “novo artesão” .....	40
2.6.2 Classificação do trabalho artesanal no Brasil .....	46
2.6.3 Classificação e tipificação do artesanato .....	48
2.6.4 Principais atores e organização do trabalho artesanal.....	50
2.6.5 Artesanato, souvenir, a motivação para a compra e as estratégias para a comercialização.....	53
2.7 Panorama do artesanato no Rio Grande do Sul e sua relação com o turismo.....	58
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>64</b>
3.1 Seleção dos atores a serem pesquisados .....	66
3.2 Instrumentos e técnicas de pesquisa.....	67
3.3. Estratégia de aproximação e coleta dos dados.....	70
3.4 Análise e quantificação dos dados.....	71
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO .....</b>	<b>72</b>
4.1 A região e os municípios .....	72
4.1.1 Pedras Altas – um castelo no Pampa .....	75
4.1.2 Pelotas – do charque aos doces, ladrilhos e “biojóias” .....	76
4.1.3 Jaguarão - um turismo de fronteiras .....	79
4.1.4 Ladrilho e Lã – Ladrilã .....	81
4.1.5 Redes e mulheres – Redeiras.....	83
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>85</b>
5.1 Estudos de Caso: Ladrilã e Redeiras .....	86
5.1.1 Quem trabalha no Pampa? Quem trabalha na Costa Doce? .....	86
5.1.2 O que produzem no Pampa? O que produzem na Costa Doce?.....	95

<b>5.1.3 Como ‘vendem’ o Pampa? Como ‘vendem’ a Costa Doce? .....</b>	<b>109</b>
<b>5.1.4 A visão dos coordenadores .....</b>	<b>130</b>
<b>5.1.4.1 Coordenação do Ladrilã .....</b>	<b>130</b>
<b>5.1.4.2 Coordenação do Redeiras .....</b>	<b>133</b>
<b>5.1.5 Parceiros: quem ajuda a fazer? .....</b>	<b>136</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>141</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO A: RESPONSÁVEIS PELO GRUPO .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE B - FORMULÁRIO B: ARTESÃOS .....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE C - FORMULÁRIO C: ENTIDADES PARCEIRAS .....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO A - FOLDER DO GRUPO REDEIRAS (FRENTE E VERSO).....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO B - FICHA TÉCNICA PARA FORMAÇÃO DE PREÇO: LADRILÃ .....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXO C - TABELA DE PREÇOS AO CONSUMIDOR: LADRILÃ .....</b>	<b>168</b>
<b>ANEXO D - ARTESÃS DO GRUPO LADRILÃ.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXO E - ARTESÃS DO GRUPO REDEIRAS .....</b>	<b>170</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atratividade gerada pelo rural, para além de seus habitantes, em categorias sociais urbanas seja para fins produtivos, de lazer, ou de moradia, estimulada pelo estabelecimento de relações complementares ao meio urbano, pela modernização do meio rural, e melhorias de acesso e comunicação, são alguns dos fatores apontados por Wanderley (2000), que evidenciam a “emergência de uma nova ruralidade”, que traz consigo novas funcionalidades para o meio rural, bem como novos papéis assumidos pelos agricultores da atualidade.

Em especial, na agricultura familiar, buscam-se formas de adaptação a este novo contexto do “rural”, de forma a possibilitar novas alternativas para a sua permanência e reprodução social, de forma sustentável. Desta forma, a pluriatividade como prática social decorrente desta busca, se caracteriza como uma estratégia de diversificação das oportunidades e meios de fixação do homem no campo.

Entre as atividades “não-agrícolas”, se destacam as de caráter industrial e do setor de serviços desenvolvidas a partir da valorização de aspectos ambientais e culturais, como o acúmulo de saberes e fazeres expressos através do artesanato e da apreciação da paisagem, o reconhecimento de processos produtivos e o modo de vida local vivenciados através do turismo rural. (SCHNEIDER, 2003)

Desta forma, diante das transformações vividas pela agricultura, evidencia-se na agricultura familiar a busca por estratégias de geração e agregação de valor, que permitam a adaptação necessária ao sistema vigente, mas acima de tudo, desenvolver novas estratégias, mais próximas das suas realidades produtivas, que apontem alternativas competitivas frente ao mercado convencional, por meio da organização de agroindústrias, certificações e outras formas de organização coletiva, e também buscando novos mercados.

Diante do cenário atual turístico e rural brasileiro, surge o questionamento quanto à efetividade desta junção entre turismo, artesanato e agricultura familiar, no incremento de produtos turísticos e desenvolvimento rural no estado do Rio Grande do Sul.

Assim, o presente estudo se desenvolveu com o objetivo geral de analisar a comercialização do artesanato rural como produto vinculado ao turismo, predominantemente na agricultura familiar, e a sua constituição enquanto produto

turístico. Optando para este alcance, por um olhar aproximado junto a dois grupos de artesãs, sendo o grupo “Ladrilã”, integrado por artesãs dos municípios de Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão e o grupo “Redeiras”, formado por artesãs da Colônia de Pescadores Z3, localizada no 2º distrito do município de Pelotas.

Elencados a este objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

a) identificar, descrever e tipificar o perfil dos grupos artesanais e dos artesãos individuais envolvidos;

b) averiguar a produção e as estratégias de comercialização do artesanato rural vinculado ao turismo;

c) identificar as parcerias envolvidas e suas respectivas atuações, visando a comercialização do artesanato enquanto produto turístico local.

No capítulo 2, será apresentado o referencial teórico adotado, de forma que venha a elucidar os aspectos relevantes dos setores estudados, tecendo a reflexão quanto ao turismo; as estratégias adotadas pela agricultura familiar para a sua reprodução social e a busca por novos mercados; e o artesanato, sua origem, tipologias, ferramentas de comercialização, e o panorama atual no Rio Grande do Sul.

No capítulo 3, se apresentará a metodologia de coleta e análise de dados. A mesma consistiu em uma pesquisa qualitativa e quantitativa básica exploratória, com o uso de dados primários e secundários levantados por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo a partir da efetivação de estudo de caso, onde foram realizadas 23 entrevistas semiestruturadas com artesãos, coordenadores e entidades parceiras dos grupos.

No capítulo 4, será a apresentada a caracterização da área de estudo, com um breve relato quanto às peculiaridades dos municípios sede Pedras Altas, Pelotas e Jaguarão e a apresentação dos grupos de estudo aqui pesquisados, sendo o grupo de artesãs Ladrilã e o grupo de artesãs Redeiras.

No capítulo 5, são apresentados e discutidos os resultados alcançados a partir da pesquisa bibliográfica que permitiu a visualização quanto ao artesanato e sua vinculação com o turismo no Rio Grande do Sul, e da coleta de dados e informações prestadas pelas entidades parceiras, coordenadores e artesãs dos grupos Ladrilã e Redeiras, estudos de caso desta pesquisa.

No capítulo 6, serão apresentadas as considerações finais, quanto ao alcance dos objetivos, apontamentos e recomendações que se julgaram necessárias para uma efetiva contribuição aos grupos, parceiros e poder público, bem como as dificuldades e limitações encontradas para a realização da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo buscamos referenciar, teorias e noções que venham a elucidar os atores estudados, e as estratégias por eles adotadas na busca por alternativas de resistência e atuação na construção do desenvolvimento rural em suas comunidades. Desta forma, vislumbrou-se a reflexão quanto a turismo, estratégias da agricultura familiar e o artesanato.

### 2.1 Trajetória conceitual - Turismo, lazer, consumo e sustentabilidade

Para fins deste estudo consideramos necessária a reflexão quanto ao turismo enquanto fenômeno contemporâneo, porém destacando que apesar de suas origens datarem de a muito tempo, em especial na Europa, sua evolução enquanto objeto de estudo das ciências sociais e o reconhecimento quanto a suas potencialidades de geração de alternativas reais de desenvolvimento, tem um processo mais recente, em especial no Brasil.

Tomando a origem da palavra turismo, partimos da raiz “*tour*” do latim, oriundo do substantivo *tornus* do verbo *tornare*, que aparece documentada pela primeira vez em 1760 na Inglaterra. A etimologia da palavra nos indica a procedência latina “*tornus*”(torno) como substantivo, e “*tornare*”(redondear, tornear, girar) como verbo. (BRASIL, 2006).

Conforme Fuster (1974, p.174), um dos primeiros a conceituar turismo em 1910, foi o economista austríaco Hermann Von Schattenhofen, que definiu turismo como sendo a “soma de operações, principalmente de natureza econômica”, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros em um país, cidade ou região.

Em 1929, surgem as conceituações da chamada *Escola Berlinesa*. A partir desta escola o turismo passa a ser entendido como o ato de ir a um local no qual não se tem residência fixa.

Para Fuster (1974, p.174), que se destaca entre os autores contemporâneos, por seu olhar abrangente, o turismo é:

[...] de um lado, conjunto de turistas; de outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender as correntes [...] Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...] Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.

Já no século XXI, no Brasil passam a considerar novas interfaces para o turismo, reconhecendo este como uma prática social, assim para Moesch, (2000, p. 127):

Turismo é uma prática social, ou melhor, um campo de práticas histórico-sociais, que pressupõem o deslocamento dos sujeitos, em tempos e espaços, produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto explicitadores de uma nova estética diante da busca do prazer.

E tratando da produção do saber turístico, Moesch (2000, p.12) ressalva que:

O fenômeno turístico interessa à economia enquanto atividade, à sociologia por seus aspectos sociais, à geografia por seu conteúdo espacial, à psicologia pelo comportamento individual, social e de grupo do turista e pela investigação motivacional que lhe é conexas.

Conforme Peter Keller<sup>1</sup> (2000 apud CREATO, 2003, p. 5), o turismo é um fenômeno mal entendido:

O turismo é um fenômeno seguidamente mal entendido, ele não é uma indústria, pois não proporciona transferências de bens e serviços, que seriam produzidos atrás de alguns muros das empresas. O turismo se focaliza sobre os seres humanos que visitam um destino em função de um ou vários atrativos, isto permite que encontrem outros seres humanos que ali vivem e fornecem os bens e serviços exigidos pelos turistas. Os moradores da localidade asseguram os serviços, os empregadores e empregados fornecem uma contribuição essencial a vida turística, mas não

---

<sup>1</sup> KELLER, P. **Relatório Anual da Organização Mundial do Turismo – OMT**, 2000.

podemos entender os recursos sociais, culturais e naturais de uma localidade como mercadorias, e sim como relações humanas.

Porém, Molina (2005, p.21), ressalva que este mal entendido quanto à afirmativa de que o turismo é uma indústria, rechaçada por ele e por aqueles que trabalham na contramão da massificação, deve-se ao uso dos seguintes argumentos:

Exploram-se recursos naturais que se combinam com outros insumos, que também se transformam e finalmente são oferecidos como produto (serviço) padronizado a uma demanda. Neste sentido, ele atua como qualquer indústria. De forma análoga, afirma-se que o turismo é uma indústria por que existe um conjunto de empresas que geram produtos homogêneos.

Sendo que na busca por um turismo que valorize a diversidade e proporcione experiências individualizadas e através da diferenciação de atrativos, produtos e serviços, valorizando e preservando os patrimônios naturais e culturais dos destinos, se reconhece ser o turismo, um conjunto de relações humanas, que amparado por um sistema, ultrapassa as fronteiras econômicas, financeiras e industriais, situando-se numa dimensão que sintetiza o conhecimento científico e as aspirações dos indivíduos. (MOLINA, 2005)

Segundo Steil (2002), o turismo figura o campo das ciências sociais, através da sociologia e antropologia, sendo que a primeira constrói um olhar externo, através de seu papel na organização e no processo social como um todo, enquanto a segunda tenta avaliar a sua dinâmica interna considerando suas dimensões culturais e interculturais.

Conforme Steil (2002), a formação de uma área de estudos sobre o turismo nas ciências sociais é antecedida por Veblen, com o livro *The theory of the leisure class* lançado em 1889, considerado primeiro trabalho sociológico sobre o turismo, onde o autor trata da evolução do lazer no processo de constituição das classes sociais, estabelecendo uma associação entre turismo e lazer. O autor, constata que o lazer, que caracterizou a elite aristocrática pré-capitalista, também passa a ser assumido pela nova elite, que também passa, em um mundo fundado sobre o valor

absoluto do trabalho a ostentar como meio de distinção, a sua inatividade em forma de lazer.

Na França em 1950, segundo Steil, o sociólogo Friedmann, destacou o lazer como uma experiência de recomposição da personalidade do trabalhador, fragmentada pelo trabalho mecânico que se generalizou após a Segunda Guerra Mundial, através do modelo fordista de produção industrial. Esta análise, em contraposição à tese do lazer alienado e ostentatório, apresenta pela primeira vez o lazer compensatório, tendo as férias como “cano-de-escape para as tensões produzidas pela atividade produtiva.” (STEIL, 2002, p.54)

Seguindo na interpretação do turismo no campo da sociologia, Steil (2002), aponta três correntes, de relevante importância, sendo a primeira o “simulacro do real”, a segunda “os estudos da religião através da teoria dos rituais” e a terceira o “turismo e consumo”. Tomamos aqui apenas a terceira corrente, que passa a considerar a relação entre turismo e consumo.

Com o fato das atividades de lazer e turismo se tornarem “objeto de status social”, a partir dos estudos de Campbell (1987) e Urry (1995), passa-se a considerar o turismo como “objeto de consumo” da sociedade moderna.

De acordo com Campbell<sup>2</sup> (1987, apud STEIL, 2002, p.65), inseridos no espírito do capitalismo, “os indivíduos não procuram a satisfação nos produtos, mas através deles. A satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação”. Assim os turistas não consomem os lugares, mas através destes buscam a “realização de um desejo que povoa a sua imaginação”.

Urry (1996), considera que é difícil entender a natureza do turismo contemporâneo, sem avaliar como suas atividades são construídas em nossa imaginação pela mídia. Desta forma o autor, considera o “velho turismo” e o “novo turismo”. O primeiro estaria ligado ao “consumo de massa fordista” que “reflete, sobretudo o interesse dos produtores” e o segundo estaria relacionado ao “consumo diferenciado pós-fordista”, que “caracteriza-se pela prevalência dos consumidores”. Desta forma o velho turismo trabalhava com base em “empacotamentos e padronizações”, enquanto o novo turismo passa a trabalhar de forma mais flexível buscando melhor atender a demanda do mercado consumidor.

---

<sup>2</sup> CAMPBELL C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.** Oxford, Basil Blackwell. 1987.

Desta forma, Molina (2004), avalia que com a pós-modernidade, as discontinuidades do entorno, a mudança, a transformação e o estilo dinâmico, passaram a ser estruturais da cultura e da sociedade de forma geral, assim impactando de forma particular no turismo. Bem como, a instalação de sistemas mais personalizados tanto de produção como de consumo, reconhecendo a mobilidade e a mudança na busca pelo único.

No turismo, tratando de destinos e de suas ofertas, o autor adverte quanto à “busca de identidade - de uma ou várias identidades simultâneas – através das expectativas de demanda.” E que esta “é altamente mutante, dinâmica e volátil.” (MOLINA, 2004, p.27)

Molina (2004) aponta o surgimento de um novo turista a partir dos novos modelos de consumo e destaca uma mudança na atitude do turista, de passiva, que aceita o que lhe vendem, para uma atitude ativa, onde passa a selecionar as atividades de seu interesse. Este novo turista quer mais do que belas paisagens e descanso, quer experiências únicas, quer o contato com os saberes e fazeres típicos de cada lugar.

Cavaco (2011), abordando a construção de um novo turismo que seja de base local, trata também do novo turista e nos traz uma boa descrição quanto à suas expectativas. Para a autora, “o turista de hoje procura o novo, no sentido do diferente, do único, básicos na atratividade turística.” (CAVACO, 2011, p.147)

Assim, buscando um novo turismo, que considere as demandas e motivações trazidas pelo consumidor, ou pelo novo turista que apresenta e reflete uma mudança de comportamento dos atores envolvidos na atividade turística como um todo, passa-se a planejar no Brasil estratégias para o desenvolvimento do setor de forma sustentável. Desta forma, o Ministério do Turismo (MTUR), destacou como elemento norteador de suas ações, que a relação entre o turismo e a sustentabilidade deveria seguir os princípios da sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional. (BRASIL, 2010b)

Desta forma, com o intuito de desenvolver produtos turísticos sustentáveis em harmonia com o meio ambiente e a cultura local, fazendo com que as comunidades deixem de ser apenas espectadoras do processo de estruturação do setor, foi adotado também no Brasil o conceito de turismo sustentável, elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que define:

Turismo sustentável, é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais, e a diversidade biológica são mantidas para o futuro. (BRASIL, 2010b, p.30)

Com esta reflexão quanto ao turismo, suas interfaces conceituais, e a delimitação de novos paradigmas na busca de um “novo turismo” que o seja sustentável, passamos a considerar na próxima seção o panorama atual do turismo do Brasil, suas perspectivas e estratégias desenvolvimento do setor no país.

## **2.2 Panorama atual do turismo no Brasil**

Paralelamente, às mudanças vivenciadas na agricultura, também o setor turístico, em especial o brasileiro, passa por transformações relevantes. Ao buscarmos os dados sobre a situação atual do turismo no Brasil, encontramos um cenário de crescimento econômico favorável, onde os preparativos para o recebimento de dois eventos esportivos internacionais, sendo a Copa do Mundo de Futebol – FIFA em 2014, e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, aquecem o setor turístico com investimentos diretos nas áreas de infraestrutura básica e turística e qualificação de serviços. Destaca-se que além de buscar atender às demandas do mercado turístico internacional, os investimentos aportados, também se direcionam a atender ao já pujante mercado turístico interno, visto que o ambiente econômico e turístico nacional, também foi impactado pelos avanços sociais alcançados pelo país nos últimos anos. (BRASIL, 2010d, p.22)

O alardeado crescimento do turismo no Brasil, pode ser evidenciado através do relatório oficial do Ministério do Turismo (MTUR) - Dados do Turismo Brasileiro/2010, que demonstra que no período de 2003 a 2010, o setor apresentou um índice de crescimento de 124,9%, no número de chegadas de turistas ao país. (BRASIL, 2011a)

Este mesmo relatório destaca os principais emissores de turistas ao Brasil, e observando os números de turistas que estes nos enviaram nos anos de 2008, 2009 e 2010, podemos observar que no ano de 2009, com a crise internacional

vivenciada, o único país a aumentar o número de turistas vindo ao Brasil e que manteve este crescimento em 2010, foi a Argentina.

**Tabela 1 - Chegadas de turistas ao Brasil, segundo principais países emissores - 2008 à 2010**

Principais países emissores	2008	2009	2010
Argentina	1.017.675	1.211.159	1.399.592
Estados Unidos	625.506	603.674	641.377
Itália	265.724	253.546	245.491
Uruguai	199.403	189.412	228.545
Alemanha	254.264	215.595	226.630
Chile	240.087	170.491	200.724
França	214.440	205.860	199.719
Paraguai	217.709	180.373	194.340
Portugal	222.558	183.697	189.065
Espanha	202.624	174.526	179.340
Inglaterra	181.179	172.643	167.355

Fonte: (BRASIL, 2011a, p.09).

Além da expansão do número de visitantes oriundos da Argentina, podemos destacar através dos dados da tabela xx, que entre os 11 maiores países emissores de turistas ao Brasil, figuram outros vizinhos da América do Sul, sendo o Uruguai, Paraguai e Chile, que também apresentou retomada de crescimento de emissões de turistas no ano de 2010.

Este crescimento do número de turistas oriundos da América Latina e em especial dos nossos países fronteiriços, Argentina, Uruguai e Paraguai, evidencia e justifica os esforços de ampliação e qualificação do Turismo de Fronteiras, incentivado através do Programa de Promoção de Desenvolvimento da Faixa de Fronteira (PDFF), do Ministério da Integração Nacional (BRASIL, 2009a.), que busca incentivar o desenvolvimento do turismo nestas áreas, considerado este, como importante vetor para alavancar e revitalizar a faixa de fronteira<sup>3</sup>, valorizando as potencialidades locais existentes. (COSTA; GASTAL, 2009)

---

<sup>3</sup> Faixa de fronteira: porção territorial de 150 km adjacente à linha-limite do Brasil, considerada área de segurança nacional (BRASIL, 2009a.)

Destacamos aqui o entendimento necessário quanto à relevância e potencial deste setor ou segmento de turismo no Brasil, visto que o país possui 15.719km de fronteiras<sup>4</sup> terrestres, que correspondem à 27% do território brasileiro e abrigam cerca de dez milhões de habitantes (BRASIL, 2009a.)

Assim, compreendendo os espaços fronteiriços como pontos tanto de separação como de contato, reconhecidos como espaços de trocas, busca-se o fomento do turismo como forma de ampliação das relações econômicas, mas também socioculturais. (COSTA; GASTAL, 2009)

Da mesma forma, podemos apontar a ampliação no número de desembarques nacionais no período de 2003 à 2010, quando este apresenta um índice de 222% de crescimento no período. (BRASIL, 2011a, p.10)

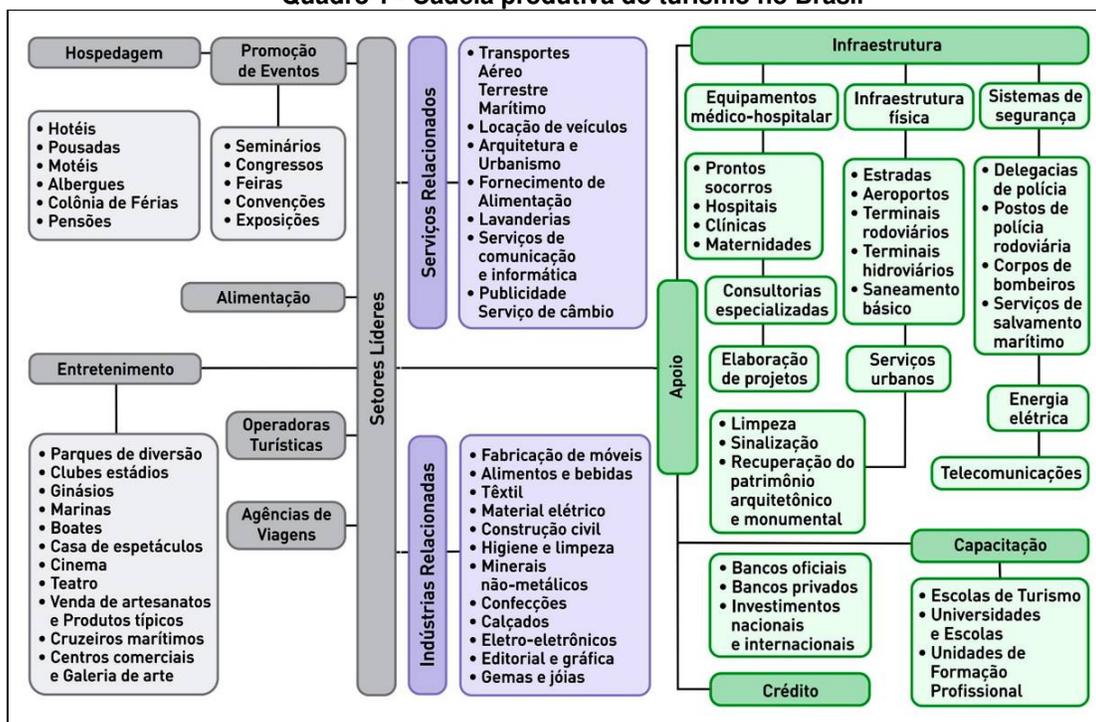
Diante deste quadro nacional para a qualificação e desenvolvimento do setor, iniciou-se o ordenamento das demais áreas diretamente relacionadas ao bem receber, componentes da denominada cadeia produtiva<sup>5</sup> do turismo, que pode ser observada no quadro 01, sendo dividida em *Setores Líderes*, que comportam os setores diretamente relacionados ao funcionamento do turismo e *Setores de Apoio*, que abarcam as áreas complementares ao andamento do turismo como a infraestrutura, capacitação e o crédito.

---

<sup>4</sup> A noção de fronteira que inicialmente representava o limite dentro do qual o Estado-Nação exerce sua soberania como um espaço territorial, passou a ver o conceito de linha de fronteira, ser substituído pelo de região de fronteira, constituindo não mais uma situação de separação, mas sim um espaço de trocas. (MARTIN, 1998)

<sup>5</sup>Cadeia produtiva: é definida como sendo o conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, industriais de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais (CASTRO et al, p. 33).

Quadro 1 - Cadeia produtiva do turismo no Brasil



Fonte: BRASIL (2011b, p. 4).

Com a qualificação também da cadeia produtiva, busca-se novas oportunidades e alternativas para a geração de renda, e acesso a novos mercados através da chamada Produção Associada ao Turismo (PA), visto que esta e seus componentes, como o artesanato, produtos típicos e manifestações culturais, figuram entre os *Setores Líderes*. Assim, proporcionando à comunidades que antes eram excluídas do processo de ordenamento turístico local, os benefícios econômicos vivenciados e explicitados, através do crescimento do fluxo de turistas nacionais e também internacionais.

Assim, as transformações ocorridas no turismo e também no turista apontam, novas oportunidades e também novas demandas ao setor turístico. Em especial, por produtos e atividades baseados na valorização da originalidade, no modo de produção artesanal, agropecuária, e também agroindustrial, com diferenciais histórico-culturais capazes de contribuir para a valorização do turismo local, indo ao encontro das transformações também vivenciadas na agricultura, nas últimas duas décadas.

Adotando a segmentação como estratégia de *marketing* e de orientação no setor quanto à valorização das especificidades e também de identificação de estratégias de competitividade, o Ministério do Turismo (2006)<sup>6</sup> optou pela segmentação da oferta turística existente, definindo os segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento do setor no Brasil. Sendo estes o Ecoturismo; Turismo Cultural; Turismo Rural; Turismo de Estudos e Intercâmbio; Turismo Náutico; Turismo de Aventura; Turismo de Sol e Praia; Turismo de Pesca; Turismo de Negócios e Eventos. Porém, ressalta-se que a diversidade sociocultural, econômica, ambiental e produtiva do Brasil, permite a identificação de outros segmentos e 'subsegmentos' da oferta turística, que são abarcados por estes grandes segmentos adotados.

Considerando que a segmentação da oferta permite o direcionamento de produtos turísticos a públicos específicos e também proporciona o acesso a novos mercados. Passamos a abordar na próxima seção, a produção associada e a sua constituição em produto turístico, como forma de acesso a novos mercados e atendimento às demandas dos turistas de diferentes segmentos, por meio também dos produtos e serviços atrelados à cadeia produtiva do turismo.

### **2.3 A produção associada como produto turístico do meio rural**

Conhecer um novo lugar, contemplar belas paisagens, vivenciar novas experiências, descobrir novos saberes, experimentar um prato típico, todo o conjunto de peculiaridades que constroem a atratividade de um destino turístico, é fundamental para a sua escolha. Por isto, de total importância é o reconhecimento quanto aos recursos e produtos turísticos que este destino oferece. Porém, inicialmente se faz necessário o conhecimento quanto à diferenciação entre recurso e produto turístico.

Assim, para Chias (2007) os recursos, são elementos que possuem potencial para a atratividade, tanto de patrimônio cultural como natural, mas que necessitam de um processo de valorização para se consolidarem como produto turístico. Ou

---

<sup>6</sup> Para aprofundar as conceituações adotadas e direcionamentos apontados, consultar: BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: MTUR, 2006.

seja, possuem potencial, mas ainda não são usados comercialmente para o turismo. E produto, são os recursos preparados para oferta aos visitantes, a partir de um processo de valorização de suas potencialidades, preservando características e autenticidade.

Muitas pessoas idealizam um produto, apenas como um bem tangível e material a ser comercializado. Porém o conceito de produto vai além, fugindo da abordagem física, devendo ser percebido como um benefício a ser oferecido. Desta forma, para compor um produto, é preciso pensar em quais benefícios se espera e como transformar possíveis soluções em oferta de produtos. (KOTLER; KELLER, 2006).

No âmbito do programa de Regionalização do Turismo, o Ministério do Turismo - MTUR, Brasil (2007, p.17), passou a definir produto turístico, como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.”

Sendo que a composição, de produto turístico, conforme Ignarra (1999), possui seis componentes, sendo os *recursos naturais* (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e *culturais* (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros); *bens e serviços* (produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.); *infraestrutura e equipamentos* (estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.); *gestão* que é a forma como o produto é gerido e ofertado; imagem da marca, que é como este produto é percebido pelos seus consumidores; e preço, onde o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios ofertados.

Por isso, não se pode pensar em produtos turísticos de uma forma individual, mas sim como o conjunto de experiências relacionadas à viagem, como o deslocamento, alimentação, hospedagem e outros fatores, vividos pelos turistas antes, durante e depois de sua realização. Desta forma, o produto turístico, não é apenas o que oferecemos, mas a experiência que ele pode gerar para o turista, e esta será diferente para cada pessoa. Bem como, podemos afirmar que a combinação de produtos locais como o artesanato, a gastronomia e apresentações culturais, proporcionam uma experiência vivencial única ao turista. (BRASIL, 2009b)

Também a comercialização de produtos originários da produção rural e associados diretamente ao turista em visita à propriedade, ou mesmo em meio

urbano, em feiras e mercados, podem ser um importante fator de promoção do turismo, em especial o rural, visto que estes produtos de origem rural despertam a atenção e o interessem por estes destinos.

Desta forma, reconhecendo a importância de agregar valor às atividades e produtos turísticos por meio da qualificação e valorização de produtos locais, bem como buscando gerar oportunidades de integração com os demais atores atrelados à cadeia produtiva do turismo e paralelamente promover a valorização, preservação e perpetuação de seus saberes e fazeres é que se passou a trabalhar a chamada Produção Associada ao Turismo (PA), entendendo esta 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. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico, para incrementar sua competitividade. (BRASIL, 2011b, p.18)

Partindo deste conceito, se torna possível a identificação dos produtos e processos, tangíveis e intangíveis existentes nas comunidades que possam ser qualificados e ou aprimorados de forma a serem direcionados ao processo de comercialização do turismo, tornando-se componentes de atratividade para os destinos, diversificando a oferta de produtos turísticos locais. (BRASIL, 2011b).

Na agregação ao turismo, é importante ressaltar que se busca valorizar cada etapa do processo produtivo e também as pessoas envolvidas, pois o que atrai o turista, e desperta a sua curiosidade, não é apenas o produto final, mas a forma de cultivar, o modo de se relacionar e também a paisagem. Tudo o que proporcione a ele vivenciar as características locais. (BRASIL, 2011, p. 23).

Desta forma a inserção PA em roteiros e empreendimentos turísticos, vem agregar valor e torná-los mais atrativos e competitivos, visando aumentar a permanência do turista e ampliar seus gastos, fomentando a economia local, fortalecendo a produção e a cultura e agindo como meio de inclusão social.

Com esta breve reflexão quanto ao setor turístico, seu panorama atual, seus produtos e mercado, passamos a fazer as considerações quanto a elementos teóricos pertinentes ao desenvolvimento rural que julgamos fazer a conexão do setor

turístico com a prática do artesanato, considerando a pluriatividade e os atores que nela buscam assim como no turismo, também no artesanato, suas estratégias de reprodução social, e os novos mercados que apontam novas trajetórias.

#### **2.4 A “nova ruralidade”, e a pluriatividade como estratégia para pescadores e agricultores familiares**

Tratando da diversificação do meio rural nas sociedades modernas, e da “emergência de uma nova ruralidade”, Maria de Nazareth Wanderley (2000; 2009), considera as transformações mais recentes do meio rural, como sendo resultantes de fatores “externos” e “internos”. Entre os externos, destaca os efeitos das “novas relações econômicas e políticas”, destacando a globalização da economia; a presença de instâncias internacionais e macrorregionais na regulação da produção e comércio agrícola; a profunda crise do emprego, que atingiu diversos setores; e as transformações pós-fordistas das relações de trabalho e suas novas formas de regulação.

Como fatores internos, a autora destaca o processo de diversificação social do meio rural; o estabelecimento de relações de complementaridade com o urbano, quebrando a visão de antagonismo; o crescimento demográfico; a “modernização” rural; a valorização dos patrimônios natural e cultural das localidades; e os “novos papéis” assumidos pelos agricultores. Fatores estes que contradizem as visões que apontavam o “fim do rural”. Desta forma, para Wanderley (2009, p.212):

Nas sociedades Modernas, o desenvolvimento dos espaços rurais dependerá, não apenas do dinamismo do setor agrícola, porém, cada vez mais, da sua capacidade de atrair outras atividades econômicas e outros interesses sociais e de realizar uma profunda “ressignificação” de suas próprias funções sociais.

Assim, também destaca que reflexos na melhorias de infraestrutura de comunicação e transportes, e a adoção de políticas econômicas, favoreceu a redução do fluxo migratório do campo para a cidade e tornou o meio rural mais atrativo para outras categorias sociais. (WANDERLEY, 2009, p. 212)

Reconhecendo os fatores desta transformação e os atores do meio rural, a autora destaca que além da atratividade do meio rural exercida sobre pessoas aposentadas, que também são reconhecidas como fonte de dinamismo local, se reconhece a atratividade exercida sobre jovens em plena atividade produtiva, atraídos por “espaços e ocasiões de lazer”, mas também por novas oportunidades de trabalho. Porém, esta dinamização do espaço rural, igualmente pode trazer conflitos entre os moradores mais antigos e os novos moradores. Pois para os moradores antigos, a chegada de “estranhos”, pode gerar um sentimento de que o seu “ambiente de vida, não corresponde mais a um espaço de interconhecimento”, e que poderiam ser afetados por outros usos da terra e da paisagem, diferentes dos seus habituais (WANDERLEY, 2009).

Buscando autores que tratam da nova “vitalidade social” do meio rural, como Mendras (1984); Kayser (1990); Marsden (1994); a autora aponta conflitos entre diferentes visões do rural. Neste estudo, damos destaque, à visão que associa o meio rural à qualidade de vida, para o conjunto da sociedade. Assim, o meio rural, passaria de espaço de produção a ser também um “espaço de consumo”, voltado à atividades de lazer com “diversas formas de turismo rural”, e à atividades de residência permanente e também secundária. Se tornando um “patrimônio da sociedade, acessível a todos.” (WANDERLEY, 2009, p. 216).

Favareto (2006, p.102), também tratando desta vitalidade do rural brasileiro, ressalta:

A vitalidade do rural, não se resume mais aos campos, como lugar de realização de atividades primárias, mas a uma trama complexa envolvendo os campos e suas cidades, com destaque para uma integração intersetorial da economia, e para uma emergência da variável ambiental como elemento chave.

Esta mudança na percepção da população rural, que passa a ver o seu espaço como possibilidade de desenvolvimento e a valorizar também o seu patrimônio natural e cultural, é outro elemento crucial desta “nova ruralidade”, que traz consigo também os novos papéis assumidos pelos agricultores, onde estes além de ofertar empregos à população rural, segurança alimentar, garantir a qualidade dos produtos, e a proteção do meio ambiente, deverão contribuir para a

preservação da paisagem, e das tradições culturais, tornando-se pluriativos, através da expansão de suas atividades profissionais para além da produção agrícola. (WANDERLEY, 2000).

Schneider (2003, p.91), sobre a pluriatividade, considera:

[...] um fenômeno através do qual membros das famílias de agricultores que habitam no meio rural optam pelo exercício de diferentes atividades, ou mais rigorosamente, optam pelo exercício de atividades não-agrícolas, mantendo a moradia no campo e uma ligação, inclusive produtiva, com a agricultura e a vida no espaço rural.

Porém, o autor destaca que o crescimento das atividades não-agrícolas, sendo estes “tipos de ocupações em ramos e setores de atividades econômicas e produtivas classificadas como não-agrícolas”, não deve ser “imediatamente” conexo à pluriatividade, pois pode estar associado a alterações no mercado de trabalho no meio rural e a pluriatividade, caracteriza-se pela combinação das múltiplas atividades ocupacionais das pessoas que compõe a família. Assim, considera que a reprodução social, econômica, cultural e simbólica, das formas familiares, dependerá de como cada unidade familiar se relaciona com o ambiente e espaço onde estão inseridas. Desta forma não depende simplesmente de atitude individual ou coletiva da família, ou em decorrência das pressões econômicas externas, pois para Schneider (2003, p. 95):

A reprodução social é, acima de tudo, o resultado do processo de intermediação entre os indivíduos-membro com sua família e de ambos interagindo com o ambiente social em que estão imersos. Nesse processo, cabe à família e a seus membros um papel ativo, pois suas decisões, estratégias e ações podem trazer resultados benéficos ou desfavoráveis à continuidade e à reprodução.

Schneider (2004, p.64), tratando das transformações da agricultura e da ampliação das atividades não-agrícolas entre os agricultores, assinala algumas atividades econômicas a compor o que chamou de “espaço polissêmico”:

[...] serão cada vez mais numerosas as propriedades de agricultores em que algum membro da família estará empregado em uma atividade não tipicamente agrícola ou dedicará algum tempo a atividades não agrícolas, como o turismo rural o artesanato, a prestação de serviços, etc. O espaço rural deixará de ter como função exclusiva a produção agrícola, passando a ser um espaço polissêmico em que coexistem atividades econômicas de natureza diversa, como a própria agricultura, o comércio, o turismo rural, o ambientalismo, o lazer, entre outros.

Conforme Schneider (2009), uma vez que são várias as razões que levam ao aparecimento da pluriatividade no meio rural, estabelece que não existe apenas um único tipo de pluriatividade e que sua variação decorre dos fatores que a estimulam, então faz-se necessário a constituição de uma tipologia. De forma a ampliar o entendimento quanto a este fenômeno o autor aponta quatro tipos de pluriatividade, que apresentamos aqui através do quadro 2.

**Quadro 2 - Tipologia da pluriatividade e sua caracterização**

<b>Tipos de Pluriatividade</b>	<b>Caracterização</b>
<i>Tradicional ou camponesa</i>	Formada pelas antigas atividades que sempre existiram dentro da propriedade camponesa, em uma tentativa de ter-se baixa dependência externa. Muitas vezes, são atividades não-agrícolas ligadas à elaboração de peças e equipamentos para uso próprio, como ferramentas e utensílios de trabalho (cestos, balaies, etc) Não objetiva

	a mercantilização.
<i>Intersetorial</i>	Decorrente da articulação do setor agrícola e não-agrícola com a indústria comércio e serviço, este tipo de pluriatividade decorre de dois processos macro que são a <i>descentralização industrial</i> , que decorre da flexibilização dos processos produtivos pós-fordistas e da importância crescente das economias locais. E a <i>rurbanização</i> que transforma as áreas rurais e lhes imprime uma nova dinâmica, caracterizada pela valorização imobiliária e pelo crescimento da prestação de serviços.
<i>Base agrária</i>	Ocorre dentro do setor agrícola, sendo decorrente da terceirização de fases do processo de produção. Trata-se da venda de mão de obra em trabalhos temporários ou esporádicos, em atividades não-agrícolas, que não tem jornada formal de trabalho pré-estabelecida e que são exercidas no artesanato, no comércio informal, nos serviços ligados as colheitas e como diaristas e empreiteiros. É comum agricultores recorrerem a elas em razão da sazonalidade do trabalho agrícola ou mesmo como uma forma de remuneração temporária.
<i>Para-agrícola</i>	Decorrente do beneficiamento, processamento ou transformação de produtos vegetais, animais ou bebidas com o objetivo de venda. No Brasil, estes empreendimentos vêm sendo chamados de agroindústrias rurais familiares. Quase sempre são de pequeno porte e estão organizados em forma de cooperativas, associações ou redes de comercialização.

Fonte: elaboração própria, baseado em Schneider (2009).

Estas tipologias da pluriatividade, podem ocorrer com diferentes atores do meio rural brasileiro, sendo estes familiares ou não. Desta forma buscamos aqui também o esclarecimento quanto aos atores do meio rural, em específico os atores que contemplam este estudo.

Sem a pretensão de fazer aqui uma nova revisão quanto às definições da agricultura familiar e sua construção histórica, já trabalhada por diversos autores, identificamos que no Brasil, assim como para a definição de pluriatividade, também para a agricultura familiar, nos deparamos com inúmeras definições divergentes. Porém, é relevante destacar a importância da trajetória de reflexão quanto à noção de agricultura familiar e posteriormente à incorporação da expressão agricultura familiar, até a sua definição oficial no país.

A agricultura familiar, conforme Schneider (2003), ganhou projeção a partir do final dos anos oitenta e em especial a partir da primeira metade da década de 1990, quase que simultaneamente à duas esferas distintas, sendo a esfera política e a esfera acadêmica. Na esfera política a adoção da expressão se deu junto aos movimentos sociais e sindicalismo rural, ligado à Central Única dos Trabalhadores (CUT), quando das discussões quanto ao “espaço e o papel dos pequenos produtores rurais”, no processo de formação do Mercado Comum do Sul

(MERCOSUL). E na esfera acadêmica, buscavam-se novos referenciais teóricos e analíticos, para o entendimento das transformações em curso.

Para o autor, além da unificação do discurso político e da identificação dos sindicatos e movimentos sociais do campo com a noção de agricultura familiar, a afirmação desta no cenário social e político brasileiro, está atrelada à legitimação que o Estado lhe prestou, quando da criação em 1996, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Programa tido como resposta às pressões do movimento sindical rural, realizadas desde o início da década de 1990. (SCHNEIDER, 2003).

Assim com a consolidação do termo agricultura familiar, alavancado pelas políticas públicas e também pelo avanço das discussões teóricas quanto à suas especificações e adequação às diferentes realidades brasileiras, é que chegamos em 2006, a um conceito oficial, que define quem é o agricultor familiar<sup>7</sup>. Conceito este previsto na Lei nº 11.326<sup>8</sup>, de 24 de junho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares, que através da delimitação do conceito de agricultor familiar considerando como critérios o tamanho da propriedade, a predominância familiar da mão-de-obra e da geração de renda, e a gestão familiar da unidade produtiva,

---

<sup>7</sup> Agricultor familiar: [...] agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (BRASIL, 2006). Tendo em conta o atendimento de tais requisitos, inclui ainda: I - silvicultores que atendam simultaneamente a todos os requisitos de que trata o caput deste artigo, cultivem florestas nativas ou exóticas e que promovam o manejo sustentável daqueles ambientes; II - aquicultores que atendam simultaneamente a todos os requisitos de que trata o caput deste artigo e explorem reservatórios hídricos com superfície total de até 2ha (dois hectares) ou ocupem até 500m<sup>3</sup> (quinhentos metros cúbicos) de água, quando a exploração se efetivar em tanques-rede; III - extrativistas que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos II, III e IV do caput deste artigo e exerçam essa atividade artesanalmente no meio rural, excluídos os garimpeiros e fazedores; IV - pescadores que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos I, II, III e IV do caput deste artigo e exerçam a atividade pesqueira artesanalmente; V - povos indígenas que atendam simultaneamente aos requisitos previstos nos incisos II, III e IV do caput do art. 3º; VI - integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais que atendam simultaneamente aos incisos II, III e IV do caput do art. 3º. (BRASIL, 2006)

<sup>8</sup> Atualizada pela Lei nº 12.512 de 2011. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12512.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12512.htm)>. Acesso em: 30 mar. 2012.

buscou abarcar a diversidade de conjunturas existentes no país com os diferentes atores que compõe o meio rural e também este estudo.

Um destes outros atores, relativos a este estudo é o pescador artesanal<sup>9</sup>. A definição, quanto a este ator, também abrange diversidades conceituais e de linhas de abordagem divergentes, porém aqui buscamos compreender quem é este ator, bem como refletir quanto às suas similaridades com a agricultura familiar.

Cotrim (2008, p.15), nos traz uma conceituação clara, que considera a relação direta com o grupo social familiar, na busca pela sua reprodução social, considerando assim, o pescador artesanal:

Aquela pessoa que exerce em sua atividade econômica o extrativismo nos diversos corpos de água, tanto no mar, como no estuário, ou na água doce e tem na pesca a sua fonte de acesso à produção de mercadorias. A noção de artesanal se referiu que a atividade é realizada por um grupo social familiar com relações de parentesco, esse grupo é de trabalho e de consumo, e se buscou como objetivo central a reprodução social.

Sem a pretensão de definição, mas sim de colaborar com uma noção ampla quanto à pesca artesanal, e sobre a participação da família no processo de produção. Pasquotto (2005, p.23), considera que:

A pesca artesanal, caracteriza-se pelo uso de pequenas embarcações com menos esforço unitário de pesca. O regime de trabalho é familiar ou através de grupos de vizinhança ou parentesco. Ou seja, nem sempre a unidade familiar corresponde ao grupo de pescadores que efetiva o trabalho de captura do pescado, entretanto os indivíduos da família executam, em intensidade variável, outras tarefas importantes no processo de produção, como o beneficiamento do pescado e a manutenção de equipamentos de pesca.

Cotrim e Miguel (2008), destacam que os pescadores artesanais, não possuem a propriedade da terra como os camponeses ou agricultores familiares. Porém, utilizam através do estabelecimento de regras e de condutas, de forma coletiva rios, lagoas e o mar. Assim, para Cotrim e Miguel (2008, p.14):

---

<sup>9</sup> Pescador artesanal: [...] aquele que matriculado na repartição competente segundo as leis e regulamentos em vigor, faz da pesca sua profissão ou meio principal de vida". Esse mesmo decreto define pesca como sendo "[...] todo ato tendente a capturar ou extrair elementos animais ou vegetais que tenham na água seu normal ou mais frequente meio de vida. (BRASIL, Decreto-Lei 221/67)

Os pescadores são donos de seus meios de produção, pois possuem os equipamentos necessários para pesca, como redes, barcos e motores, bem como, a força de trabalho são dadas pela família. Neste aspecto se assemelham as lógicas camponesas de gestão da unidade familiar, sendo também unidades de produção e de consumo. Nas famílias pesqueiras foram identificadas ações de processamento dos peixes, conservação em congeladores ou sistema de salga e comercialização diretamente ao consumidor.

Além desta similaridade com a agricultura familiar, evidenciada entre outros aspectos, também através das formas de divisão da força de trabalho entre os membros da família, Cotrim e Miguel (2008) também apontam que os pescadores na busca da reprodução social combinam “atividades pesqueiras” e “não-pesqueira”. Visto que nas fases do ano de boas pescarias, com muita quantidade de pescado ou alto valor de mercado, o pescador se dedica em tempo integral a pesca. Porém, quando a fase é de baixa, optam pela “atividade de venda da mão de obra” como prestadores de serviços domésticos e na construção civil.

De tal modo, Cotrim e Miguel (2008, p.14), considerando a tipologia realizada por Schneider para a pluriatividade na agricultura, procedem com a aplicação desta também aos pescadores artesanais e a *grosso modo*, concluem:

[...] a pluriatividade de base agrária é uma noção que aplicável aos pescadores que manufaturam e consertam redes para eles e outros, ou mesmo aqueles que são mecânicos dos motores de popa e barcos. A pluriatividade para-agrícola poderia abarcar as famílias pescadoras que possuem pontos de vendas ou pequenas peixarias em suas casas, processando e vendendo seu produto diretamente ao consumidor. E, a pluriatividade informal explicaria os trabalhos temporários de pedreiro ou jardineiro que os pescadores têm em certas épocas do ano. (COTRIM; MIGUEL, 2008, p.14)

E de acordo com a atualização das tipologias realizada por Schneider (2009) o que se adequaria à tipologia inicialmente caracterizada como *pluriatividade informal*, passa a se adequar à *pluriatividade intersetorial*, que abarcaria os trabalhos temporários no setor de serviços como os de pedreiro ou jardineiro que os pescadores executam em certas épocas do ano.

Desta forma, conforme apresentado, pelos autores consultados, a similaridade entre os conceitos evidencia-se também pela diversidade de funções e usos do espaço e recursos disponíveis, como estratégia de reprodução social, comum a ambos os atores aqui trabalhados.

Com estas considerações passamos à próxima seção, que versará sobre os novos mercados emergentes que se apontam para a agricultura familiar no Brasil e a pertinência da correta adesão a estes, como estratégias de desenvolvimento rural.

## **2.5 Novos mercados para a agricultura familiar**

Para Kotler e Keller (2006), mercado é onde pessoas trocam produtos e serviços, considerando a disponibilidade da oferta e da procura.

Para Waquil, Miele e Schultz (2010, p. 11):

Mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos.

Para Sandroni<sup>10</sup> (2006, apud WAQUIL; MIELE; SHULTZ, 2010, p.10), um “mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços.” Desta forma, apresentam que o mercado é o local “teórico ou não”, do encontro entre compradores e vendedores, sendo sobretudo a maneira como se organizam as trocas entre pessoas, empresas e governos.

Para Sepulcri e Trento (2010, p.1), o acesso ao mercado e a comercialização, se constituem como o maior desafio para a agricultura familiar, e consideram que:

A escolha do mecanismo de comercialização envolve ações que se adaptem à pequena escala, ao tipo de qualificação do trabalho, ao

---

<sup>10</sup> SANDRONI, P. (Org.) **Dicionário de Economia do Século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços e a existência de estratégias competitivas.

Deve-se considerar que o processo de comercialização tem início com a produção, mas irá atender também os estágios de beneficiamento, embalagem, compra, venda e atividades de logística. Para a permanência no mercado e manutenção desta dinâmica na produção, produtores deverão ter volume, qualidade, diversidade e regularidade na oferta de produtos. Assim, para atender esta diversidade, a produção da agricultura familiar deve buscar produtos diferenciados e adequados ao consumidor. (SEPULCRI; TRENTO, 2010)

Nesse contexto, outro desafio que se coloca aos agricultores familiares é entender como estão estruturadas as cadeias produtivas de seus negócios, e identificar o mercado apropriado para cada produto, os canais de comercialização, as estratégias apropriadas para cada grupo de produtos.

Desta forma, diante das transformações vividas pela agricultura nas últimas décadas, evidencia-se na agricultura familiar a busca por estratégias de geração e agregação de valor, que permitam a adaptação necessária ao sistema vigente, mas acima de tudo, desenvolver novas estratégias, mais próximas das suas realidades produtivas, que apontem alternativas competitivas frente ao mercado convencional, por meio da organização de agroindústrias, certificações e outras formas de organização coletiva, e também buscando novos mercados. Assim, no quadro 3, buscamos apresentar e compreender as especificidades destes novos mercados apontados por Wilkinson (2008), para a agricultura familiar.

**Quadro 3 - Novos mercados para agricultura familiar**

<b>Mercado</b>	<b>Perfil /desafios</b>
<i>Commodities</i> <sup>11</sup>	Velhos e novos mercados locais e à distância. Para se manter neste mercado, precisa alcançar novos níveis de qualidade e escala de

<sup>11</sup> *Comodities*: “São produtos padronizáveis, que podem ser estocados e transacionados internacionalmente. As principais commodities são os grãos (milho, soja e trigo), o álcool, o algodão e carnes (meia carcaça e cortes congelados)”. (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p.12)

	produção, e adaptação à legislação e padronização, o que demanda inovações organizacionais de ação coletiva e incorporação de novas tecnologias e práticas agrícolas.
Especialidades	Associação com localidade/tradição/qualidade. Possuem maior nível de diferenciação e são produzidos em pequena escala, voltados para mercados segmentados, e dos quais se espera que obtenham preços e margens de lucro relativamente altos. As <i>redes de comércio justo</i> e os mercados locais <i>delicatessens</i> têm sido os principais canais de comercialização.
Orgânicos	Grau de associação à saúde ou a um modelo específico de produção. Nasceram como circuitos curtos entre produtores e consumidores, porém, ao ser associado à saúde e bem estar, dissociaram-se desta origem e conseqüentemente da agricultura familiar, permitindo a entrada de uma agricultura empresarial e de domínio de grandes circuitos de comercialização/ou a um modelo específico de produção.
Artesanais	Denominação de origem ou não. Produtos “coloniais”, ou “sertanejos”. Podem ter denominação de origem ou não. Insere-se no comércio justo <sup>12</sup> Passa pela noção de valorização dos territórios <sup>13</sup> e demandam por qualidade competitiva, acompanhada por inovações organizacionais de ação coletiva e adequação à normas técnicas associadas à preservação da autenticidade.
Solidários	Identificação ou não com a agricultura familiar, mercados de alta e baixa renda. Insere-se no comércio justo e solidário Demanda inovações organizacionais de ação coletiva, maior capacidade produtiva, qualidade e diversificação de produtos.
Institucionais	Licitações para atender mercados públicos locais, em especial merenda escolar. Também oferta para varejo. Demanda maior capacidade produtiva, qualidade e diversificação.

Fonte: elaborado própria, baseado em Wilkinson (2008).

Diante deste cenário o autor também ressalta a valorização dos mercados locais e regionais ou de proximidade, visto que pela baixa densidade de consumo, não desperta interesse das modernas redes de distribuição e também pela facilidade de acesso direto ao consumidor. Da mesma forma, reconhece estes novos mercados como práticas distintas de desenvolvimento rural. (WILKINSON, 2008).

Porém Ploeg, Ye e Schneider (2011), tratando do desenvolvimento rural, consideram inicialmente que este busca essencialmente “reparar falhas de mercado”, que ocorrem no âmbito da agricultura, da produção de alimentos e no

---

<sup>12</sup> Comércio justo: visa redistribuir valor à montante na cadeia produtiva para os produtores rurais. A reivindicação, neste caso não é o *status* de qualidade especial, mas a justiça ao gerar renda suficiente para cobrir os custos de produção permitindo a reprodução em condições de cidadania. (WILKINSON, 2008)

<sup>13</sup> Território: “a ideia central é que o território, mais que simples base física para as relações entre indivíduos e empresas, possui um tecido social, uma organização complexa feita por laços que vão muito além de seus atributos naturais e dos custos de transporte e de comunicações. Um território representa uma trama de relações com raízes históricas, configurações políticas e identidades que desempenham um papel ainda pouco conhecido no próprio desenvolvimento econômico.” (ABRAMOVAY, 2000, p.385)

meio rural e que uma das formas para isto é através da criação de novos mercados e ou, novas formas de governança<sup>14</sup> para os mercados já existentes.

Diante destes novos mercados e suas especificidades o que evidenciamos é que a partir do reconhecimento do mercado que melhor atende à sua realidade, capacidade produtiva e especificidade de produto, o agricultor ao optar pelo direcionamento a um destes e às suas adaptações, está definindo uma estratégia de desenvolvimento rural.

Schneider, Ye e Ploeg (2011, p.4), consideram que os novos mercados emergentes, constituem um aspecto importante dos processos de desenvolvimento rural, visto que trazem um processo de “autofortalecimento”, ampliando a autonomia dos setores agrícolas envolvidos e criando novos espaços de encontro e interação, entre cidades e meio rural, produtores e consumidores.

Porém, ressaltam, que distintos grupos sociais terão diferentes expectativas, e como não há um “modelo” que indique de que forma o desenvolvimento rural avança ou deveria avançar e sendo os processos de desenvolvimento construções sociais, estas são únicas e o que funciona em um caso, pode não funcionar em outro. (SCHNEIDER; YE; PLOEG, 2011, p.5)

Tendo abordado até aqui alguns aspectos quanto ao desenvolvimento rural, na próxima seção passamos às considerações necessárias quanto ao artesanato, sua construção conceitual, classificação e peculiaridades. Este que vem se enquadrando em especial nos mercados de “especialidades” e “solidário”, encontra-se como produto central na associação ao turismo, em diversas comunidades e destinos turísticos, por este motivo ocupa espaço destacado quando fala-se em produção associada ao turismo, pois além das vivências e lembranças que o turista carrega consigo, o artesanato é algo materializável para se levar na mala, o que complementa o desejo dos turistas.

## **2.6 Artesanato – surgimento e conceituação**

---

<sup>14</sup> Governança: “Refere-se a “padrões de articulação e cooperação entre atores sociais e políticos e arranjos institucionais que coordenam e regulam transações dentro e através das fronteiras do sistema econômico”, incluindo-se aí “não apenas os mecanismos tradicionais de agregação e articulação de interesses, tais como os partidos políticos e grupos de pressão, como também redes sociais informais (de fornecedores, famílias, gerentes), hierarquias e associações de diversos tipos.” (SANTOS, 1997, p. 342).

Compreender primeiramente, o que seja artesanato é essencial para que possamos fazer as considerações e ligações pertinentes, para a exposição, da constituição deste enquanto um produto turístico no estado do Rio Grande do Sul – RS. Inicialmente, passamos a apreensão da evolução conceitual deste, as etapas, conexões e qualificações necessárias até a sua consolidação e relação com o turismo.

Desta forma, iniciando nossa busca pela literatura internacional, tratando justamente da relação entre artesanato e turismo, especificamente como se referem em seu país, “*O artesanato empresarial e a indústria do turismo*”, encontramos o autor inglês, Ian Fillis, (2009) que, em seu texto faz uma revisão quanto às considerações de vários autores sobre o artesanato, trabalhando inicialmente a diferença entre este a arte.

Citando Greenhalgh<sup>15</sup> (1997, apud FILLIS, 2009), destaca que por volta de metade do século XIX, as palavras, artesanal e artesanato, estavam em uso popular, devido à discussão quanto às artes visuais, recorrentes na época. Metcalf<sup>16</sup>(1997, p.06, apud FILLIS, 2009), aponta que:

Afirmar que artesanato é arte, pressupõe que os dois são comparáveis, e implica que as ferramentas conceituais e de vocabulário das artes plásticas pode ser aplicado a qualquer objeto de arte, e vice-versa... ambos, artesanato e arte, são visuais e portanto sujeitas a uma análise visual formal. No entanto um exame limitado aos aspectos formais do artesanato e de como são construídos e utilizados, resulta em uma visão altamente distorcida.

Na sequência, Fillis (2009), apresenta a teoria de Dormer (1997), que indica que o pensamento atual sobre artesanato, resulta de duas correntes de pensamento. Uma de artesanato, mais precisamente, de “atelier de artesanato”, que inclui produtores de mercadorias funcionais como escultores e trabalhadores têxteis, de barro ou vidro. E outra, que apresenta o artesanato resultante do processo no qual uma pessoa tem o controle detalhado, que é consequência do conhecimento sobre o artesanato.

---

<sup>15</sup> GREENHALGH, P. The History of Craft. In: DORMER, P. (Ed.). **The Culture of Craft**. Manchester: Manchester University Press, 1997.

<sup>16</sup> METCALF. B. Craft and Art, Culture and Biology. In: DORMER, P. (Ed.) **The Culture of Craft - Status and Future**. Manchester: Manchester University Press, 1997.

Coopers & Lybrand<sup>17</sup> (1994, apud FILLIS, 2009), destaca que a produção do artesanato, deve envolver uma única pessoa em todo o processo, desde a conceituação até a fabricação. Também deve ser de “design individual” e conter um alto grau de habilidade manual em sua produção.

Retomando Metcalf (1997, apud FILLIS, 2009), apresenta a distinção do artesanato feita por este autor em duas categorias, sendo o “*trabalho artesanal*” e o “*artesanato como classe de objetos*”. Considerando esta última categoria, ele defende a ideia de que o “objeto deve ter um alto grau de entrada artesanal, utilizando a própria mão ou ferramentas manuais”. Também defende, que o objeto não tem que ser inteiramente produzido com materiais tradicionais, mais estes devem ser utilizados pelo menos em parte do processo.

Consideramos, que assim como a diferenciação entre arte e artesanato, também é relevante a distinção entre artista e artesão. Desta forma o autor busca novamente a teoria de Metcalf, que os difere em termos dos métodos utilizados na fabricação de seu trabalho. Definindo:

Enquanto um artista pode escolher livremente qualquer forma para a sua arte, o artesão deve fazer um objeto, deve fazê-lo substancialmente à mão, e deve utilizar, em certa medida os materiais tradicionais para uso no artesanato. (METCALF, 1997 apud FILLIS, 2009, P.135).

No Brasil autores como Lima (2005), Barroso (2002, 2009, 2010, 2011), e Borges (2010) vêm ao encontro de Fillis (2009) e demais autores trabalhados em seu texto quanto ao artesanato e suas relações. Porém estes fazem suas abordagens e constroem suas definições através da relação com a cultura e o “design”. Abordando em especial suas características de preservação e revalorização cultural, e geração de renda, aspectos que os leva também à conexão com o turismo.

Para Lima (2005, p.2):

---

<sup>17</sup> COOPERS & LYBRAND. **The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries**. Dublin: Coopers and Librand, 1994.

No mundo contemporâneo, existe uma enorme gama de objetos que podemos definir como artesanato. São produtos do fazer humano em que o emprego de equipamentos e máquinas, quando e se ocorre, é subsidiário à vontade de seu criador que, para fazê-lo, utiliza basicamente as mãos.

A partir desta definição, Lima (2005), destaca que o objeto artesanal é definido por duas condições, sendo a primeira o fato de seu processo de produção ser essencialmente manual, e a segunda, a liberdade do artesão, que é quem define o ritmo da produção, as matérias primas e tecnologia a serem utilizadas, tornando o objeto produto de sua criação, saber e cultura.

Barroso (2002, p.02), referencia que o termo artesanato tem tido desde seu aparecimento em fins do século XIX, significado ambíguo, “englobando o conjunto das atividades manuais não agrícolas sem conseguir distinguir o artesão do artista”. Considera o artesanato como um trabalho “essencialmente individual”, porém se diferencia dos autores internacionais, ao considerar que a confecção de alguns objetos pode demandar a intervenção de várias pessoas. Também destaca que a esta atividade deve apresentar destreza e habilidade ímpar de quem a produz, de forma que diferencie estas de uma simples atividade manual.

Sendo assim ressalta a diferenciação entre artesanato e atividade manual:

Uma atividade manual é em geral uma ocupação secundária, utilizando-se o tempo disponível ou ocioso com o objetivo principal de complementar a renda familiar, enquanto o artesanato é a atividade principal de quem o produz. (BARROSO, 2002, p.04)

Com estas bases, Barroso (2002, p.02), referencia o conceito de artesanato adotado pelo Conselho Mundial de Artesanato - WCC<sup>18</sup> (1996), como sendo: “ Toda a atividade produtiva de objeto e artefatos, realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.”

---

<sup>18</sup> Para conhecer o histórico e atuação do WCC, acesse: <http://www.worldcraftscouncil.org>

No Brasil, além das conceituações abordadas anteriormente, os trabalhos de Barroso (2002), SEBRAE (2004), e Mascêne e Tedeschi (2010), citados em diversos estudos e artigos consultados, bem como utilizados por instituições de fomento, trazem as categorias, classificação e tipologias dos trabalhos artesanais existentes no país, com base na realidade brasileira, suas características físicas, modos de trabalho e expressão cultural.

De forma consensual estas nomenclaturas e conceituações, alinham-se com a legislação vigente, instituída pela Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior – SCS/MDIC, através da Portaria nº29 de 05 de outubro de 2010, publicada no D.O.U em 06 de outubro de 2010. Portaria esta, que é fruto da ação coletiva do MDIC, junto às Coordenações Estaduais do Artesanato, iniciado em 2006. E que teve como objetivo, instituir a base conceitual para a atuação do Programa do Artesanato Brasileiro – PAB, em todo o país. Assim como para subsidiar o Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro - SICAB, desenvolvido no âmbito do PAB/MDIC.

Desta forma, o PAB/MDIC (BRASIL, 2010a, p.12), nos apontam o seguinte conceito para o artesanato brasileiro:

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.

Desta forma, as considerações e conceituação acima apontadas, iniciam o processo de entendimento quanto ao artesanato, sua origem e princípios básicos. Porém as classificações, categorias, tipologias e finalidades existentes também são de relevante importância, como veremos a seguir.

### **2.6.1 Artesanato rural e o “novo artesão”**

Em estudo sobre o artesanato rural inglês na atualidade, Collins (2004a, p.02), expõe sua preocupação quanto ao futuro do setor, destacando que em uma sociedade tecnologicamente avançada, em que quatro quintos da população é agora

oficialmente classificada como urbana, artesãos formam uma proporção relativamente pequena da força de trabalho manual, visto que “desde o século XIX, muitos ofícios e técnicas de fabricação e outros foram extintos ou reduzidos a uma fração do seu antigo tamanho e importância”.

Mesmo tratando de ofícios artesanais de forma geral, o estudo de Collins (2004a), aponta uma chamada “crise” ou “escassez de competências”, que consideramos relevante. Para o autor, esta se apresenta, como mais um desafio encontrado em diversas partes do mundo. Aponta-se que na Grã-Bretanha, esta “crise de competências”, já vem ocorrendo a muito tempo, tendo se agravado após a Segunda Guerra Mundial, a partir de então o governo iniciou ações de formação de mão-de-obra, pensando em especial na diminuição da diferença de produtividade frente a seus concorrentes internacionais, visto o caráter artesanal da indústria inglesa na época. (COLLINS, 2004 a)

O estudo Inglês traz uma definição de artesanato rural, como aquele realizado “essencialmente em áreas rurais”, predominantemente manual e empregando métodos tradicionais na totalidade, ou combinação com equipamentos e materiais modernos. (COLLINS, 2004 a.)

Para Collins (2004 a, p.03) o artesanato e outros ofícios tradicionais rurais, desempenham um papel fundamental no lazer, indústria de construção, recreação e turismo, pois ajudam a preservar e manter o ambiente histórico a serviço do estilo de vida e das necessidades do chamado “consumidor verde”, e também dos moradores rurais. Defendendo, ser de competência das pessoas que trabalham no artesanato rural e comércio, a preservação do caráter cultural do campo, complementa:

[...] eles adicionam diversidade para as economias rurais...são uma válvula de segurança e saída criativa para aqueles que querem um estilo de vida alternativo no meio rural. A gradual perda da empresa familiar, onde as habilidades tradicionais foram transmitidas através de incontáveis gerações, significa que alguns dos ofícios podem desaparecer e algumas das habilidades e estilos locais poderiam ser perdidos para sempre.

Sendo assim, para o autor a competitividade gerada por produtos massificados, demanda de artesãos singulares, empresariais ou organizados em

grupos coletivos, com maior capacidade criativa, qualificação e empreendedorismo. E pondera, que em uma sociedade de consumo de massa, de alta elasticidade de renda, a demanda por bens “feitos à mão”, tende a ser maior do que para bens e produtos massificados, por que os trabalhos artesanais são considerados de maior prestígio. Assim passando a atender às exigências de um consumidor moderno, mais individualizado, que busca por produtos e serviços mais personalizados. Desta forma deve haver uma mudança, que promova a transformação de produtos básicos, que competiam em preço e disponibilidade, para “produtos cujo valor reside na individualidade, apelo estético e personalidade”. (COLLINS, 2004 a. p.7)

De tal maneira, Collins (2004a; 2004b.), considera que o artesanato rural, já não existe somente para servir a agricultura e a comunidade rural, mas também para atender as necessidades de produtos e serviços demandadas pelo estilo de vida dos “consumidores verdes” e também ao novo gênero de moradores do campo, que recebe cada vez mais “cidadinos”, em busca de uma vida rural. Desta forma, além de desempenhar um importante papel na economia e na vida rural, o artesanato reúne o atendimento das necessidades dos consumidores e de preservação do meio ambiente histórico construído e natural, ao mesmo tempo em que mantém vivas, competências e habilidades tradicionais.

Assim Collins (2004a, p.11) chama atenção para o “artesão moderno”. Destacando que o artesanato rural, atrai uma gama ampla de pessoas, visto que se encaixa em um padrão emergente de vida, onde se pode combinar esta atividade com outras, mantendo seus compromissos familiares e domésticos, os “artesãos modernos”, tendem a ser menos motivados pelo dinheiro, e mais pelo seu estilo de vida que preserva o amor pelo campo, e traz preocupações com o artesanato em si e com a preservação de ofícios antigos, bem como, evidencia uma antipatia pelo trabalho em escritórios ou indústria, manifestando preferência pelo trabalho autônomo e flexível e em especial o desejo por um trabalho criativo que envolve a produção com as mãos. Resumindo, o autor define que “o artesanato é uma opção de vida em que a satisfação no trabalho é comercializada para a obtenção de renda.”

Para Coopers & Lybrand (1994) as “indústrias culturais”, onde se pode considerar o artesanato, são identificadas como a adoção de herança e tradição ao entretenimento contemporâneo e artístico, agregando inovação e ou experiências.

Assim constatam que as indústrias culturais são uma fonte de atividade econômica, emprego e agregação de valor.

Considerando os impactos econômicos trazidos pelo artesanato rural, tomamos o relato de Hillman-Chartrand<sup>19</sup> (1988, apud FILLIS, 2009), que apontam que artesanato tem um papel significativo a desempenhar no que se refere à economia pós-moderna, onde as “fraquezas econômicas tradicionais das artes e artesanato estão se tornando fortes”. Este autor, vê o artesão como um “*empreendedor de risco*”, onde riscos são tomados em termos de tempo e talento.

Para Collins, (2004a. p. 2) o apoio ao artesanato rural tem sido perturbado pela falta de informação sobre a organização econômica do setor, bem como quanto ao “seu tamanho, e distribuição, sua contribuição para as economias rurais, necessidades e competências, cultura e patrimônio.” Como exemplo da falta de atenção ao setor, o autor ressalva que os últimos grandes estudos econômicos sobre artesanato rural na Europa, foram realizados em meados de 1920, pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Agrícola da Universidade de Oxford.

Leeke<sup>20</sup> (1994 apud FILLIS, 2009, p.138) também observa que o avanço, qualificação e fortalecimento do setor de artesanato, encontra alguns desafios, como a dificuldade de avaliar seu, impacto econômico, bem como ocorre em toda a indústria cultural. Assim, considera que esta falta de disponibilidade de dados e de identificação, decorre da natureza do setor do artesanato, que possui grande número de trabalhadores somente de tempo parcial e empresas muito pequenas, o que vem a comprometer os registros e fiscalização.

Desta forma, Collins (2004a), avalia que o colapso na demanda por produtos e serviços artesanais, também atribuídos ao “êxodo rural, à depressão agrícola, obsolescência técnica, modas e a concorrência estrangeira”, à diminuição no recrutamento e uma relutância ou incapacidade de adaptar-se às condições modernas, somado com o avanço da industrialização, abandono de atividades rurais, e com o fato de que muitos ofícios foram perdidos completamente e outros tiveram seu saber reduzido em poucos representantes, gerou outra dificuldade, que se constitui em mais um desafio ao setor, que é a falta de mão- de-obra qualificada

---

<sup>19</sup> HILLMAN-CHARTRAND, H. The Crafts In The Post-Modern Economy. **Journal of Cultural Economics**, 12, n. 2, p. 39-66, 1988.

<sup>20</sup> LEEKE, D. **Audit of the Craft Sector in Northern Ireland, completed for Craftworks**. NI Ireland, 1994.

para a realização de qualificações e formação de novos artesãos, visto que os artesãos mais velhos, muitas vezes, não querem assumir aprendizes mais jovens.

Também a escassez de matéria-prima, é apontada por Collins (2004a; 2004b) como uma dificuldade, pois a falta de alguns tipos de matéria-prima, ou a baixa qualidade, por motivos diversos desde a extração descontrolada do passado, até às mudanças climáticas atuais, pode comprometer a confecção de peças artesanais. E observa que, também o novo perfil de consumidor que demanda por peças e serviços que preservem a natureza, comprometem algumas práticas tradicionais, devendo ser um nova questão a ser considerada.

Considerando então a relevância econômica do setor, sua expansão e a postura adotada por “empresas artesanais”, entendendo estas como grupos de trabalho coletivo e associações, e também o “novo artesão” ou o “artesão moderno” que integra estas iniciativas de trabalho artesanal coletivo, ou conforme apontado por Collins (2004a), o “artesão moderno”, Fillis (2009) buscou identificar o perfil dos artesãos que compõem as “empresas artesanais”. Desta forma, apresenta no quadro 4, as tipologias, sendo:

**Quadro 4 - Perfil da empresa artesanal e artesão inglês.**

<p style="text-align: center;"><b>LIFESTYLER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• está no setor por uma escolha de estilo de vida;</li> <li>• a expansão dos negócios não é importante;</li> <li>• disposto a assumir muitos riscos;</li> <li>• o que importa é a qualidade de vida;</li> <li>• pode ou não exportar;</li> <li>• geralmente apresenta ação reativa;</li> <li>• dispostos a seguir o negócio e a adotar uma postura de mercado que desenvolva habilidades;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>EMPREENDEDOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• um tomador de riscos (em termos de realização negócios e com o produto artesanal em si)</li> <li>• pode ou não aderir à exportação;</li> <li>• é proativo;</li> <li>• mais provável para abraçar negócios com filosofia de mercado a longo prazo;</li> <li>• tem compreensão da importância do relacionamento com os clientes e da construção de redes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>IDEALISTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• é um artista, que vê seu ofício como uma peça criativa e não como um produto;</li> <li>• tomador de risco (somente com a criação do produto artesanal);</li> <li>• tende a não considerar a demanda do cliente;</li> <li>• pode ou não exportar;</li> <li>• dá importância à construção de relacionamentos e geração de reputação;</li> <li>• vê a si mesmo como artista independente, e não como artesão;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DESENVOLVEDOR TARDIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tende a vir de fundo não-criativo;</li> <li>• menos motivado para expandir negócios;</li> <li>• menos propenso a exportação;</li> <li>• resistente a aceitar novas ideias;</li> <li>• acredita na valorização da própria experiência de negócios e na vida;</li> <li>• capaz de trazer conhecimentos externos para o negócio;</li> <li>• pode encontrar problemas com acesso às redes já existentes;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Fillis (2009)

Fillis (2009) destaca que o apontamento destes 4 tipos de “artesãos/“empresários artesanais” e suas características, evidencia que apesar de diferentes, nem sempre são “exclusivos”, pois algumas características podem ser encontradas em mais de um grupo, mesmo que com interpretações variadas, como por exemplo o empreendedor e o idealista, ambos estão preparados para assumir riscos. No entanto, a natureza do risco é inerentemente diferente. O primeiro é preparado para assumir riscos no negócio em geral, enquanto o último realmente só se preocupa com o risco artístico do desenvolvimento das peças.

Cada uma dessas orientações e tipologias que influem na sua forma de produção e tipos de produtos desenvolvidos, também terá implicações para o mercado turístico e para os diferentes tipos de turista, pois espera-se que a produção destes grupos, sejam encontradas em galerias com objetos artesanais para venda, em lojas de varejo, nas comunidades rurais e espaços diversos nas cidades. Também ressalta que muitos turistas procuram o artesanato que está à venda em oficinas no meio rural, pois esta visita ao espaço produtivo, faz parte da construção de sua experiência de férias. (FILLIS, 2009).

Ateljevic e Doorne<sup>21</sup> (2000 apud FILLIS, 2009, p. 142) ao avaliarem as implicações mais amplas da orientação do estilo de vida como parte do empreendedorismo no turismo, observam que fatores “não-econômicos”, tais como o estilo de vida, “servem como estímulo importante para o empreendedorismo, turismo, bem como é de relevante impacto sobre o crescimento do setor de pequenas empresas em geral.” Assim, ao invés de ver o “estilo de vida” como um impedimento ao desenvolvimento econômico, este deve ser visto como uma influência positiva no contexto mais amplo de um trabalho flexível.

Fillis (2009), destacando os pontos fortes do setor do artesanato, afirma ser a “capacidade das pessoas que nele trabalham, de utilizar sua criatividade para vencer os limitados recursos à sua disposição e descobrir como criar e atrair potenciais clientes”. Reconhecendo este ponto forte, e conhecendo seus perfis ou tipologias de forma a não tratá-los como uma “entidade genérica”, com processos de pensamento semelhante é essencial para que se possa compreender o setor.

Desta forma, com a reflexão quanto à base conceitual do artesanato, o entendimento e relevância do artesanato rural, sua nova configuração e o perfil do novo artesão, que busca atender às novas demandas do “consumidor verde”, passamos a considerar o cenário e funcionamento técnico do artesanato no Brasil.

### **2.6.2 Classificação do trabalho artesanal no Brasil**

Abordando a classificação enquanto trabalho artesanal no Brasil, buscamos inicialmente esclarecer estas 3 classificações: *Artesanato*; *Arte popular*; e *Trabalho manual*. E dar destaque as peculiaridades de cada uma, de forma a dar visibilidade a suas diferenças e similaridades, possibilitando o seu reconhecimento, visto serem as três na maioria das vezes, facilmente confundidas. Com o conceito de “artesanato” já mencionado anteriormente, partimos para a conceituação de Arte popular, que conforme trabalhado pelo PAB/MDIC (BRASIL, 2010a, p. 17), é:

---

<sup>21</sup> ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 8, n. 5, p. 378-392, 2000.

O conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas, dentre outras expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar. A arte popular diferencia-se do artesanato a partir do propósito de ambas as atividades. Enquanto o artista popular tem profundo compromisso com a originalidade, para o artesão essa é uma situação meramente eventual.

A arte popular tem a responsabilidade de revelar a identidade cultural regional; de ser do povo; de expressar a emoção do momento da criação; de traduzir o belo; de revelar a expansão cultural de um povo. Pode ser produzida por qualquer pessoa, e ocupa lugar de destaque em galerias, exposições e eventos. Normalmente é auxiliada pelo folclore e também pelo processo de globalização, que passa a dar maior valor para a preservação do peculiar, do único. Alcançando também, maior valor econômico que as peças artesanais.

Quanto ao trabalho manual, todos os autores consultados, convergem ao conceito do PAB/MDIC (BRASIL, 2010a, p,17), que define:

Normalmente é uma ocupação secundária, realizada no intervalo das tarefas domésticas ou como passatempo. Em alguns casos, configura-se como produção terceirizada de grandes comerciantes de peças acabadas que utilizam aplicações de rendas e bordados como elemento de diferenciação comercial. São produtos sem identidade cultural e de baixo valor agregado.

Apesar de também exigir destreza e habilidade para a aplicação das técnicas, o trabalho manual, em geral utiliza moldes e matérias-primas industrializadas ou semi-industrializadas; apresenta produção assistemática e sem referenciar a existência de processo criativo; apresenta apenas cópias e não faz referência cultural que identifique sua região e nem mesmo o artesão que o produziu.

**Quadro 5 - Classificação do trabalho artesanal no Brasil**

	<b>ARTE POPULAR</b>	<b>ARTESANATO</b>	<b>TRABALHO MANUAL</b>
--	---------------------	-------------------	------------------------

<b>PRODUÇÃO</b>	Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção assistemática
<b>PRODUTOS GERADOS</b>	Arquétipo	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Reprodução ou cópia
<b>OCUPAÇÃO</b>	Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Ocupação secundária
<b>CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS</b>	Fruto da criação individual	Fruto da necessidade	Fruto da destreza

Fonte: SEBRAE (2004, p.21) Com ampliação da autora.

No quadro 5, evidencia-se a diferenciação entre estas 03 (três) classificações para trabalhos artesanais. Destacando os 04 (quatro) quesitos, que as distinguem, sendo: o primeiro quanto a produção, apontando para a *arte popular* a produção de peças únicas, para o *artesanato* a produção de pequenas séries com regularidade e para o *trabalho manual* a produção assistemática; o segundo quanto aos produtos gerados, onde para a *arte popular*, gera-se produtos arquétipos, para o *artesanato* produtos semelhantes, porém diferenciados entre si, e no trabalho manual a reprodução ou cópia de outros produtos; o terceiro, quanto a ocupação, onde a *arte popular* considera um compromisso consigo mesmo, o *artesanato* considera um compromisso com o mercado e o *trabalho manual* considera como uma ocupação secundária; e o quarto quanto a criação de novos produtos, onde a *arte popular* considera fruto da criação individual, o *artesanato* como fruto da necessidade e o *trabalho manual* como fruto da destreza, individual.

### 2.6.3 Classificação e tipificação do artesanato

Quanto ao artesanato, conforme SEBRAE (2004), Mascêne e Tedeschi (2010) e BRASIL (2010a), ainda se divide em mais quatro subcategorias, sendo:

a) artesanato indígena: objetos em sua maioria resultantes de produção coletiva, incorporada a vida cotidiana da tribo;

b) artesanato tradicional: artefatos expressivos da cultura de um determinado grupo. Sua produção é geralmente de origem familiar ou de pequenos grupos de vizinhança, o que favorece a troca de saberes sobre técnicas e processos, e a transmissão de geração a geração;

c) artesanato de referência cultural: resultantes da intervenção de artistas, designers e artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, tem como

característica principal a incorporação de elementos tradicionais da região onde são produzidos, caracterizado pela produção de coleções temáticas em núcleo de produção;

d) artesanato conceitual: objetos produzidos por pessoas com alguma formação artística e geralmente de origem urbana. A *inovação* é a sua maior distinção das demais categorias. Estas peças buscam afirmação sobre estilos de vida ou valores, normalmente destacados na sua forma de promoção. Muito ligados a movimentos ecológicos e naturalistas e caracterizado pela produção individual.

Além dos denominados “artesanatos”, também considera-se os produtos diretamente associados, porém atendidos de forma indireta, os chamados “produtos artesanais”, (SEBRAE, 2004; BRASIL, 2010a.), sendo:

a) produtos alimentícios (típicos): produtos alimentícios, processados através de métodos tradicionais em pequena escala, muitas vezes familiar, ou por pequenos grupos;

b) produtos semi-industriais e industriais “industrianato”: produtos feitos em grande escala, com o uso de moldes, máquinas e equipamentos de reprodução, onde as pessoas envolvidas dominam apenas partes da produção.

**Figura 1 - Imagens representativas de produtos artesanais**



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.

Na figura 1, aponta-se como exemplo as geleias e pastas artesanais produzidas por agricultores ecológicos integrantes do roteiro turístico Caminhos Rurais de Porto Alegre. Produzidos em pequena escala, por 4 (quatro) famílias,

estes produtos são servidos e comercializados diretamente aos turistas em visita às propriedades rurais, e na feira agroecológica da José Bonifácio no bairro Bom Fim em Porto Alegre – RS. Na figura (b), aponta-se como exemplo, as mulheres de gesso pintado, originalmente representativas do nordeste e confeccionadas artesanalmente em cerâmica, hoje são produzidas em gesso através do uso de moldes e pintadas a mão, sendo comercializadas atualmente em todo o país.

Destaca-se que tanto o artesanato, como os produtos artesanais, são divididos conforme suas finalidades de fabricação ou tipo de uso a que se destina, sendo a tipologia utilizada: *Adornos e acessórios* (joias, bijuterias, cintos, bolsas, peças de vestuário, etc.); *Decorativo* (objetos para ornamentar e decorar ambientes); *Educativo* (destinados a práticas pedagógicas); *Lúdico* (objetos para o entretenimento ou para representação do imaginário popular como jogos e bonecos); *Religioso* (peças de demonstração de crenças e fé, como amuletos, imagens, oratórios, etc.); *Utilitário* (utensílios produzidos para satisfazer necessidades de trabalho domésticas).

Quanto à matéria prima, no Brasil, estas são divididas de acordo com a sua origem, sendo mineral, vegetal ou animal. Podendo ser utilizadas em seu estado natural, processadas artesanalmente ou industrialmente e também em processos de reaproveitamento ou reciclagem. Cada tipo de matéria prima, determina historicamente as técnicas ou ofícios que irão fazer uso ou são aplicadas a cada uma, sendo de ampla escolha e adequada à técnica e habilidade de cada artesão. (SEBRAE, 2004, 2010; BRASIL, 2010a).

Na próxima seção, apresentaremos os principais atores do artesanato brasileiro e quais as alternativas organizacionais adotadas por estes, como forma de acesso aos mercados.

#### **2.6.4 Principais atores e organização do trabalho artesanal**

Quanto à organização do trabalho artesanal, aponta-se no termo de referência em conformidade com a legislação vigente e ordenamento conceitual orientado pelo Programa do Artesanato Brasileiro/MDIC (BRASIL, 2010a.), quatro atores diretos, sendo elas: o “Mestre artesão”, o “Artesão”, o “Aprendiz” e o “Artista”.

O esquema de análise representado na figura 2 demonstra que o “mestre artesão”, o “artesão” e o “aprendiz”, têm uma relação direta, hierárquica e de

aprendizagem, sendo que os dois últimos, normalmente trilham o caminho de aprimoramento de sua técnica, almejando chegar a ser também um “mestre artesão”. Já o artista, se assemelha muito ao artesão, porém, não mantém relação direta com os demais e normalmente não trabalha de forma coletiva e hierárquica.

**Figura 2 - Esquema de análise dos atores diretos do artesanato brasileiro**



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Assim o *mestre artesão*, é considerado aquele que se tornou notável em seus ofícios e desta forma conquistou admiração de seus aprendizes, auxiliares, comunidade e também dos consumidores finais de seus produtos. Sua contribuição está em repassar para as novas gerações suas técnicas artesanais. O *artesão* por sua vez, é considerado aquele que domina todo o processo produtivo de sua técnica ou especialidade, sendo detentor de todo o conhecimento quanto a matérias primas, ferramentas e processos, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou utilizados para fazer a reprodução mecanizada de peças. Já o aprendiz, por ainda estar em fase de aprendizagem, é encarregado de elaborar partes do trabalho, no auxílio ao artesão. O artista, assim como o artesão, deve dominar todos os processos produtivos de sua técnica. Porém está livre da ação repetitiva frente a um modelo escolhido, buscando sempre a produção de algo que seja de sua própria criação e represente a sua visão do mundo.

Destaca-se que na busca por melhores condições de trabalho, ampliação produtiva, acesso a novos mercados, condições de enfrentamento á concorrência e motivações diversas, os artesãos de todo o mundo, se organizam coletivamente para o desenvolvimento de seu trabalho. Desta forma, quanto ao perfil organizativo do artesanato no Brasil, conforme Mascêne; Tedeschi (2010), BRASIL (2010a),

devido à diversidade de meios de atuação coletiva, pode-se dividir basicamente estas iniciativas em 05 (cinco) classificações, sendo elas: os núcleos de produção familiar, grupos de produção artesanal, empresa artesanal, associação e cooperativa.

Quanto ao **núcleo de produção familiar**, este tem a sua força de trabalho constituída por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. Em geral não existe um sistema de pagamentos pré-fixados, sendo as pessoas remuneradas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único.

Como **grupos de produção artesanal**, podemos considerar os agrupamentos de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, para aquisição de matéria-prima, para desenvolvimento de estratégias promocionais conjuntas e para produção coletiva. Estes têm sido bem comuns, e se tornado uma etapa que antecede a formalização.

As **empresas artesanais** são núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social.

Uma **associação** é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembleia, para períodos regulares.

As **cooperativas**<sup>22</sup> são associações de pessoas (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização dos processos.

Estas 5 classificações quanto às formas organizativas do trabalho coletivo artesanal no Brasil, evidenciam as diferentes estratégias que os artesãos vêm buscando para garantir a sobrevivência de sua arte e conseqüentemente agregar

---

<sup>22</sup> Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971. Define a Política nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5764.htm)>, Acesso em: 30 mar.2012.

renda para sua família. Na próxima seção passamos a abordar como ocorre a motivação para a compra e a comercialização do artesanato.

### **2.6.5 Artesanato, souvenir, a motivação para a compra e as estratégias para a comercialização**

Para Pereira (1979), uma das forças vivas que evidenciam o potencial turístico de um local está no artesanato, visto que o turismo se alimenta dos costumes, do que é local, típico, tradicional, ou seja, dos elementos que se materializam através do *souvenir*.

Palavra de origem francesa, *souvenir*, é usada para denominar peças que façam menção direta ao local visitado, seja através de sua representação estética e figurativa, ou pelas inscrições feitas, cumprindo a função de carregar *lembranças* do local, a exemplo do que vemos na figura 3. Normalmente são peças menores, que atraem e despertam o interesse de compra, por ser de mais fácil transporte e menor custo. O que as torna amplamente procuradas e de rápido retorno. Estas peças artesanais podem ser classificadas enquanto artesanato ou trabalho manual, de acordo com as especificações trabalhadas anteriormente. Porém, também para este tipo de peças deve-se tomar o cuidado para a preservação e manutenção da originalidade e identidade cultural.

**Figura 3 - Imagens representativas de *souvenir* no RS**



Fonte: Acervo de imagens da pesquisadora.

Mas então, o que leva o turista a comprar artesanato? Para Barroso (2002, p.10):

Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas. Um produto, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço.

Para Canclini (1983), o artesanato também é utilizado como elemento de diferenciação social. A mesma é utilizada principalmente pelas elites, que querem mostrar um nível de intelectualidade ou *superioridade cultural*, em relação aos demais grupos sociais. O artesanato serve então, como meio de legitimar a posição social e cultural destes indivíduos e grupos coletivos.

Canclini (1983) cita em seu texto uma pesquisa, sobre a produção de objetos em prata, em Taxco, uma cidade no estado de Guerrero no México, conhecida como a capital mexicana da prata, onde se identificou e registrou alguns dos motivos que levam os turistas a comprar peças de artesanato. Os principais motivos são: atestar sua viagem ao estrangeiro, devido ao status socioeconômico e ao tempo livre que implica; demonstrar a amplitude de seu gosto, que não se restringe ao seu próprio contexto e é suficientemente cultivado para abranger inclusive o que há de

mais primitivo; expressar a recusa de uma sociedade mecanizada e a capacidade dela escapar, mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão.

Apesar dos aspectos anunciados pela pesquisa, como indicadores ou impulsionadores da aquisição do artesanato, serem relacionados ao consumo feito por turistas, eles não deixam de ser relevantes e verdadeiros em relação a outros grupos sociais, visto que estas características são verificadas com bastante relevância entre os consumidores de artesanato de uma maneira geral. Mas, estas são apenas algumas das causas do consumo de artesanato, certamente há muitos outros motivos de caráter simbólico, econômico e social. (CANCLINI, 1983)

No Brasil, se tem apostado, na agregação de valor, seja cultural, ambiental ou social, como estratégias para despertar o interesse de compra dos turistas e desta forma alcançar ampliação de comercialização e mercado. Peças que promovam o resgate e a valorização de aspectos culturais, ou ambientais da localidade, ou que destaquem o caráter social de sua produção, quando produzidos por grupos sociais específicos, como pescadores, agricultores, quilombolas, indígenas, ou grupos diversos da economia solidária.

Alguns materiais e tipos de peças já falam por si por serem característicos de uma região e alcançam esta agregação de valor, virando referência, como por exemplo, no Brasil o capim dourado do Tocantins, o buriti na cestaria indígena da Amazônia, no Nordeste as rendas do Ceará, e a carranca do Vale do São Francisco e no Sul a palha de milho e o vime nas colônias de origem alemã e italiana, a escama e o couro de peixe nas colônias de origem açoriana e a lã na fronteira com o Uruguai.

A realidade atual evidencia que muitas vezes, não é mais o produtor quem escolhe seus “intermediários”. As grandes operadoras turísticas, por exemplo, e as agências de viagens, escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, ou o “valor agregado”, que poderão ser repassados aos clientes, no momento da venda. Estas mudanças sentidas no mercado, têm influenciado também no processo de comercialização, pois além da busca por diferenciações em seus produtos, o produtor/artesão deve passar a buscar outras estratégias de venda. Assim, a venda direta de produtos e serviços, sobretudo por meio da internet, vem crescendo significativamente, e despontado como importante alteração nos métodos convencionais de comercialização. (BRASIL, 2009b)

Desta forma, há de se considerar os “canais de comercialização”, que também chamados de canais de distribuição, são conjuntos de organizações interdependentes, envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. (KOTLER; KELLER, 2006)

Os intermediários conseguem, portanto, auxiliar na distribuição dos produtos, indo além do que a “empresa” ou grupo, conseguiria ir sozinha. Desta forma, considerando a quantidade de intermediários envolvidos no processo de comercialização, Kotler e Keller (2006), apontam a existência de 4 níveis de canais, sendo estes:

a) canal de *nível zero*: é aquele em que o produtor ou prestador de serviço (fornecedor primário) vende direto para o consumidor final;

b) canal de *um nível*: possui um único intermediário de vendas, como uma agência de turismo, ou uma loja;

c) canal de *dois níveis*: possui dois intermediários até ao comprador final;

d) canal de *três níveis*: possui três intermediários até chegar ao consumidor final.

Para Henche (2006, p.183), o plano de comercialização de um destino e seus produtos, conta sempre com quatro elementos principais, sendo estes: o *produto*, o *preço*, a *distribuição* e a *comunicação*. Destacando que estes quatro elementos devem estar sempre integrados, visto que a definição do produto, “não pode ser feita sem ter se pensado o preço pelo qual se pode vender, o canal de distribuição através do qual será lançado no mercado” e os meios de promoção que serão utilizados.

Assim, Henche (2006), reforça a teoria do *Mix de Marketing*, desenvolvido por McCarthy (1960) e aprimorado posteriormente por Kotler (1997), que declara que como variáveis do *marketing-mix* temos: produto, preço, promoção e distribuição. Em seu entender, são estas as áreas de atuação das organizações para atingir os seus objetivos, devendo elas, para isso, desenvolver as suas estratégias operacionais. Desta forma, se colocam os 4Ps, que compõem o marketing: produto; preço; praça (distribuição); e promoção (comunicação).

Desta forma, inicialmente se deve definir que **produto** será ofertado e a que público, para que se possa definir o tipo de comunicação e linguagem que será adotado, elementos que irão construir a imagem que queremos para este produto.

Conforme, Lovelock e Wrigth (2001), tudo que pode ser comercializado é produto e todo produto tem um preço. Assim, Os **preços** podem e devem ser definidos a partir do custo de produção, e/ou por meio da percepção de valor que os clientes fazem sobre o produto, ou seja, a elaboração do preço, sofre a influência de diversos fatores, devendo considerar também, questões legais e de regulamentação.

Para Kotler e Keller (2006, p. 429), “o preço é o único fator da estratégia que gera receita, todos os outros geram custos”. É também o elemento mais flexível da estratégia de *marketing*, pois pode ser adequado à demanda, à sazonalidade, ou ao ciclo de vida do produto. Por isso, observa que para que um produto seja competitivo, seu custo final precisa estar em um patamar de preço adequado ao tipo de público que pretende atrair.

Depois que se tem um produto escolhido, direcionado a um público-alvo, com preço definido, então é necessário definir como os produtos serão **distribuídos** e colocados em contato com o cliente. Considerando os quatro canais de distribuição/comercialização apresentados, pode-se dizer que existem várias formas de distribuição e que não é necessária a opção por apenas uma delas, podendo o produtor, optar até mesmo pela combinação de todas, de acordo com cada produto e necessidade de alcance. (KOTLER; KELLER, 2006)

Buscando então promover o consumo de seu produto ou serviço, se procede com as estratégias de **comunicação**.

Como comunicação de mercado, Kotler e Keller (2006), definem como a forma pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos que estão sendo comercializados.

Assim, busca-se “informar”, ou seja, tornar o produto conhecido, “persuadir”, convencendo o consumidor a adquirir o produto ou serviço, e “lembrar” a aqueles que já conhecem o produto, que eles precisam continuar consumindo. Assim o autor também destaca que nesta etapa o consumidor, público-alvo, ou segmento de demanda que se pretende atingir, esteja definido, bem como o “apelo” principal do produto, como forma de atrair corretamente.

Tendo considerado nesta seção, as motivações para a compra de artesanato e *souvenires* e as estratégias de comercialização necessárias, encerramos nossa abordagem teórica e passamos no próximo capítulo, aos esclarecimentos quanto á metodologia aplicada para a realização do presente estudo.

## 2.7 Panorama do artesanato no Rio Grande do Sul e sua relação com o turismo

Para caracterizar o artesanato no estado do Rio Grande do Sul, tomamos por base o estudo realizado pelo *Projeto Artesanato Gaúcho Associado ao Turismo: Um Novo Cenário Mercadológico*, realizado no âmbito do Programa Gaúcho do Artesanato, (PGA), em consonância com as diretrizes estabelecidas pela Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), responsável pela atividade artesanal no estado do RS. Projeto este, realizado pelo Instituto Latino Americano de Pesquisas e Desenvolvimento (ITELAP), em conjunto com o Ministério do Turismo, e apoio estadual, via Secretaria de Turismo, Secretaria do Trabalho e Ação Social/FGTAS/Casa do Artesão e a Associação dos Artesãos do Rio Grande do Sul.

Conforme o INSTITUTO TECNOLÓGICO LATINO AMERICANO DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO (2011, p. 03), este projeto teve suas ações articuladas e desenvolvidas em sete regiões turísticas<sup>23</sup> do estado, sendo: Grande Porto Alegre, Litoral Norte, Vales, Serra Gaúcha, Pampa Gaúcho, Rota das Terras e Costa Doce, pesquisando 32 municípios. Nestes, foram pesquisados 91 locais de comercialização, tendo os maiores percentuais de localização identificados nas regiões da Serra Gaúcha com 40% e Grande Porto Alegre com 20%. Foram entrevistados 1029 artesãos, com maior concentração nas regiões da Grande Porto Alegre com 25%, Pampa Gaúcho com 22% e a Serra Gaúcha com 20%.

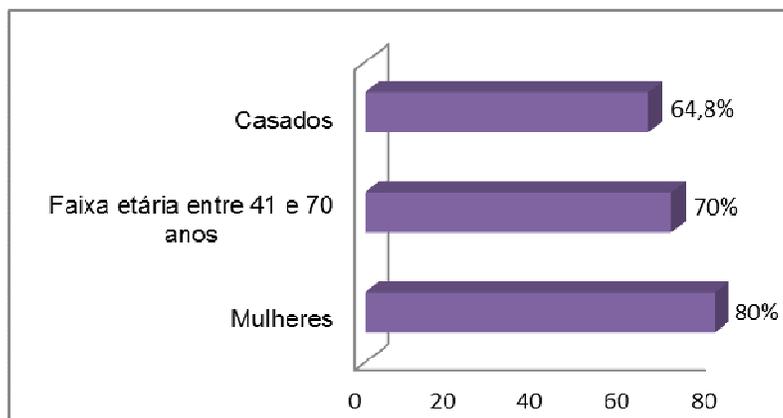
Assim, com a colaboração dos dados levantados por este estudo, buscamos compor o panorama do artesanato e sua vinculação atual com o turismo no estado do Rio Grande do Sul.

Quanto ao perfil do artesão gaúcho, conforme exposto no gráfico 1, a pesquisa nos apresenta que 80% dos artesãos pesquisados são do gênero feminino, a maior porcentagem, correspondendo a 70% está na faixa etária que vai de 41 a 70 anos, tendo como idade média, 51,8 anos. (ITELAP, 2011).

**Gráfico 1 - Perfil do artesão gaúcho**

---

<sup>23</sup> Região turística é o “espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território” (BRASIL, 2007, p.28).



Fonte: elaboração própria, baseado em ITELAP (2011).

Quanto às suas formas organizativas e de meios de comunicação, 69,4% possuem cadastro no FGTAS, 60 % pertence a alguma associação ou cooperativa relacionada ao artesanato, 45% possui e-mail e 10% possui site.

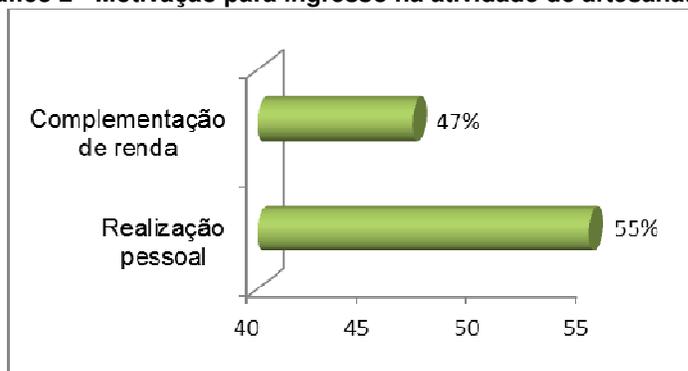
Os dados que identificam os aspectos de renda revelaram que, 46% dos artesãos, declarou ter no artesanato sua principal fonte, seguida pela aposentadoria com 29%. Em relação aos valores declarados de renda se chegou a uma renda média do artesão gaúcho de R\$607,95.

Como grau de instrução 42% dos artesãos, declarou ter ensino médio, 24% possui ensino fundamental (5ª a 8ª série), 12% possui o ensino fundamental (1ª a 4ª série), 14% tem ensino superior, 5% possui Pós-Graduação, 0,4%, não foi alfabetizados e 2% não respondeu.

Quanto aos materiais que utilizam, 40% dos artesãos declararam usar materiais reciclados e, conforme declarado, cada artesão utiliza em média 3 (três) materiais diferentes, sendo que fios, tecidos e madeira, são os materiais de maior destaque. Para a aquisição destes materiais, 80% compram seu material individualmente, e 86% realiza suas compras no próprio município.

Os artesãos pesquisados, apontaram como principais dificuldades existentes na profissão a divulgação, comercialização e a aquisição de material.

O gráfico 2, demonstra que apesar das dificuldades apontadas, quando questionados sobre a motivação para ingresso na atividade de artesanato, 55% declarou ser por realização pessoal e 47% para complementação de renda.

**Grafico 2 - Motivação para ingresso na atividade de artesanato no RS**

Fonte: elaboração própria, baseado em ITELAP (2011).

Estes dados quando cruzados com os dados que apontam a faixa etária, e somados aos relatos dos artesãos em sua maioria mulheres (80%), se esclarecem, pois evidenciam que os momentos de produção coletiva e participação nos eventos, para este público se constitui como uma motivação maior do que a busca por mais renda.

Quanto à relação do artesanato com o Turismo, os dados levantados pelo ITELAP (2011), com os artesãos e nos locais de comercialização, evidenciam a desarticulação atual da atividade, com a cadeia produtiva do turismo no Rio Grande do Sul. Em especial destacamos que, dos entrevistados:

- a) 99% não mantém parceria com Agências de Viagem;
- b) 97% não distribuem material promocional em restaurantes;
- c) 95% não distribuem material promocional em hotéis;
- d) 91% não participam de Conselhos (dos que participam 59,1% integra o conselho municipal de turismo);
- e) 77% não tem produtos na decoração de empreendimentos turísticos locais;
- f) 80% não possui cadastro de compradores e não conhecem o cliente;
- g) 70% das Secretarias Municipais de Turismo, ou órgãos responsáveis pela atividade de turismo, não apresentam em seus *sites* informações sobre artesanato e locais de comercialização;
- h) 50% não participam de eventos com o poder público.

Como principais canais ou espaços de venda utilizados pelos artesãos, foram identificados na pesquisa sua própria casa e/ou oficina com 51%, feiras (espaços individuais) com 45%, feiras (espaços coletivos) com 42% e Casas do Artesão com

36%. Nestes espaços, conforme declarado, a maior parte da comercialização dos produtos é feita para moradores do município.

Quanto aos espaços de comercialização, foram entrevistadas 6 Secretarias de Turismo e 49 empreendimentos de distribuição e comercialização de artesanato e demais produtos e atividades de produção associada ao turismo.

Em relação aos segmentos turísticos com os quais estes equipamentos pesquisados se vinculam, conforme evidenciado no quadro 6, foram identificados 9 segmentos. Destaca-se que o segmento que apresentou o maior número de empreendimentos a ele vinculado foi o turismo rural, com 19 empreendimentos (39%), evidenciando a sua predominância em relação aos demais segmentos. (ITELAP, 2011).

**Quadro 6 - Segmentos identificados nos 05 municípios pesquisados**

<b>Municípios</b>	<b>Locais pesquisados (unidade)</b>	<b>Segmento turístico relacionado</b>
-------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

Porto Alegre <sup>24</sup>	10	Turismo de Eventos e Negócios, Cultural, Gastronômico, Ecoturismo, atrativos de lazer da cidade.
Bento Gonçalves	11	Enoturismo, Cultural, Turismo Rural, Negócios e Ecoturismo e fluxo de passagem/estrada.
Capão da Canoa/Imbé <sup>25</sup>	10	Sol e Praia, Turismo Rural, Cultural, Estudos e Intercâmbio.
Santana do Livramento	08	Turismo Rural e Turismo de Compras.
Pelotas	10	Cultural; Gastronômico/Doces Tradicionais (artesanais); Estudos e Intercâmbios; Turismo Rural; Turismo Pedagógico; Ecoturismo e Bem Estar.

Fonte: elaborado própria, baseado em ITELAP (2011).

Quanto à localização dos espaços de comercialização, conforme levantado pela pesquisa, 47% destes se situa no entorno imediato do atrativo. E quanto aos serviços ofertados, nestes espaços de comercialização, a pouca oferta de serviços agregados identificada na pesquisa, compromete a qualidade no atendimento, o que vem a dificultar a sua atratividade e constituição enquanto atrativo local.

Sobre os canais de comercialização, os locais de venda que possuem administração coletiva, diferenciam bastante suas estratégias das adotadas pelos artesãos individualmente. Sendo que se evidenciou ser a participação em feiras e eventos o principal canal de comercialização utilizado, 45% dos apontamentos, o que aponta vínculo com o segmento de Turismo de Eventos e Negócios, em especial os ligados ao meio e produção rural. Também foram apontados, o uso da internet através de *sites* e *blogs* com 15% de adesão, e 7% dispersos em outras formas de comercialização.

Em relação à posse ou forma de administração dos espaços, 59% dos locais de comercialização pesquisados, são de administração pública. Esta predominância de espaços públicos, se reflete em um dado que expõe outra dificuldade para o

---

<sup>24</sup> O destino de Turismo no Espaço Rural existente na cidade de Porto Alegre, que agrega roteiros de Turismo Rural, de Base Comunitária, Cultural, Religioso e de Estudos e Intercâmbio, não foi mencionado pela pesquisa ao listar os segmentos turísticos relacionados ao artesanato na capital gaúcha. Ver: <[www.caminhosrurais.tur.br](http://www.caminhosrurais.tur.br)>.

<sup>25</sup> Estes dois municípios, Capão da Canoa e Imbé, foram agrupados, por fazerem parte da mesma região, e também pela proximidade e similaridade de produção artesanal. (ITELAP, 2011)

artesanato no Rio Grande do Sul e sua relação com o turismo, que são os dias de funcionamento. Apesar dos pontos de comercialização, ficarem em sua grande maioria, no entorno imediato aos atrativos turísticos, cerca de 90% destes, funciona de segunda a sábado, não abrindo aos domingos e feriados. Este fato dificulta o acesso de compradores em geral e turistas justamente nos dias em que normalmente se amplia o fluxo de visitas em atrativos turísticos. (ITELAP, 2011).

Quanto à vinculação de atividades turísticas nos espaços de produção, o gráfico 3, evidencia que 40% dos empreendimentos estão inclusos em roteiros turísticos, 46% tem produção no mesmo local de venda e 26% oferecem a possibilidade de visita e vivências nos espaços produtivos, 30% deles têm relação ou recebem indicação de agências de turismo.

**Gráfico 3 - Vinculação de atividades turísticas nos espaços de produção**



Fonte: elaborado própria, baseado em ITELAP (2011).

Observa-se que mesmo municípios com fluxo turístico consolidado, como Porto Alegre, Bento Gonçalves, Pelotas, Santana do Livramento, Capão da Canoa e Imbé, apresentam baixa vinculação com a atividade turística, visto que todos os aspectos abordados se mantiveram abaixo dos 50%. O que evidencia um potencial para ampliação da oferta de produtos e serviços de agregação de valor à produção, nos roteiros turísticos destes municípios, bem como em outros espaços culturais e de comercialização de atratividade aos turistas e visitantes em geral.

Em especial, se constatou uma frágil e inexpressiva vinculação do artesanato ao turismo no estado do Rio Grande do Sul, mesmo em seus destinos tradicionais.

Aqui se expõem dificuldades e potencialidades, que representam os desafios a serem enfrentados por todos os atores envolvidos no setor, indo desde os artesãos até ao poder público.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Com a finalidade de alcance dos objetivos apontados, o presente estudo, se vale da abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, através de realização de

pesquisa básica exploratória, com o uso de dados primários e secundários, levantados por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

A abordagem qualitativa apresentou-se interessante, pois: “percebe a relação inseparável entre o mundo natural e social; entre pensamento e base material; entre objeto e suas questões; a ação do homem como sujeito histórico e as determinações que a condicionam” (MINAYO, 2000a, p.12).

Em um estudo qualitativo, são considerados os aspectos da realidade cotidiana vivida, isto é, motivações, atitudes e valores dos indivíduos (GOLDENBERG, 2000; MINAYO, 2000a, 2000b)

Porém, também consideramos conforme Baquero (2009), que assim como todos os dados qualitativos podem ser descritos numericamente, todos os dados quantitativos estão baseado em julgamentos qualitativos, evidenciando a relação direta e consecutiva entre eles.

Desta forma, passamos a conceber a realização de um estudo misto “quali-quantitativo”, embasados também no esclarecimento trazido por Fonseca (2002), que diz:

A pesquisa quantitativa, se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa, recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p.20)

Dentro dessa perspectiva e definição quanto às abordagens de pesquisa, passamos a considerar a adequação ao formato de pesquisa conhecida por estudo de caso, já que a unidade de análise escolhida foi o estudo de grupos de artesãos. Desta forma, buscamos os apontamentos de Gil (2007, p.54), que define:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Nesse tipo de formato, adequado para estudos de caráter qualitativo, os atores a serem pesquisados são selecionados de forma proposital, em função de algum atributo especial de interesse para a pesquisa, a qual busca investigar diferenças internas e comportamentos particulares (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999)

### **3.1 Seleção dos atores a serem pesquisados**

Para a seleção dos atores a serem pesquisados que atendessem ao objetivo geral da pesquisa, buscamos por uma experiência, que nos apresentasse a vinculação da produção de artesanato e comercialização em roteiros turísticos, com a participação da agricultura familiar. Desta forma tomamos conhecimento *Projeto Artesanato do Mar de Dentro*, desenvolvido no Território da Cidadania - Zona Sul do Estado, na área de abrangência da chamada “Costa Doce”.

O *Projeto Artesanato no Mar de Dentro*, coordenado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (SEBRAE/RS), abrange 25 municípios e envolve cerca de 370 artesãos, tendo como público alvo os grupos da zona rural, da periferia urbana e de colônias de pescadores. Tendo como objetivo o fortalecimento dos núcleos de artesanato, promoção do associativismo e cooperativismo, e a busca da sustentabilidade financeira dos artesãos, através do apoio à criação, produção e venda de produtos diferenciados, com “forte identidade regional”. O projeto integra três “Coleções”, divididas em grupos de artesãos, sendo o “Bichos do Mar de Dentro”, com a temática ambiental, de representação da fauna regional; o “Redeiras”, também com a temática ambiental; e o “Ladrilã” com a temática cultural.

Considerando a possibilidade de pesquisa com mais de um grupo, para proceder com a escolha, delimitamos dois critérios centrais:

- a) ser sediado, ou comercializar seus produtos em município que oferte roteiro ou fluxo turístico efetivo da região;
- b) ser integrado por artesãos predominantemente com vínculo rural.

A partir destes critérios, levantou-se que os integrantes do grupo “Bichos do Mar de Dentro”, eram predominantemente urbanos, e seus integrantes rurais localizavam-se em municípios de pouca referência turística. No grupo Redeiras, verificou-se que todas as 10 integrantes, têm vínculo direto com a pesca. E no grupo Ladrilã, dos 35 integrantes, 11 tinham vínculo direto com a agropecuária, sendo os demais, artesãos urbanos. Desta forma, definimos pela realização de estudo de casos múltiplos com grupos Ladrilã, integrado por artesãs dos municípios de Pelotas, Pedras e Jaguarão e o grupo “Redeiras”, formado por artesãs da Colônia de Pescadores Z3, localizada no 2º distrito do município de Pelotas.

Além dos artesãos, os levantamentos preliminares apontaram a necessidade de abordagem com mais duas categorias de sujeitos, sendo as Entidades Parceiras e os Responsáveis/coordenadores dos Grupos.

### **3.2 Instrumentos e técnicas de pesquisa**

Para a realização do levantamento dos dados de campo, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Triviños (1987 p. 146):

[...] é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, junto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

A realização destas entrevistas foi apoiada pelo uso de formulário de pesquisa específico para cada um dos três sujeitos a serem pesquisados que através de roteiro semiestruturado, contendo perguntas abertas e fechadas de respostas dicotômicas e também de múltipla escolha, facilitou a aplicação pela pesquisadora. Os três formulários A, B e C, foram desenvolvidos com o intuito de levantar as questões pertinentes para o alcance dos objetivos propostos neste estudo, bem como promover a sua integração com o referencial teórico abordado.

O Formulário A – *Responsável pelo grupo* (APÊNDICE A), foi desenvolvido com o intuito de dar visibilidade à estrutura administrativa e organizacional dos grupos. Assim foi subdividido em 3 sessões. A primeira sendo *Identificação do entrevistado e do grupo*, que traz perguntas que visam a identificação do perfil destes coordenadores e do grupo, de forma a possibilitar também a definição dos integrantes a serem entrevistados. A segunda sessão *Caracterização do trabalho artesão coletivo*, que busca levantar dados relativos aos critérios estabelecidos no grupo, quem são seus parceiros, e como ocorre o processo decisório no grupo. Na terceira sessão, *Caracterização da comercialização*, que faz questionamentos que possam evidenciar sob a visão coletiva que tipo de produtos comercializam, em que espaços, que resultados tem e como são definidas as tomadas de decisão.

O Formulário B – *Artesão* (APÊNDICE B), foi desenvolvido para possibilitar a identificação do perfil dos artesãos que compõem os grupos, como estes atuam no trabalho coletivo, que tipo de produção realizam, que canais de comercialização têm acessado e que resultados estes têm gerado. Sendo assim foi subdividido em 3 sessões. A primeira sessão, sendo a *Identificação do artesão individual*, faz a identificação do artesão que compõe os grupos, trazendo perguntas que possibilitem traçar o seu perfil. A segunda sessão, sendo a *Caracterização do trabalho e produto artesanal*, traz perguntas que possibilitem a identificação dos processos de constituição do trabalho coletivo, qualificações, competências e capacidade produtiva e criativa do grupo. E a terceira sessão, sendo a *Caracterização da comercialização: preço, distribuição e comunicação*, que traz perguntas efetivas quanto ao estabelecimento de preços e ganhos, meios de comercialização, divulgação, problemática e dificuldades existentes, para o seu desenvolvimento, da mesma forma que abre espaço para sugestões, preocupações e comentários que gostariam de registrar quanto ao grupo e seu andamento. Este formulário também aborda os mesmos dados coletados sob a visão coletiva do Formulário A, porém sob a visão dos indivíduos, de forma a permitir a verificação das informações prestadas e a comparação entre as visões individuais e coletivas.

O Formulário C – *Entidade parceira* (APÊNDICE C) foi desenvolvido com o intuito de identificar quem são os parceiros institucionais atuantes e o tipo de parceria estabelecida por estas entidades com cada grupo. Assim foi subdividido em duas sessões, sendo a primeira a *Caracterização do entrevistado*, que visa identificar a instituição parceira. E a segunda sessão a *Caracterização da parceria*,

que busca evidenciar as motivações para a parceria e estabelecer que tipo de atuação a entidade exerce ou já exerceu junto ao grupo, que tipo de recursos aporta e como ocorre esta interferência externa.

Destacamos que foi realizado pré-teste dos formulários com uma integrante de cada grupo e estes foram descartados, não compondo o resultado final. Também uma das integrantes do grupo Redeiras, não pode receber a pesquisadora e conceder a entrevista, por estar fora da Colônia Z3, acompanhando uma das filhas em tratamento médico em Porto Alegre, em todas as datas de agendamento de visitas com as demais integrantes do grupo. Desta forma optou-se por não insistir no agendamento, visto o momento delicado da família. Assim totalizamos 18 entrevistados, sendo 10 do grupo Ladrilã e 08 do grupo Redeiras. Porém estas mesmas artesãs que participaram do pré-teste foram entrevistadas posteriormente como representantes do grupo. Sendo assim, todas as artesãs envolvidas foram ouvidas e consideradas neste estudo de alguma forma.

Para a complementação das informações, o tipo de observação adotada foi a não participante, buscando registrar o máximo de fatos e ocorrências, os quais não poderiam ser obtidos somente por meio de formulários e entrevistas realizadas. Conforme Richardson, (1999, p.260).

Nesse tipo de observação o investigador não toma parte nos conhecimentos objeto de estudo como se fosse membro do grupo observado, mas apenas atua como espectador atento. Baseado nos objetivos da pesquisa, e por meio de seu roteiro de observação, ele procura ver e registrar o máximo de ocorrências que interessa ao seu trabalho [...]. A observação não participante é uma técnica indicada para estudos exploratórios, considerando que ela pode sugerir diferentes metodologias de trabalho, bem como levantar novos problemas ou indicar determinados objetivos para a pesquisa.

Considerando Almeida (1989, p.100), para os registros desta observação foi adotado o uso de diário de campo, que conforme o autor, consiste em uma “técnica complementar e secundária”.

Para auxiliar na tipificação das peças confeccionadas pelos grupos e categorização do artesanato produzido e comercializado, utilizamos além da abordagem nas entrevistas, e observação, também registros fotográficos das peças, materiais e ferramentas utilizadas, bem como de espaços de produção.

### 3.3. Estratégia de aproximação e coleta dos dados

A pesquisadora deu início a aproximação com os grupos em junho de 2010, quando da participação no *II Seminário de Artesanato do Mar de Dentro*, promovido pelo SEBRAE/RS, em parceria com as secretarias municipais de Turismo da região da Costa Doce, durante a 18ª FENADOCE – Festa Nacional do Doce em Pelotas. Este seminário, tinha como temática o artesanato como fator de desenvolvimento territorial. E reuniu cerca de 300 artesãos que compõem o Projeto Artesanato do Mar de Dentro articulado pelo SEBRAE/RS. Neste evento a pesquisadora pôde coletar material promocional e conhecer as novas coleções de artesanato comercializadas por cada grupo.

No ano de 2011, foi realizado pelo Instituto Latino Americano de Pesquisas e Desenvolvimento (ITELAP), o *Seminário Artesanato Gaúcho Associado ao Turismo: Um Novo Cenário Mercadológico*, que ocorreu em porto Alegre de 25 a 27 de julho de 2011. Neste seminário foi apresentado o *Diagnóstico do Artesanato Gaúcho* realizado em 32 municípios do estado. Este material, posteriormente foi gentilmente cedido pelo ITELAP e se constituiu em importante registro documental, servindo de base para o fortalecimento dos questionamentos iniciais, motivadores deste estudo e para a consolidação das definições quanto a área e grupos de estudo.

Neste mesmo evento, a pesquisadora teve acesso à Gestora de Projetos de Turismo da Região Sul do SEBRAE/RS e Coordenadora do Projeto de Artesanato no Mar de Dentro a Sra. Jussara Argoud, e manifestou seu interesse em ter os dois grupos Ladrilã e Redeiras, como estudos de caso de sua pesquisa, para dissertação de mestrado. A mesma demonstrou interesse na pesquisa, indicou a consulta aos sites para levantamento de mais dados sobre os grupos e se colocou a disposição para maiores esclarecimentos. Na área de exposição do Artesanato Gaúcho, Foi possível fazer o registro fotográfico das peças de artesãos de todo o RS e em especial das coleções do Ladrilã e Redeiras.

Após contatos por telefone com a Coordenadora do Projeto de Artesanato no Mar de Dentro, e também o envio de solicitação formal via *e-mail*, e encontro presencial em visita a Pelotas, se ultrapassou a etapa de conhecimento, aprovação e interesse da coordenadora pela realização da pesquisa. Assim procedeu com a disponibilização dos contatos das responsáveis pelos dois grupos e da articuladora

do SEBRAE de Pelotas, que acompanharia a pesquisadora nas primeiras visitas e aproximação com as artesãs. Desta forma a realização das entrevistas se iniciou em dezembro de 2011 e foi concluída em janeiro de 2012.

No primeiro encontro realizado com o Grupo Ladrilã, no dia 7 de dezembro de 2011, durante um encontro de produção e de fechamento das ações do ano e também do projeto do SEBRAE/RS, que dava suporte a elas, estavam presentes todas as artesãs do grupo. Elas ainda não tinham conhecimento quanto à realização da pesquisa, que lhes foi apresentada e então manifestaram satisfação por serem escolhidas e disponibilidade de colaboração no que fosse necessário. Consideramos que o fato das integrantes do município de Pedras Altas, já terem sido alunas da pesquisadora em uma ação do SENAR/RS, facilitou o acesso, pois ampliou a relação de confiança com o grupo.

A partir de então o acesso também às pescadoras do Grupo Redeiras, foi facilitado pelo SEBRAE, que disponibilizou a articuladora local de Pelotas, para levar a pesquisadora até a Colônia Z3, onde vivem as artesãs, e a apresentou à coordenadora do grupo, que por sua vez ligou para todas as integrantes agendando com elas a visita da pesquisadora, para aquele dia e nos próximos dias. Várias delas já sabiam da realização da pesquisa e todas manifestaram, satisfação em serem pesquisadas.

Desta forma foram realizadas 18 entrevistas com artesãos, 2 com representantes dos grupos, e 3 com entidades parceiras, totalizando 23 entrevistas. Ressaltamos que o formulário de cada entrevistado foi numerado para caso sua fala fosse citada na análise dos resultados, este não pudesse ser identificado pelos leitores.

### **3.4 Análise e quantificação dos dados**

A análise qualitativa dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo das respostas, com a descrição do que foi respondido, somado ao que foi registrado nas observações da pesquisadora, e referenciando estes à base teórica utilizada.

Os dados quantitativos foram trabalhados com o auxílio do programa Excel Microsoft Office 2003, através do uso de ferramentas de estatística descritiva, como a média aritmética simples e a frequência em percentual. Ferramentas estas que foram utilizadas tanto para a análise e interpretação dos dados coletados junto aos

grupos, como dos dados secundários. Os gráficos e tabelas foram elaborados com base nas planilhas elaboradas pela análise estatística dos dados.

Com estas considerações, metodologia e instrumentos apontados é que se almejou responder o problema de pesquisa levantado, e objetivo geral e específicos, de forma a colaborar na construção do conhecimento científico e a relevância de sua prática para os processos de desenvolvimento rural nas comunidades estudadas.

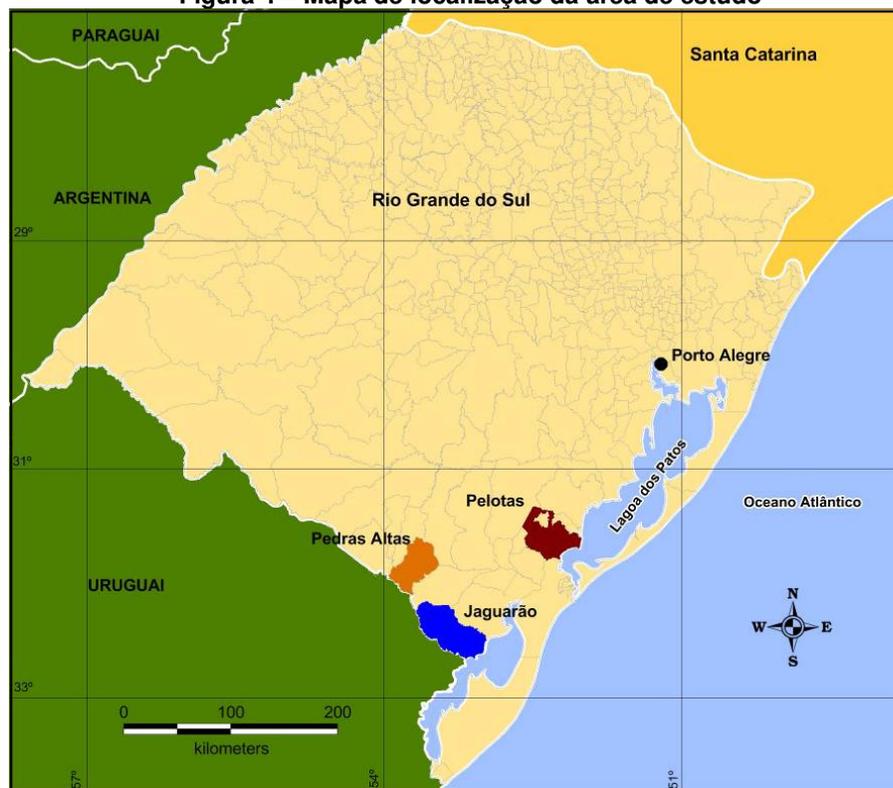
## **4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO**

O presente estudo apresenta uma investigação que contempla um tema de análise relativo a dois grupos distintos, porém localizados na mesma região, abrangendo três municípios, devido à localização das sedes institucionais dos grupos e de residência dos pesquisados. Desta forma dividimos a caracterização em duas subseções. A primeira apresenta brevemente a região e seus municípios, e a segunda trata da apresentação dos grupos produtivos de artesanato em estudo.

### **4.1 A região e os municípios**

O campo de pesquisa estudado é composto pelos municípios de Pedras Altas, Pelotas e Jaguarão, localizados na Região Sul do estado do Rio Grande do Sul, Mesorregião Sudeste Riograndense.

**Figura 4 – Mapa de localização da área de estudo**



Fonte: elaborado por SOLLER, J.M. (2012), baseado em IBGE (2004).

Os referidos municípios, também estão inseridos no Território da Cidadania - Zona Sul<sup>26</sup> do Estado – RS, que conforme representado na figura 7, abrange uma área com 39.960,00 Km<sup>2</sup>, sendo composto no total por 25 municípios. Conforme dados oficiais da Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), a população total do território é de 863.956 habitantes, sendo que 151.765 (17,57%) vivem na área rural. Possui 32.160

<sup>26</sup> O Territórios da Cidadania tem como objetivos promover o desenvolvimento econômico e universalizar programas básicos de cidadania por meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. A participação social e a integração de ações entre Governo Federal, estados e municípios são fundamentais para a construção dessa estratégia. Disponível em: <<http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/one-community>>



conhecido como Campos do Sul ou Campos Sulinos, este bioma ocupa uma área de 176.496 Km<sup>2</sup>. No Brasil o Pampa só está presente do estado do Rio Grande do Sul, ocupando 63% do território gaúcho e também está presente em territórios da Argentina e Uruguai. É uma região de clima temperado, com temperaturas médias de 18°C, formada por coxilhas onde se situam os campos de produção pecuária, tradicional na região. Destaca-se, ser a maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, sendo um dos ecossistemas mais importantes do mundo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2004).

Enquanto divisão turística do estado, os municípios de Pedras Altas, Pelotas e Jaguarão, estão localizados na Região Turística da Costa Doce. Esta, é composta por 17 municípios, estendendo-se pelas regiões Centro-Sul e Sul do Rio Grande do Sul. Contempla as águas do maior complexo lagunar da América Latina, composto pela Laguna dos Patos e pelas lagoas Mangueira e Mirim (MTUR, 2009).

Assim com esta breve composição regional, passamos a considerar alguns aspectos relevantes a este estudo, quanto aos municípios onde se situam nossos objetos de pesquisa.

#### **4.1.1 Pedras Altas – um castelo no Pampa**

Iniciando pelo município de Pedras Altas, este se localiza na Microrregião Jaguarão (IBGE, 2008), a 410 km de distância da capital do estado. Com uma área de 1 376,7 Km<sup>2</sup>, possui uma população total de 2.169 (IBGE, 2010), com densidade demográfica de 1,61 hab./km<sup>2</sup>. Faz limite com os municípios de Aceguá, Candiota, Herval, Pinheiro Machado e fronteira com a intendência de Melo no Uruguai.

Uma das versões para a escolha do nome do município indica que seria devido às pedras existentes a três quilômetros da sede do município. Em meados do século XIX, a região já era conhecida como “Coxilha das Pedras Altas”. Em 1898, teve início o povoamento, através da doação de terras pelo Comendador Manoel Faustino D’Ávila, dono da então “Estância Vista Alegre”, atua São Manoel, à “ex agregados” e amigos. Em 1884 foi construída a estrada de ferro que passava pela cidade em direção a Pelotas e em 1904, o diplomata Joaquim Francisco de Assis Brasil e sua família, se instalaram em Pedras Altas, onde adquiriu 170 hectares, fundando a “Granja Pedras Altas”. Em 1907, a pós o término da construção do

galpão de ordenha das vacas, ele deu início à construção do Castelo, que ficou pronto somente em 1913. (RIO GRANDE DO SUL, 2010)

O “Castelo da Granja de Pedras Altas”, atualmente ainda pertence à família. Conta com 44 cômodos e 12 lareiras, tendo sido palco de importantes fatos da história do Rio Grande do Sul, encontra-se em processo de tombamento de seu acervo, sendo mantido pela “Associação dos Amigos do Castelo de Pedras Altas” e de visitas turísticas. Se constituindo como principal atrativo turístico cultural do município de Pedras Altas, sendo também motivo de inspiração para peças de artesanato decorativo do grupo de artesãs Ladrilã.

O município de Pedras Altas, emancipou-se de Herval e Pinheiro Machado em 1996 (Lei nº 10.760) e atualmente tem sua base econômica na agropecuária, com lavouras de arroz, sorgo e milho, a bovinocultura de corte e leite e a ovinocultura. (FEE, 2010)

#### **4.1.2 Pelotas – do charque aos doces, ladrilhos e “biojóias”<sup>31</sup>**

O município de Pelotas, localiza-se, na Microregião Pelotas (IBGE, 2008), a 250 km da capital do estado. E conforme dados do IBGE (2010), com uma área de 1.608,8 Km<sup>2</sup>, possui uma população total de 321.818 habitantes, com densidade demográfica de 204,1 hab./km<sup>2</sup>. Faz limite com os municípios de Morro Redondo, Canguçu, Arroio do Padre, São Lourenço do Sul, Turuçu, Capão do Leão e Rio Grande.

A primeira referência histórica do surgimento do município data de junho de 1758. Em 1780, é fundada às margens do Arroio Pelotas a primeira Charqueada. A prosperidade do estabelecimento, favorecida grande seca que se abateu no Nordeste e pela localização da cidade e facilidade de escoamento, estimulou a criação de outras charqueadas e o crescimento da região. (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2007).

A expansão das charqueadas fez com que Pelotas fosse considerada a verdadeira capital econômica da província. A abertura de charqueadas em outros municípios, o fim da escravidão e o desenvolvimento de tecnologia de frio para a

---

<sup>31</sup>Biojóias: peças que misturam, escamas, e couro de peixe com terminações em prata. Ver: <http://www.lojaredeiras.com.br/produto>.

conservação da carne, são apontadas como o início do declínio do “ciclo do charque” (IPHAN, 2007).

Assim, o município de Pelotas vive da herança de sua história, mas também de outros caminhos trilhados, pois tem tradição na cultura do pêssego e aspargo e constitui a maior bacia leiteira do Estado. Apresenta um comércio diversificado com serviços e empresas de pequeno, médio e grande porte.

Pelotas é dona de acervo arquitetônico memorável, “herança do apogeu das charqueadas, quando a “aristocracia da carne-seca habituou-se a gastar fortunas em construções suntuosas” (IPHAN, 2007, p.16).

Além dos aspectos arquitetônicos dos inúmeros prédios Tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde 1972, que em 1989 foram declarados Patrimônio Histórico do Rio Grande do Sul e em 2001, a cidade de Pelotas passou a integrar o Programa Monumenta do Ministério da Cultura, e desde então vem recuperando seu patrimônio arquitetônico que passou a ser um referencial e atrativo turístico da cidade. Desta forma vem trabalhando com Turismo Cultural<sup>32</sup> em sua área urbana, mas também oferece atrativos em sua área rural, através do Roteiro Turístico Pelotas Colonial<sup>33</sup>, que é um roteiro de Turismo Rural, que agrega agricultores através da oferta de serviços e infraestrutura de hospedagem, alimentação, cultura, lazer, arte e educação ambiental.

Outro elemento arquitetônico de Pelotas de grande relevância estava normalmente na parte interna das casas e palacetes, os “Ladrilhos Hidráulicos”. Que inicialmente vinham para o Brasil de Portugal, França e Bélgica, mas no final do século XIX, começaram a instalar-se em Pelotas as primeiras fábricas, que chegaram à ser 16, fornecendo pisos para toda a região e também para outros estados do Brasil. Destaca-se que algumas encontram-se em funcionamento ainda hoje, sendo referência nacional na fabricação artesanal de ladrilhos.

Quanto à área rural de Pelotas, esta se divide em 9 distritos, com uma população rural de 22.082 habitantes (IBGE, 2010). A 20 km do centro da cidade, no 2º Distrito, com uma população de 3.166 (IBGE, 2010), localiza-se a Colônia de Pescadores São Pedro – Z3.

---

<sup>32</sup> Para conceituações dos segmentos turísticos, ver: BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília, 2006.

<sup>33</sup> Pelotas Colonial: <<http://www.pelotascolonial.com.br/site/content/home>>.

**Figura 6 - Pórtico no acesso à Colônia Z-3 – Pelotas**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Fundada em 1923, por pescadores de origem açoriana, oriundos do Estado de Santa Catarina, à margem esquerda da Lagoa dos Patos, que é a maior do Brasil. De água doce na maior parte do ano, a Lagoa dos Patos no verão e outono tem seu nível de água diminuído significativamente, o que permite a invasão das águas do Oceano Atlântico. Junto com a água salgada entram os peixes e camarões, que atualmente constituem a principal fonte de renda dos pescadores da Colônia Z3. Quanto à estes, não há um número preciso de quantas pessoas realmente vivem da pesca na Colônia, mas a Prefeitura Municipal de Pelotas, Sindicato dos Pescadores e Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria (ITEPA), estimam a existência de cerca de 1.030 pescadores artesanais com carteira (NIEDERLI; GRISA, 2005).

Entre os pescadores da colônia, chama a atenção, o baixo nível de escolaridade, onde 23% dos pescadores entrevistados (1.030), não possuem nenhum grau de instrução, 24% possuem no máximo 3 anos de estudo e, 43% possuem entre 4 e 5 anos de escolaridade (INSTITUTO TÉCNICO DE PESQUISA E ASSESSORIA, 2002).

Outro aspecto local, de total relevância, vem sendo estudado por diversos autores, como Niederli et al. (2004), Niederli e Grisa, (2005), Sacco dos Anjos et al. (2005), apontam a adoção da pluriatividade como estratégia de reprodução social

das famílias de pescadores da Colônia Z3, frente às dificuldades enfrentadas na pesca, pela diminuição do pescado, por razões diversas. Entre estas atividades figuram o turismo e o artesanato, temas de investigação deste estudo. Também evidenciado pelo estudo de Bairros e Moura (2007, p.3) que afirmaram:

Outro atrativo típico da Colônia durante a comemoração da padroeira local, é o artesanato. Os homens pescam o peixe, enquanto que as mulheres produzem através de materiais reciclados, oriundos da pesca artesanal da Lagoa dos Patos, brincos, colares, roupas, cintos de couro de Corvina e saídas de banho, além da venda de pequenas imagens de Nossa Senhora enfeitadas com materiais provenientes da Lagoa, como: areia, conchas, redes de pesca. Materiais esses, que antes eram devolvidos para a água, ou simplesmente jogados fora. Entretanto, hoje se transformam em uma das principais fontes de renda para a comunidade local.

Desta forma, com esta trajetória e patrimônio cultural e natural, apresentada aqui resumidamente, Pelotas chega aos seus 200 anos, com ampla comemoração. E constitui-se na fonte inspiradora dos grupos de artesãos em pesquisa neste estudo. O Ladrilhã, fortemente inspirado no patrimônio arquitetônico da Região, proporcionado pelo rico passado de Pelotas e o Redeiras, inspirado na natureza e tradição de pesca da Colônia Z3, ambos buscando novas estratégias para a sua permanência e ocupação no meio rural.

#### **4.1.3 Jaguarão - um turismo de fronteiras**

O município de Jaguarão, localiza-se, na Microrregião Jaguarão à 395 Km da capital do estado, e à 150 Km de Pelotas. Possui uma área de 2.054,4 Km<sup>2</sup>, e a população total de 27.942 habitantes, com densidade demográfica de 13,6 hab./km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). Faz limite com os municípios de Arroio Grande e Herval no Brasil e Rio Branco e Lagoa Mirin no Uruguai. A cidade integra a rede de “cidades marco” que definiu a linha divisória das posses territoriais das coroas ibéricas nesta região (MARTINS, 2001).

Conforme Martins (2001), a história da ocupação das cidades de Jaguarão no Brasil e de Rio Branco no Uruguai, se confunde, começando a partir da disputa de terras entre a Coroa portuguesa e espanhola, por ocasião do Tratado de Santo Ildefonso, firmado em 1777.

Inicialmente, o território que atualmente pertence à Jaguarão era ocupado pela guarda militar espanhola, como reação ao expansionismo português que se processava desde o estabelecimento dos campos neutros, resultado do referido tratado (COSTA; GASTAL, 2010).

O autor destaca que a comunicação fluvial, diante da escassez de estradas, e a posição geográfica de Jaguarão na linha de fronteira<sup>34</sup> se constitui como um elemento influente em todas as etapas do desenvolvimento da cidade, tanto por sua distância dos grandes centros urbanos, quanto por estar submetida às flutuações econômicas e políticas que se processam na outra margem do Rio Jaguarão (MARTINS, 2001).

Desta forma, em 1811 se processam as doações dos terrenos urbanos e em 1812, a Guarda do Serrito e da Lagoa é elevada à condição de “Freguesia do Espírito Santo do Serrito de Jaguarão”, vindo a tornar-se Vila de Jaguarão em 1832, e cidade em 1835 (FRANCO, 1980).

Assim como Pelotas, Jaguarão destaca-se atualmente no estado, pelo seu rico patrimônio arquitetônico, classificado como “Tradicional Luso Brasileiro”, possuindo cerca de 800 edificações consideradas de interesse para a preservação, o que reflete a riqueza e o desenvolvimento econômico por que passou, tendo iniciado com atividade pastoril e comercial, tendo passado também pelo ciclo das charqueadas (CUSTÓDIO; STORCHI; ROMAN, 2009).

Conforme o Programa de Desenvolvimento da Faixa de Fronteira<sup>35</sup> (PDFF) (BRASIL, 2009a.), as cidades de Jaguarão e Rio Branco são classificadas como “cidades-gêmeas”, visto terem, muitas características em comum, como a miscigenação dos povos e da cultura, a pecuária, a rede comercial, a importância do Rio Jaguarão meio geográfico, ou seja, o território que elas ocupam, é muito parecido, e a economia gira geralmente, em torno das duas cidades. Característica esta que por si só, já se constitui em um atrativo turístico.

---

<sup>34</sup> Após a I Guerra Mundial, o conceito de linha de fronteira é substituído pelo de região de fronteira, implicando uma nova construção de sentido em relação aos espaços limítrofes nacionais, na qual a linha situa-se como separação, e a região como espaço de trocas. (COSTA; GASTAL, 2010, p.4)

<sup>35</sup> Faixa de Fronteira: representa, aproximadamente 27% do território nacional (11 estados e 588 municípios) e reúne cerca de 10 milhões de habitantes. Geograficamente caracteriza-se por ser uma faixa de 150 km de largura ao longo de 15.719 km da fronteira terrestre brasileira e faz fronteira com dez países da América do Sul (BRASIL, 2009a).

Assim, com riqueza histórica, natural e cultural, Jaguarão busca o desenvolvimento de outros segmentos de turismo, de forma a atrair mais turistas ao município, e/ou que estes aumentem a sua estadia para conhecer estes novos atrativos e espaços. Desta forma, não ficando o turismo local atrelado somente ao turismo de compras e dependente dos *Free Shops* e principalmente da variação da cotação monetária, tendo como temática prioritária “Turismo de Fronteira”<sup>36</sup>, que estaria atrelado principalmente ao turismo cultural<sup>37</sup>.

#### 4.1.4 Ladrilho e Lã – Ladrilã

O grupo de artesãs denominado Ladrilã, iniciou seu trabalho coletivo em 2008, apontando como principal motivação para a formação do grupo a busca por alternativas de trabalho e renda na região, através da valorização dos seus saberes e fazeres artesanais, já amplamente baseados no uso da lã, visto ser esta uma matéria-prima de uso tradicional na Região Sul do estado.

Quanto à caracterização do trabalho artesão coletivo, o grupo é formado por 35 artesãos, residentes em 3 municípios, sendo Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão, tendo sido unidos pelo projeto de artesanato do SEBRAE, que os agrupou devido ao domínio do uso da lã, matéria prima que faz a relação identitária entre os municípios, visto que dois deles, Pedras Altas e Jaguarão, figurarem entre os municípios de maior produção de ovinos do estado (RIO GRANDE DO SUL, 2009).

Da totalidade dos artesãos, 24 são caracterizados como artesãos urbanos e 11 como artesãos rurais oriundos da agricultura e pecuária familiar. Desde sua organização coletiva em 2008, vêm trabalhando de forma informal, porém, conforme relatado pela coordenadora do grupo e por várias artesãs estão em processo de estruturação de uma associação, que deve ser formalizada no primeiro semestre de 2012. Ressalta-se que as artesãs de Pedras Altas e Jaguarão, já integravam outras

---

<sup>36</sup> Considerar: “Sob esta nova perspectiva, os espaços de fronteira são concebidos e expressam o encontro e o intercâmbio de culturas. [...] Nessas áreas, a integração fronteiriça, exaltada pelo discurso de globalização, se expressaria em sua maior complexidade. Vista como limite ou fim do território nacional, esta ampla área de fronteira brasileira envolve não somente o cruzamento e circulação de produtos e moedas por meio dos processos de exportação/importação, mas envolve ainda o trânsito de pessoas, muitas delas turistas ou turistas em potencial.” (COSTA; GASTAL, 2010, p.5).

<sup>37</sup> Turismo cultural: “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, 2009b, p.81).

associações de artesãs, anteriormente ao Ladrilã, sendo a Associação Pedras Altas em Arte e a Associação dos Artesãos de Jaguarão, e da mesma forma continuam agregadas também a estas outras instituições, que hoje atuam como parceiras do Ladrilã, ao disponibilizar, seus espaços de comercialização.

Com a disponibilidade de matéria-prima e o domínio de todo o processo de confecção do artesanato que inclui o tosquiado, lavar, cardar, fiar e tecer, a lã e também de diversas técnicas de artesanato, a partir do apoio institucional via projetos do SEBRAE<sup>38</sup>, as peças do Ladrilã, precisavam de uma temática que integrasse uma estratégia de comercialização, então com a assessoria especializada da *designer* Heloísa Croco, chegaram ao conceito do “Ladrilã”, que buscou representar a cultura dos “Ladrilhos hidráulicos”, em lã.

Os “Ladrilhos hidráulicos”, pisos decorativos inspirados nos mosaicos “bizantinos”, importados para o Brasil de Portugal, França e Bélgica, para a decoração de casas e estâncias, e posteriormente, já no final do século XIX, se tornou forte produto de Pelotas (WEIMER, 1987).

Figura 7 - Imagens do catálogo e peças do grupo



---

<sup>38</sup> Além do SEBRAE/RS, outros apoiadores e parceiros envolvidos na execução do projeto e consolidação das coleções de artesanato são o SEBRAE/NA - SEBRAE Nacional, CAIXA - CEF, AD COSTA DOCE - Agência de Desenvolvimento da Costa Doce, FIBRIA, SENAR, EMATER, e as Prefeituras dos Municípios de Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão.



Fonte: registros da pesquisa (2011).

Para esta representação, se optou por manter como matéria prima a lã, abundante e também carregada de representação histórico-cultural da região, utilizando as mesmas técnicas artesanais, passadas a elas de “geração à geração”, porém agregando a técnica de “feltragem” e diversificando as peças. Com esta combinação, as artesãs de Pedras Altas, Jaguarão e Pelotas, desenvolvem peças de vestuário, souvenir e decoração.

#### 4.1.5 Redes e mulheres – Redeiras

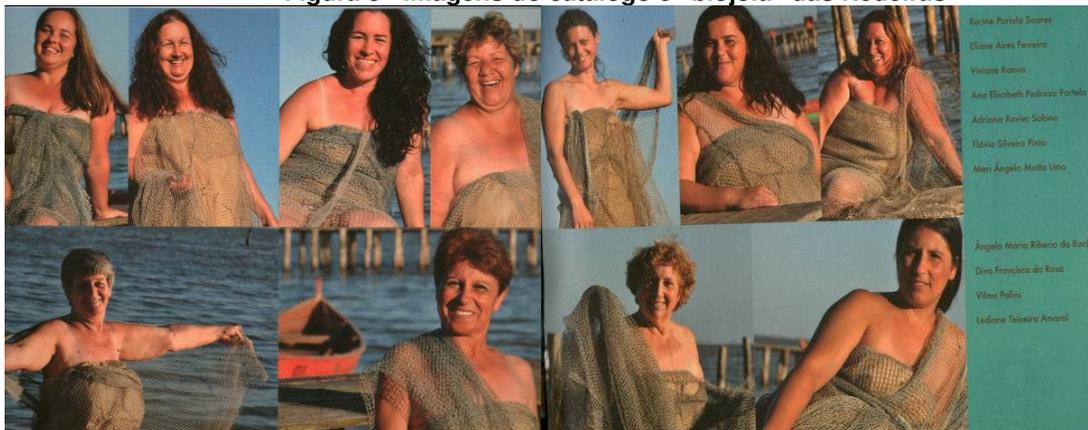
O grupo Redeiras, iniciou seu trabalho em 2008. Como principal motivação para a formação do grupo, apontam a busca por geração de renda complementar à pesca, de forma mais organizada. Visto que, já confeccionavam artesanato com base no uso de matérias-primas provenientes dos resíduos da pesca, como a escama, o couro de peixe e as redes de pescar camarão.

Quanto à caracterização do trabalho artesão coletivo, o grupo é formado por 10 artesãs, todas residentes na Colônia Z3 e vinculadas à pesca, principal critério para fazer parte do grupo. Desde sua formação o grupo vem trabalhando de forma informal, porém atualmente encontram-se em processo de estruturação de uma associação, que deverá se chamar, Associação das Artesãs Redeiras do Extremo Sul, com estimativa de efetivação no primeiro semestre de 2012. Ressalta-se que as a maioria das artesãs, anteriormente à formação do Redeiras, já integravam o grupo “Pescando Arte”, desde 2002. Grupo este que contava com o apoio da EMATER,

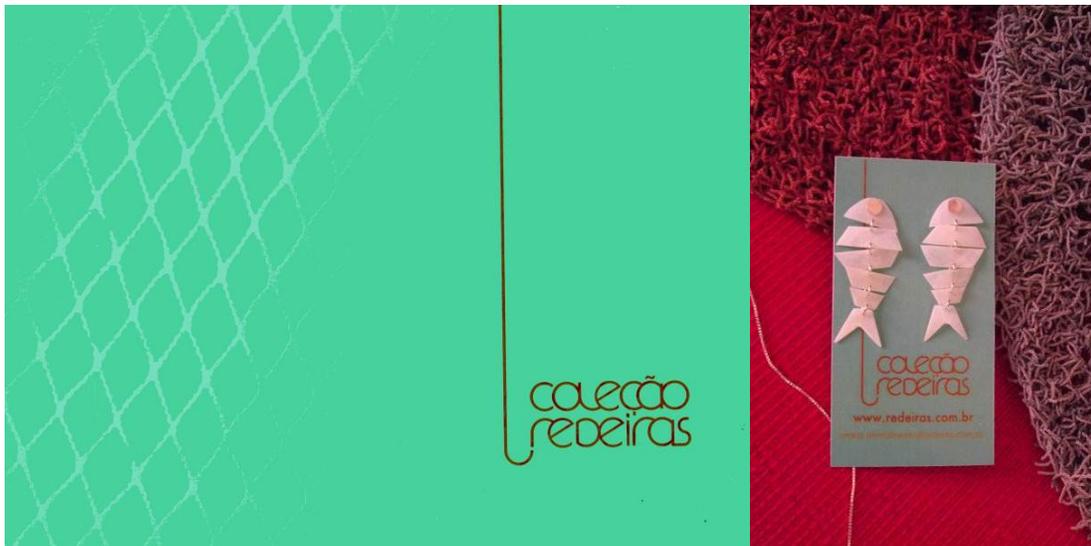
que os assessorou inicialmente no desenvolvimento de artesanato em escama de peixe e posteriormente com couro de peixe, porém este grupo não se manteve.

Com a disponibilidade de matéria-prima e o domínio de diversas técnicas do processo de confecção do artesanato e também de diversas técnicas de artesanato, a partir do apoio institucional via projetos do SEBRAE<sup>39</sup>, as peças passaram a contar com uma nova identidade visual, atrelada à uma estratégia de comercialização, passando a priorizar a temática da preservação ambiental e sustentabilidade com o uso racional dos recursos naturais. E com consultorias especializadas, assessoria de *designer* para o aprimoramento e desenvolvimento de peças, qualificações e participação em feiras e eventos diversos, e também foram rebatizadas, passando a se chamar “Redeiras”.

**Figura 8 - Imagens do catálogo e “biojóia” das Redeiras**



<sup>39</sup> Além do SEBRAE/RS, outros apoiadores e parceiros envolvidos na execução do projeto e consolidação das coleções de artesanato são o SEBRAE/NA - SEBRAE Nacional, CAIXA - CEF, AD COSTA DOCE - Agência de Desenvolvimento da Costa Doce, FIBRIA, SENAR, EMATER, e Prefeitura de Pelotas.



Fonte: registros da pesquisa (2011).

A coleção Redeiras, manteve no uso de materiais descartados do pescado, como escamas e couro de peixe e também antigas redes de pesca do camarão a matéria prima para a confecção de suas peças de artesanato. Apostando na diversificação de produtos, atualmente o grupo confecciona as chamadas “biojóias”, e peças de vestuário.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados alcançados a partir da pesquisa bibliográfica que permitiu a visualização quanto ao panorama atual no artesanato e sua vinculação com o turismo no RS. E também quanto aos estudos de caso Ladrilã e Redeiras, apresentando quem são, como trabalham e o que fazem, através dos depoimentos prestados pelas entidades parceiras, coordenadores e artesãs dos grupos, análise dos dados e observações realizadas.

## **5.1 Estudos de Caso: Ladrilã e Redeiras**

Conforme apresentado na metodologia, optamos por um olhar mais aproximado sob estes dois grupos, como forma de identificar o que as unifica, em um grupo de trabalho, mas também o que as difere de outros grupos. Por outro lado, também buscamos investigar se há aproximação de demandas, carências, ou potencialidades, entre estes dois grupos, que apontem “quem sabe”, um caminho, para novas alternativas e oportunidades. Assim, de forma investigativa e construtiva, buscamos aqui, apresentar o Ladrilã e o Redeiras.

### **5.1.1 Quem trabalha no Pampa? Quem trabalha na Costa Doce?**

Antecedendo a apresentação de um grupo, e suas peculiaridades, é necessário que se compreenda como este foi formado. Assim na tentativa de traçar o perfil dos artesãos que compõem os grupos selecionados para este estudo, buscamos levantar dados que evidenciassem suas características, como gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, e como é composta a sua família. Estes componentes auxiliam na elucidação de quem é este artesão.

Com este intuito, foram entrevistados 18 artesãos 10 do Ladrilã e 8 do Redeiras, em sua totalidade do gênero feminino, pois segundo alguns relatos, os homens locais acham que “artesanato é coisa de mulher mesmo”, então estes auxiliam na coleta de matérias primas na comunidade, ou para levá-las e buscá-las em encontros e ações do grupo, porém não mais do que isto. Sendo que somente uma das artesãs do grupo das Redeiras, declarou ser ajudada por um dos filhos homens, que também confecciona as peças quando precisa de ajuda para atender alguma demanda. Desta forma partiremos a sempre se direcionar a “elas”, sim no gênero feminino.

Quando questionadas quanto à sua profissão, 100% das entrevistadas se declararam artesãs. Desta forma, passaremos a referi-las enquanto artesãs. Porém, esta era uma questão que permitia mais de uma resposta, e além de artesãs se declararam também pescadoras e pecuaristas. Além das profissões declaradas, 28% da totalidade das artesãs pesquisadas, informaram já serem aposentadas.

Conforme as informações apresentadas na tabela 2, da totalidade das artesãs 28% (05) estão na faixa etária que vai dos 31 a 40 anos. Destacamos, que 72% (13)

da totalidade das artesãs pesquisadas, concentram-se nas faixas com idade acima dos 50 anos. Nos grupos, esta concentração é mais evidente, entre as integrantes do Ladrilã. Porém, estas relatam que nos últimos anos no município de Jaguarão, seu grupo tem sido procurado por jovens, buscando qualificação para artesanato como forma de ampliação de renda, mas que estes jovens, não se adaptam ao trabalho coletivo e à rotina de qualificações, reuniões e decisões coletivas, não permanecendo no grupo.

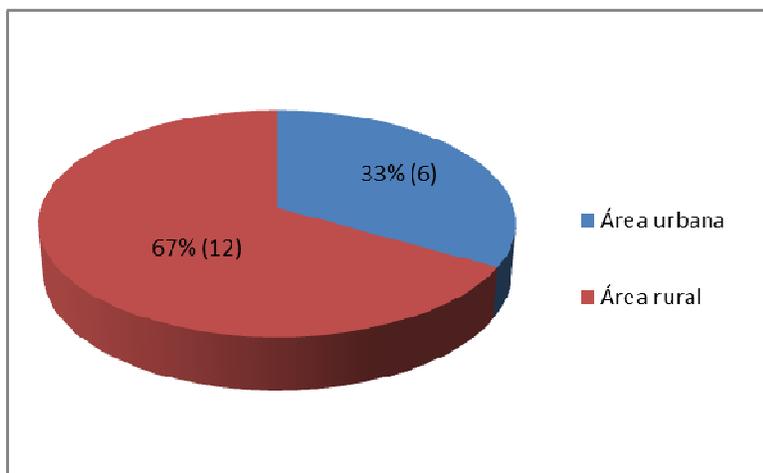
**Tabela 2 - Faixa etária das artesãs integrantes dos grupos**

Grupo	Ladrilã	Redeiras
Faixa etária	Nº. de artesãs	Nº. de artesãs
31 a 40	2	3
41 a 50	-	-
51 a 60	4	4
61 a 70	2	-
71 a 80	1	1
Mais de 80	1	-

Fonte: dados da pesquisa (2011).

Quanto ao local de moradia, conforme evidenciado no gráfico 4, da totalidade das artesãs pesquisadas, 67% declararam residir na área rural e 33% na área urbana dos 3 municípios.

**Gráfico 4 - Local de residência da totalidade das artesãs**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Das integrantes do grupo Ladrilã, 50% (5) residem em área rural e 50% (5) em área urbana. Estas, apontaram como um dos motivos para manter residência em área urbana, a busca por maior facilidade de acessos, comunicação e mobilidade para suas atividades artesanais, visto que todas declararam precisar de maior contato umas com as outras para tratar de assuntos relativos ao grupo e também para promover encontros de produção que servem muitas vezes de espaços de convivência e troca de experiências e técnicas de saberes e fazeres artesanais, mas também de auxílio mútuo e para a manutenção de laços de amizade que também as unifica.

No grupo das Redeiras, a totalidade das integrantes reside na Colônia Z3, 2º distrito da cidade de Pelotas, visto que o trabalho com artesanato surgiu da iniciativa de um grupo de pescadoras e esposas de pescadores que buscavam novas alternativas de geração de renda.

Na tabela 3, evidencia-se que de ambos os grupos apenas 7 artesãs possuem telefone fixo, e 15 possuem telefone celular. Porém, as artesãs residentes na área rural relatam que quando estão *“pra fora”*, o telefone fica sem sinal o que as impede de se comunicar e também receber encomendas. Quanto ao uso do *e-mail*, 06 das artesãs pertencentes ao grupo Ladrilã têm acesso, mas admite que não fazem uso frequente deste meio. Dados que evidenciam a dificuldade de comunicação entre elas e fortalecem a justificam a necessidade de encontros para a realização de trabalho coletivo apontada pela totalidade das artesãs.

**Tabela 3 - Tipo de meios de contato que as artesãs possuem**

Contato	Telefone fixo		Telefone celular		<i>E-mail</i>	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Redeiras	5	3	5	3	-	8
Ladriã	2	8	10	-	6	4

Fonte: dados pesquisa (2011).

Outro aspecto abordado foi o grau de escolaridade. Na tabela 4, apresenta-se que entre as pesquisadas dos dois grupos, 11% (2) possuem ensino fundamental completo e 6% (1) possuem ensino fundamental incompleto. O ensino médio completo obteve o maior número de ocorrência com 33% (6) das artesãs, seguido do ensino médio incompleto com 28% (5), e a declaração de ensino superior completo obteve 22% (4) das respostas das artesãs. Não houve ocorrência de ensino superior incompleto.

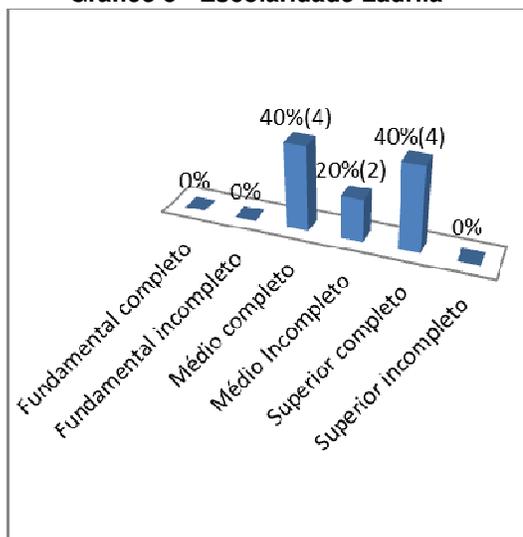
**Tabela 4 - Nível de escolaridade das artesãs, dos dois grupos**

Escolaridade	Número	Percentual (%)
Fundamental completo	2	11
Fundamental incompleto	1	6
Médio completo	6	33
Médio incompleto	5	28
Superior completo	4	22
Superior incompleto	-	-

Fonte: dados da pesquisa (2011).

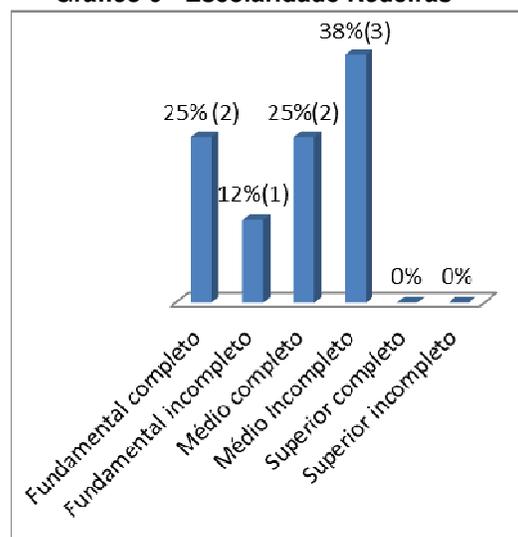
Neste quesito, conforme evidenciado nos gráficos 5 e 6, os grupos apresentam algumas diferenças, que merecem destaque.

Gráfico 5 - Escolaridade Ladrilã



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Gráfico 6 - Escolaridade Redeiras



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Assim observamos que os níveis de escolaridade mais baixos estão entre as artesãs do grupo Redeiras. Dado que se elucida, quando levado de encontro ao relato de uma das artesãs que expõe:

Para os moradores da colônia, seguirem os estudos é muito difícil, pois apesar de ser uma demanda antiga, ainda não tem uma escola de ensino médio na comunidade. Os estudantes que terminam o ensino fundamental na escola municipal que temos e pretendem seguir estudando, devem se matricular nas escolas de ensino médio que existem em Pelotas, e pagar a passagem que hoje custa R\$3,45, e totaliza R\$6,90 por dia, o que a maioria das famílias não tem condições de pagar. Ou se inscrever na Prefeitura que concede as passagens a famílias de baixa renda, só que muitas vezes, demora a pagar e até o valor sair o aluno já perdeu aulas de mais e acaba desistindo. (Entrevistada nº12)

De forma oposta, as artesãs do grupo Ladrilã, apresentam os níveis de escolaridade mais altos, visto que todas as respostas declaradas de ensino superior ocorrem em seu grupo, com uma representação de 40% (4) de suas integrantes. Como formações das artesãs, foram citadas Zootecnia, Pedagogia, Artes Plásticas e Ciências Domésticas.

Quanto ao perfil dos grupos artesanais e dos artesãos individuais, com base nos conceitos estudados e apresentados no referencial teórico, e nos dados

levantados através das entrevistas, iniciou-se a tarefa de fazer além do descritivo de seu perfil pessoal, realizar também a identificação de seu perfil profissional.

Desta forma, tomando por base o exemplo trazido por Fillis (2009), quanto à caracterização do perfil profissional do artesão inglês, que tipificou estes em quatro tipos, sendo estes: o “*Lifestyle*”; o “Idealista”; o “Empreendedor”; e o “Desenvolvedor tardio”. Somado às características do artesão brasileiro apresentadas por Mascêni; Tedeschi (2010), SEBRAE (2004) e Barroso (2002), que dividem estes enquanto “Artesão”, “Artista popular” e “Trabalhador manual”, e também ao perfil e dados trazidos pelo ITELAP (2011), quanto ao artesanato e artesão gaúcho, chegamos ousadamente, porém, simplificada e também à quatro tipos. Este cruzamento entre de dados, conceitos e experiências, em alguns aspectos se apresentaram semelhantes e em outros se diferenciaram bastante, assim, arriscamos identificar como tipologias do artesão gaúcho, o “Artista Idealista”, o “Artesão Idealista”, o “Empreendedor” e o “Trabalhador Manual”, conforme apresentado no quadro 7.

<b>ARTISTA/IDEALISTA (<i>lifestyler</i>)</b>	<b>EMPREENDEDOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ É um artista;</li> <li>➤ Escolha por um estilo de vida;</li> <li>➤ Apreço por trabalhos criativos;</li> <li>➤ Sem compromissos empresariais ou com o mercado;</li> <li>➤ Não se importa com a formalização;</li> <li>➤ Pode ou não exportar;</li> <li>➤ Disposto a assumir riscos vinculados à criação;</li> <li>➤ Domina todas as etapas de confecção das peças;</li> <li>➤ Prioriza a qualidade das peças;</li> <li>➤ Se importa com a construção de sua imagem pessoal e reputação social;</li> <li>➤ Não se preocupa em estabelecer redes – <i>Networking</i>;</li> <li>➤ Participa das qualificações;</li> <li>➤ Não se importa com os ganhos financeiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ É um tomador de riscos;</li> <li>➤ Se preocupa com a administração empresarial do grupo;</li> <li>➤ Valoriza a formalização;</li> <li>➤ Busca maiores e melhores mercados;</li> <li>➤ Pretende exportar, por <i>status</i> social;</li> <li>➤ Proativo;</li> <li>➤ Se adapta às demandas do mercado;</li> <li>➤ Prioriza o atendimento à demanda;</li> <li>➤ Tem facilidades para estabelecer redes de <i>Networking</i>;</li> <li>➤ Se importa com a construção da imagem e reputação da marca;</li> <li>➤ Participa das ações de comercialização e qualificações;</li> <li>➤ Possui habilidade manual, mas não criativa;</li> <li>➤ Não domina todas as etapas de confecção das peças;</li> <li>➤ Se preocupa com os ganhos individuais e com a gestão financeira do grupo.</li> </ul>
<b>ARTESÃO/IDEALISTA</b>	<b>TRABALHADOR MANUAL (desenvolvedor tardio)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ É um artesão;</li> <li>➤ Apreço por trabalhos criativos e manuais;</li> <li>➤ Disposto a assumir riscos vinculados à criação;</li> <li>➤ Prioriza a identidade e qualidade das peças;</li> <li>➤ Sem compromissos empresariais ou com o mercado;</li> <li>➤ Não se importa com a formalização;</li> <li>➤ Pretende exportar, por <i>status</i> social;</li> <li>➤ Se orgulha de suas criações e habilidades;</li> <li>➤ Domina todas as etapas de confecção das peças;</li> <li>➤ Se importa com a construção de sua imagem pessoal e reputação social;</li> <li>➤ Resistente a novas ideias;</li> <li>➤ Dificuldade para estabelecer redes – <i>Networking</i>;</li> <li>➤ Participa das ações de comercialização e qualificações;</li> <li>➤ Se importa com os ganhos financeiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Possui habilidade manual, mas não criativa;</li> <li>➤ Não domina todas as etapas de confecção das peças;</li> <li>➤ Não se preocupa com a expansão do negócio;</li> <li>➤ Não se importa com a formalização;</li> <li>➤ Pode ou não exportar;</li> <li>➤ Resistente a novas ideias;</li> <li>➤ Não busca trazer novos conhecimentos para o grupo;</li> <li>➤ Dificuldade para estabelecer redes – <i>Networking</i>;</li> <li>➤ Participa das ações de comercialização;</li> <li>➤ Se importa com os ganhos financeiros.</li> </ul>

Fonte: dados da pesquisa (2011).

O “*Artista Idealista*”, que seria o equivalente ao “*Lifestyler*” inglês, que se caracteriza no Brasil também como um artista, que opta por trabalhar com artesanato e acaba integrando grupos de artesãos formalizados ou não, pelo apreço que têm por trabalhos criativos e pela pelo estilo de vida que escolheram, onde não pretendem ter compromissos empresariais e o único risco que estão dispostos a assumir são os gerados pelos processos de criação de novas peças. Priorizam a qualidade das peças, por isto sempre participam das qualificações disponibilizadas, mas por se preocuparem com a sua imagem e reputação, e não pela importância da marca e resultados financeiros.

O “*Artesão Idealista*” se assemelha em vários aspectos ao “*Artista idealista*”, porém, este se enquadra perfeitamente no conceito trabalhado tanto internacionalmente quanto nacionalmente, enquanto artesão, da mesma forma que por se orgulhar de suas criações e habilidades, gosta de se auto apresentar enquanto “artesão”. Este prioriza também a identidade e não somente a qualidade das peças, pois se importa com a construção de sua imagem e reputação o que o leva a participar de todas as qualificações e ações de comercialização, para que possa além de colaborar na venda, apresentar ele mesmo suas peças. Mesmo que seja resistente a novas idéias de quem quer que seja. Relativo à venda se diferencia novamente do “*Artista Idealista*”, por declarar que se importa com o destino de suas peças e reconhece na exportação uma “valorização maior” de seus produtos, o que lhes concede *status* social em suas comunidades. Outra diferenciação se dá quanto à importância dos ganhos, pois o “artesão” que também classificamos como “idealista”, se importa com a venda do seu artesanato e que esta se reverta em ganhos financeiros, para auxiliar no sustento de sua família e não somente de status e imagem. Alguém poderia questionar, onde está o “idealista”? E a resposta, seria na valorização da cultura identitária do seu território, representada através de suas peças, do seu saber fazer ancestral, no domínio de todas as etapas de confecção do seu artesanato e no prazer, nada egoísta de vê-los vendidos.

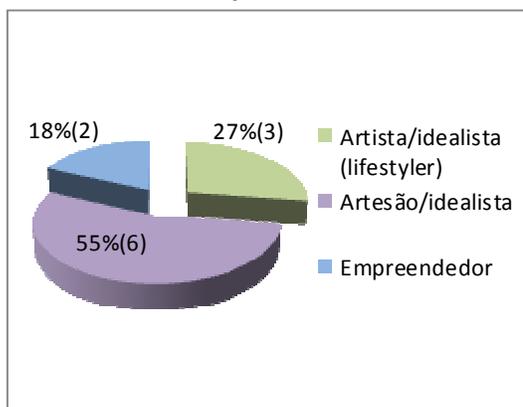
O “*Trabalhador Manual*”, já identificado no Brasil e que identificamos também aqui, se assemelha ao “*Desenvolvedor Tardio*” inglês, pois na verdade é aquela pessoa que possui habilidade manual, mas não criativa, ou seja, consegue confeccionar as peças que lhe delegam, porém não conseguem “criar” novas peças. Além de ser comum “trabalhadores manuais”, que executem apenas uma etapa da confecção da peça, ou só costuram, ou só pintam, por não dominarem todas as

etapas. Como se preocupa com os ganhos financeiros resultantes das vendas, participa de ações de comercialização diretas, e sendo resistente a novas ideias não se preocupa com qualificações ou o estabelecimento de outros meios de comercialização e promoção ou aspectos referentes à formalização, funcionamento ou expansão do grupo.

O “*Empreendedor*”, é o perfil que não encontramos na definição de artesão no Brasil. Mas assim como no caso inglês, também foi possível identificar este perfil na pesquisa realizada. Este tipo de “artesão”, como todos se consideram, ou integrante do grupo, também possui habilidades manuais, mas sem o exercício da criatividade, porém, isto não o preocupa, visto que sua maior preocupação é a de manter a imagem e reputação da “marca”, e para isto prioriza o atendimento à demanda em detrimento da qualidade ou identidade, se adaptando facilmente às mudanças e tendências do mercado. É um tomador de riscos, e tem facilidade em estabelecer redes de relacionamento “*Networking*” e procura sempre participar das qualificações e ações de comercialização do grupo, estando continuamente em busca de novos e maiores mercados. Se preocupa com a gestão administrativa e financeira do grupo e conseqüentemente com a formalização deste, pois acredita que traria novas oportunidades de expansão para o negócio, “marca” e melhores ganhos individuais e coletivos.

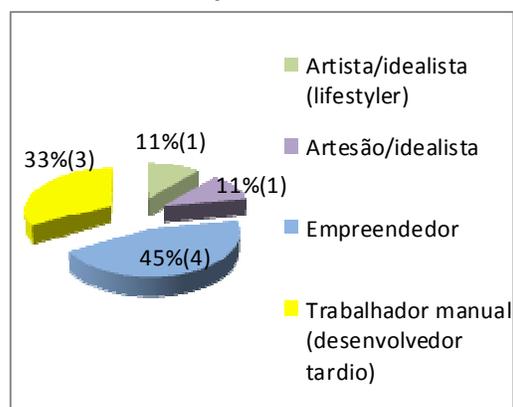
Os gráficos 7 e 8 , evidenciam as diferenças de perfis existentes entre os grupos de artesãos em estudo.

**Gráfico 7 - Perfil profissional – Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

**Gráfico 8 - Perfil profissional – Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

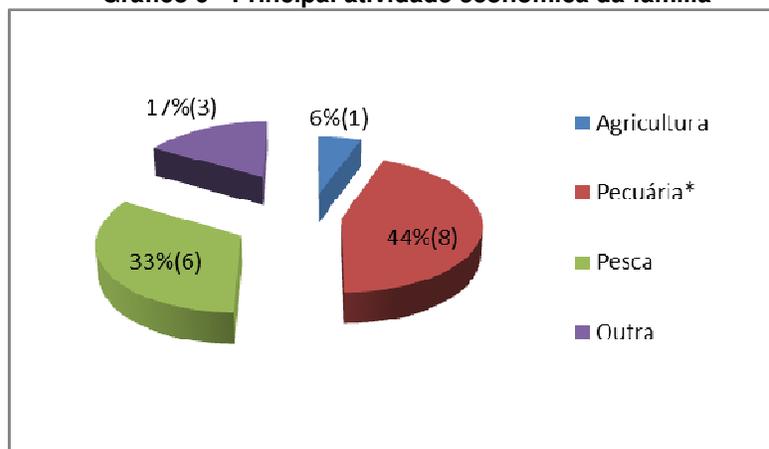
Com esta visualização do perfil profissional das artesãs que compõem os dois grupos, e o cruzamento com alguns dados apresentados no capítulo dos resultados, podemos compreender a composição dos grupos e assim elucidar um pouco mais a situação atual de cada um, e da mesma forma visualizar mais definidamente as diferenças entre eles e assim refletir quanto aos problemas e dificuldades relatados, quanto ao andamento dos grupos. Porém, estes abrem também inúmeras possibilidades de análise, que iriam muito além dos objetivos desta pesquisa, bem como do tempo destinado a ela.

### 5.1.2 O que produzem no Pampa? O que produzem na Costa Doce?

Com o intuito de identificar as motivações que levaram estas pessoas vinculadas à agricultura, pecuária e pesca, a agregar uma nova atividade, e qual a forma organizativa que adotaram, para a constituição deste trabalho, diversos aspectos foram abordados e serão apresentados. Da mesma forma buscamos fazer a caracterização do trabalho e produto desenvolvido, que matéria prima utiliza, que grau de dedicação despense e que relevância ocupa na família, conforme declarado pelas artesãs.

Como principal atividade econômica da família apontada pela totalidade das artesãs dos dois grupos, o gráfico 9, evidencia o destaque para a pecuária, seguida pela pesca E como “outra”, foram apontados pequenos trabalhos autônomos.

**Gráfico 9 - Principal atividade econômica da família**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

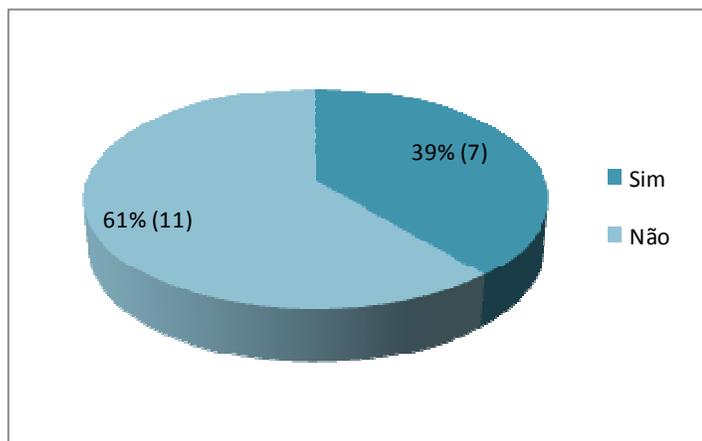
\*Destas, 02 declararam ser pecuaristas familiares.

Destaca-se que nenhuma artesã pesquisada, declarou ser o artesanato a principal atividade econômica da família. Porém, também não apontam o artesanato como uma atividade eventual, pois 83% das artesãs declararam considerar o artesanato como atividade secundária e 17% como uma atividade terciária em relação à atividade principal. Colocando esta como uma atividade complementar.

Algumas artesãs relataram que a importância econômica que o artesanato tem na família, varia de acordo com a época do ano. Para as artesãs que também trabalham com a pesca, no verão têm mais demanda e maiores ganhos com as atividades pesqueiras, sendo que algumas que confeccionam redes esportivas, praticamente não fazem artesanato neste período, a não ser que haja alguma encomenda para o grupo. Então, neste período o artesanato passa a ser uma atividade terciária.

Quando questionadas, se possuem registro de produtor rural, responderam que sim, 100% das artesãs do grupo Ladrilhã e 75%(6) das Redeiras. As demais declararam que não, por serem aposentadas.

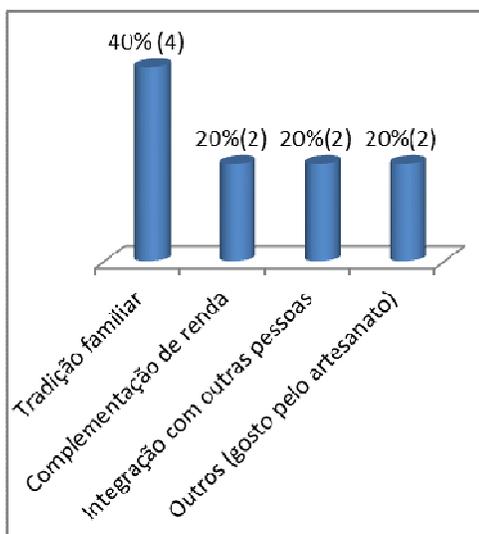
Ao questionar quanto à inscrição de produtor rural, as artesãs comentaram, sobre a Carteira de Artesão, emitida pelo SINE e FGTS. E aqui observamos haver um ponto divergente, pois apenas 39%(7) da totalidade das artesãs pesquisadas possuem esta carteira, conforme apresentado no gráfico 6. E mesmo estas têm dúvidas se poderiam ter também este registro, visto que são oficialmente produtoras rurais e se assumir esta outra atividade poderia acarretar problemas a elas futuramente, junto à Previdência Social. Porém, para poder transportar e comercializar as peças de artesanato é preciso que estas tenham registro como artesãs, e assim este passou a ser exigência para integrar o grupo. Mas, com as demais 61% que não possuem e declararam não desejar possuir, pelos receios apontados acima, optou-se por centralizar o transporte e comercialização das peças em nome das que possuem, o que gera mais preocupação ainda à estas. Ou seja, um ponto de atrito na gestão do grupo que tem se estabelecido na relação de confiança, entre elas e com o agente externo.



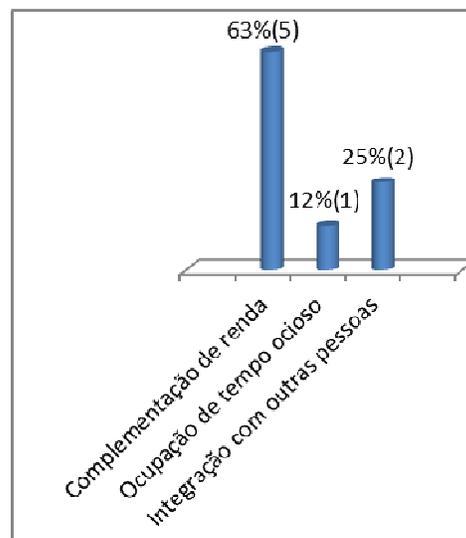
Fonte: dados da pesquisa (2011)

Quando questionadas quanto à motivação que as levou a ingressar no trabalho com o artesanato, os grupos evidenciaram diferenças que consideramos relevantes.

Conforme exposto nos gráficos 11 e 12, das artesãs integrantes do grupo Ladrilã, 40% (4) declararam ter como motivo para ingresso na produção de artesanato a tradição familiar, alegando que já faziam para os familiares em especial as peças de vestuário em lã e então decidiram fazer desta habilidade um meio comercial. Ou seja, peças artesanais que possuíam anteriormente apenas “valor de uso”, passam a ter “valor de troca”. Como outras motivações, apontaram o gosto pessoal pelo artesanato e trabalhos manuais diversos. Entre as artesãs integrantes do grupo das Redeiras, o principal motivo para o ingresso no trabalho com artesanato, declarado por 63% (5) das artesãs foi a complementação de renda.



Fonte: dados pesquisa (2011).



Fonte: dados pesquisa (2011).

Para levantamento quanto ao tempo de dedicação das artesãs à atividade, foi questionado quantos dias da semana e quantas horas por dia, estas destinam ao artesanato. Conforme evidenciado na tabela 5, destacamos que em ambos os grupos a maioria das artesãs declaram se dedicar à produção de artesanato todos os dias.

**Tabela 5 - Dias da semana dedicados ao artesanato**

Grupo	Ladrilã		Redeiras	
	Número	Percentual (%)	Número	Percentual (%)
De 1 a 2 dias	1	10	1	12
De 5 a 6 dias	2	20	2	25
Todos os dias	7	70	5	63

Fonte: dados pesquisa (2011)

Quanto às horas de dedicação diária, a tabela 6 nos mostra que no grupo Ladrilã, 50% (5) das artesãs se dedica de 5 a 8 horas por dia na confecção das peças. No grupo das Redeiras, 75% das artesãs, declararam trabalhar até 4 horas por dia com o artesanato. Destacamos que todas as artesãs pesquisadas, ressaltaram que a quantidade de horas dedicadas por dia, bem como de dias por semana, varia de acordo com cada encomenda. Pedidos com muitas peças e/ou

com prazo curto para entrega, fazem com que elas aumentem a dedicação para atender à demanda.

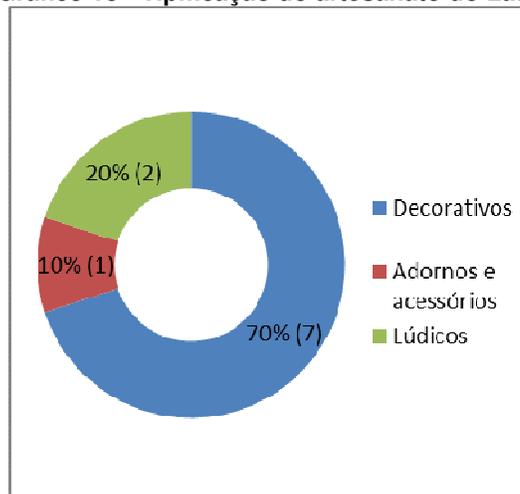
**Tabela 6 - Horas por dia em que se dedica ao artesanato**

Grupo	Ladrilã		Redeiras	
	Número	Percentual (%)	Número	Percentual (%)
Até 04 horas	4	40	6	75
05 a 08 horas	5	50	2	25
Mais de 08 horas	1	10	-	-

Fonte: dados pesquisa (2011)

Quando questionadas de forma aberta, sobre que tipo de peças confecciona, surgiram muitas nomenclaturas e tipos de peças, porém realizamos a compilação destas procedendo ao enquadramento das declarações realizadas, nas categorias de artesanato e em sua tipificação por usos. Desta forma, identificou-se inicialmente que as peças produzidas por ambos os grupos, podem ser enquadradas enquanto *artesanato*, e que estas se enquadram na categoria *Artesanato de Referência Cultural*, produzindo 39% de peças tipificadas quanto ao uso decorativo, 50% de adornos e acessórios e 11% de peças de uso lúdico. Entre os grupos, evidenciou-se uma diferença quanto à tipificação produtiva relevante.

**Gráfico 13 - Tipificação do artesanato do Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Conforme evidenciado no gráfico 13, as artesãs do grupo Ladrilã, confeccionam predominantemente artesanato decorativo, visto ser a tipologia aplicada a 70% das peças produzidas. Porém, diferenciando-se do grupo Redeiras, possui produção mais diversificada, visto que também produzem artesanato lúdico, que inclui bonecos e brinquedos, com 20% das peças e em menor proporção, mas também confeccionado pelo grupo, o artesanato tipificado enquanto de “adornos e acessórios”, que inclui peças para vestuário, com 10% dos enquadramentos.

**Figura 9 - Peças do Ladrilã : Casa da Associação de Artesãos de Jaguarão – RS**



Fonte: registros da pesquisa (2011).

Entre as artesãs do grupo Redeiras, 100% das peças produzidas são tipificadas enquanto “de adornos e acessórios”. Destaca-se que assim como as artesãs do grupo Ladrilã, declararam que já faziam peças artesanais anteriormente ao projeto de artesanato, também as artesãs do grupo Redeiras, declararam que já faziam em especial colares e chapéus, para uso na Colônia em seus afazeres e para a comercialização a veranistas da Praia do Laranjal. Assim mantiveram o perfil de produtos que já faziam anteriormente (adornos e acessórios), tendo a partir do projeto do SEBRAE, aprimorado a técnica e ampliado os modelos e tipos de peças, passando a fazer bolsas, carteiras, cintos, brincos e outros.

**Figura 10 - Imagens do acabamento de escamas de peixe e “Biojóias” em escama e prata**



Fonte: registros da pesquisa (2011).

Para o levantamento quanto ao tipo de matéria-prima utilizada pelos grupos, fizemos o questionamento ofertando opção de resposta de múltipla escolha, onde disponibilizamos uma listagem com as matérias-primas mais comuns no Brasil, estas de origem mineral, vegetal e animal, para que as artesãs pudessem declarar, todas das quais fizessem uso. O grande destaque no grupo Ladrilã ficou para a lã natural que é utilizada por 100% das artesãs, visto ser a matéria-prima referencial do grupo. Porém com base nas declarações das artesãs, conforme evidenciado na tabela 7, estas, fazem uso de diversos tipos de matéria-prima, seja para agregação e complementação de peças com a lã, ou na composição de outros tipos de peças, que confeccionam para comercialização junto aos demais grupos de que fazem parte em Pedras Altas e Jaguarão.

A matéria-prima mais utilizada, pelas artesãs do grupo das Redeiras, verificou-se que não constava como opção no instrumento de coleta, pois 75% das artesãs declararam usar como matéria-prima principal o fio de rede, que é confeccionado por elas após limpar, desmanchar, amaciar e tingir, antigas redes de pescar camarão, que reaproveitam de doações que recebem dos pescadores da Colônia Z3.

**Tabela 7 - Tipo de matéria-prima que utilizam**

Ladriã		Redeiras	
Matéria-prima	Percentual (%)	Matéria-prima	Percentual (%)
Cerâmica/argila/barro	20	Cerâmica/argila/barro	-
Couro de peixe	-	Couro de peixe	38
Fibra de bananeira	10	Fibra de bananeira	-
Lã	100	Lã	-
Madeira	30	Madeira	12
Palha de milho	20	Palha de milho	-
Tecido	20	Tecido	38
Outros	20	Outros	75

Fonte: dados pesquisa (2011).

Entre as outras matérias-primas declaradas, figuram materiais recicláveis, como garrafas “Pet” e “canos de PVC”, utilizadas pelo grupo das Redeiras nos acabamentos de colares e pulseiras e as escamas de peixe, utilizada na confecção das chamadas “biojóias”, que possuem acabamentos em prata. Também mencionam o uso de outras matérias-primas naturais como as conchas trazidas pelos pescadores e a palha de butiá. Porém estes materiais, não são utilizados na confecção das peças comercializadas com a marca “Redeiras”.

**Figura 11 - Fios de rede já tingidos e colar de fio de rede, com gargalos de garrafa pet**

Fonte: registros da pesquisa. (2011).

Quando questionadas quanto à forma com que têm acesso à matéria-prima, 50% das integrantes do Ladrilã, declararam ter acesso através do grupo, que subsidiava parte do material via recursos do projeto do SEBRAE, e também realiza compras conjuntas, em especial da lã tratada. As demais 50%, declararam adquirir individualmente seu material, ou por que possuem a lã e fazem a fiação, ou por que compram individualmente. No grupo das Redeiras 100% das artesãs, disseram ter acesso a matéria-prima, na comunidade, visto que utilizam majoritariamente materiais recicláveis. Porém 50% das artesãs, declararam também ter acesso a materiais, em especial acabamentos para as bijuterias e *biojóias*, através do grupo, o qual subsidiava a aquisição de alguns materiais com recursos do projeto do SEBRAE e também realiza compras coletivas.

Para o levantamento das técnicas de artesanato utilizadas pelos grupos, fizemos o questionamento ofertando opção de resposta de múltipla escolha, onde disponibilizamos uma relação das técnicas mais comuns.

Os resultados apresentados na tabela 8 revelam, que ambos os grupos utilizam várias técnicas artesanais para a confecção das peças, com destaque para o grupo Ladrilã, que declarou fazer uso de todas as técnicas listadas e ainda outras. Informação que se confirma, através do fato deste grupo possuir maior diversificação na confecção de tipos de artesanato. Dentre todas as técnicas de domínio do grupo, destacam-se o tricô e o crochê, técnicas utilizadas pela totalidade das artesãs. Dentre as outras técnicas declaradas, destaca-se o feltro ou a feltragem, técnica trabalhada por 30% delas, que é uma técnica de aproveitamento de sobras de lã compactadas, que tem sido utilizada na confecção de várias peças. Outras técnicas mencionadas foram o bordado, a marcenaria, fiação de lã e a técnica “jacar”, que é uma técnica de tecer fios de lã, tradicional no município de Jaguarão, que foi trazida para o grupo.

**Tabela 8 - Técnicas de artesanato mais utilizadas**

Ladrilã		Redeiras	
Técnica	Percentual (%)	Técnica	Percentual (%)
Tricô	100	Tricô	38
Crochê	100	Crochê	50
Macramê	60	Macramê	-
Tecelagem	90	Tecelagem	38
Costura	20	Costura	25
Pintura	30	Pintura	-
Cestaria	30	Cestaria	-
Outros	60	Outros	25

Fonte: dados pesquisa (2011).

No grupo das Redeiras, outras técnicas apontadas foram a fiação de rede, que demanda várias etapas, como por exemplo, o tingimento natural, com uso de plantas como beterraba, cebola e marcela, técnica esta que aplicam no tingimento dos fios e escamas de peixe.

Para averiguar a capacidade produtiva do grupo, levantamos alguns quesitos, como a quantidade de peças que produzem por semana. Para este questionamento trabalhamos com uma pergunta aberta, de forma que elas pudessem relatar a sua real produção.

A tabela 9 evidencia a amplitude das respostas, o que acreditamos estar ligado à variedade de peças que produzem, indo desde pequenos adornos como brincos de escama que as artesãs declaram confeccionar em média de 7 a 8 peças por dia, até acessórios mais elaborados como bolsas e mantas, e peças decorativas como luminárias e bonecas, peças estas que levam em torno de uma semana para serem acabadas. Algumas mantas do catálogo<sup>40</sup> do grupo Ladrilã, as artesãs declararam demandar cerca de 30 dias de trabalho para terminar cada peça. Informações e dados que se cruzados, com os dados citados anteriormente quanto à quantidade de dias na semana, esclarecem um pouco mais a necessidade deste grupo de ter mais dias semanais e horas diárias dedicados ao trabalho com artesanato, pois os trabalhos com a lã e tipo de peças que produzem demandam mais tempo na confecção.

<sup>40</sup> Catálogo da Coleção Lã em casa – Ladrilã,, disponível no site:<[www.ladrila.com](http://www.ladrila.com)>.

Desta forma, as artesãs dos dois grupos alegaram que a quantidade de peças produzida depende também do tipo de peças e da demanda, pois com encomendas de peças mais elaboradas, ou em grandes quantidades elas acabam tendo que aumentar a produção diária e acelerar a confecção das peças maiores e mais elaboradas, e para isto acabam aumentando a carga diária e semanal de trabalho.

**Tabela 9 - Produção de peças por semana**

Grupo Peças produzidas por semana	Ladrilã		Redeiras	
	Número	Percentual (%)	Número	Percentual (%)
De 1 a 5 peças	3	30	1	12,5
De 6 a 10 peças	3	30	2	25
Até 20 peças	2	20	3	37,5
Depende da peça	1	10	1	12,5
Conforme a demanda	1	10	1	12,5

Fonte: dados pesquisa (2011).

Objetivando levantar a experiência das artesãs com o trabalho associativo, questionou-se se faziam parte de alguma associação, cooperativa, ou grupo de trabalho coletivo referente à produção de artesanato. A totalidade das artesãs declarou fazer parte de associações. Porém, destacaram que integram o que aqui estamos chamando de grupo, por serem ainda um grupo de produção artesanal<sup>41</sup> e estarem encaminhando registro formal enquanto associação<sup>42</sup>, estando tanto o grupo Ladrilã, quanto Redeiras, no mesmo estágio de encaminhamento de formalização.

Destacamos que as artesãs que compõem o grupo Ladrilã, integram também outras duas associações, estas sim formalizadas, das quais já faziam parte antes de aderirem ao projeto de artesanato do SEBRAE e integrarem o Ladrilã, sendo elas: Associação Pedras Altas em Arte e a Associação das Artesãs de Jaguarão.

<sup>41</sup> Grupo de produção artesanal. Conforme definição trabalhada pelo SEBRAE com os grupos e que segue também a legislação vigente e determinação ministerial: "Agrupamento de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva." MASCÊNE; TEDESCHE (2010, p.18).

<sup>42</sup> Associação. Conforme definição trabalhada pelo SEBRAE com os grupos e que segue também a legislação vigente e determinação ministerial: instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembleia para períodos regulares. MASCÊNE; TEDESCHE (2010, p.18).

Algumas artesãs integrantes do grupo das Redeiras, relataram que anteriormente ao projeto do SEBRAE, já trabalhavam com artesanato, através do grupo Pescando Arte, só que com o apoio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER). Através deste grupo, começaram a se organizar fazendo artesanato em escama de peixe e posteriormente com couro de peixe, até que passaram a agregar também outros materiais recicláveis disponíveis na comunidade. Porém, depois que passaram a trabalhar no projeto do SEBRAE, algumas artesãs do grupo original se afastaram e as que restaram compuseram o Redeiras, permanecendo juntas até então.

Quanto à qualificação dos grupos, buscamos levantar inicialmente se já haviam tido algum curso para qualificação profissional e se tiveram qualificações específicas em áreas correlatas ao funcionamento dos grupos, questionamento que se fez com a possibilidade de múltipla escolha das respostas.

Nos dois grupos, todos os integrantes, portanto 100% das artesãs pesquisadas, declararam já ter participado de cursos para qualificação profissional. Na tabela 10, podemos verificar os cursos realizados. Entre as artesãs do grupo Ladrilã, os cursos mais declarados foram os cursos de artesanato (conceitual) e de formação de preço, cada um com 90% de adesão. E 50% das artesãs declararam ter cursado outros cursos e outras formas de qualificação, que não constavam na relação disponibilizada, sendo estes, cursos de técnicas de artesanato, como de técnica de feltragem, tingimento natural, artesanato em fibras naturais com palha de milho e fibra de butiá, fiação de lã e tecelagem e também a participação em encontros, palestras e seminários temáticos promovidos pelos parceiros.

**Tabela 10 - Cursos de qualificação já realizados pelos grupos**

Grupos	Ladrilã	Redeiras
--------	---------	----------

Cursos	Número	Percentual (%)	Número	Percentual (%)
Artesanato (conceitual)	9	90	7	88
Receptivo turístico	2	20	-	-
Vendas	5	50	-	-
Formação de preço	9	90	8	100
Gestão	5	50	8	100
Associativismo/cooperativismo	7	70	8	100
Outros	5	50	1	12

Fonte: dados pesquisa (2011).

Para levantar que entidades ministraram os cursos e qualificações recebidas, questionamos as entrevistadas de forma aberta. Assim, as artesãs mencionaram as entidades livremente. O SENAR<sup>43</sup> foi apontado por 90% das artesãs do grupo Ladrilã, seguido do SEBRAE, citado por 80% das artesãs e a EMATER<sup>44</sup> citada por 40% das artesãs. 10% das entrevistadas, declararam não saber o nome da instituição, e não houve citação de outras entidades. No grupo das Redeiras, 100 das artesãs declararam ter recebido qualificações do SEBRAE e 75 % citaram a entidade EMATER. Outras instituições foram apontadas por 38% das artesãs do grupo, sendo mencionadas a Prefeitura Municipal de Pelotas, que os apoiava no início do grupo e o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA)<sup>45</sup>, que desenvolveu com elas um trabalho de valorização de gênero.

Destaca-se que com ambos os grupos, cada entidade realiza intervenções de acordo com a sua área de atuação. A EMATER, por exemplo, realizou com as artesãs cursos de cunho prático, como os de qualificação e aprimoramento de técnicas. Cursos técnicos, de manejo de matérias-primas e da área administrativa, como de técnicas artesanais diversas, associativismo e cooperativismo, e da área do turismo, foram ministrados pelo SENAR, e outros cursos voltados ao setor financeiro, de comercialização e gestão, foram ministrados pelo SEBRAE.

Quanto ao processo de desenvolvimento de novas peças, no gráfico 14, podemos visualizar que para 60% das artesãs do grupo Ladrilã, as novas peças são

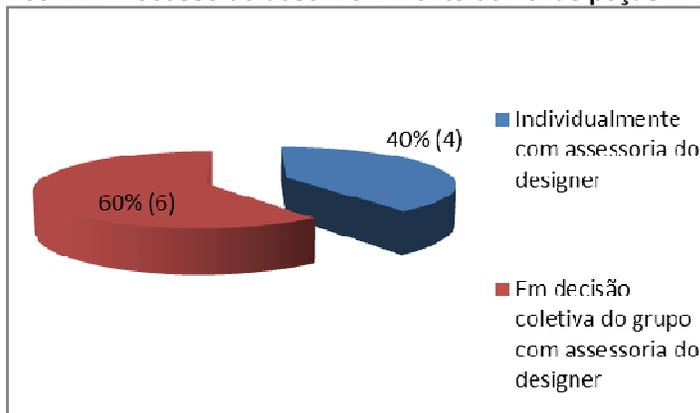
<sup>43</sup> SENAR: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. Missão: Site: <http://www.senarrs.com.br/>

<sup>44</sup> EMATER: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Site: <http://www.emater.tche.br/site/>

<sup>45</sup> CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor.  
Site: <http://www.capa.org.br/site/content/home/index.php>

desenvolvidas em decisão coletiva do grupo com assessoria do designer do projeto do SEBRAE.

**Gráfico 14 - Processo de desenvolvimento de novas peças – Ladrilã**

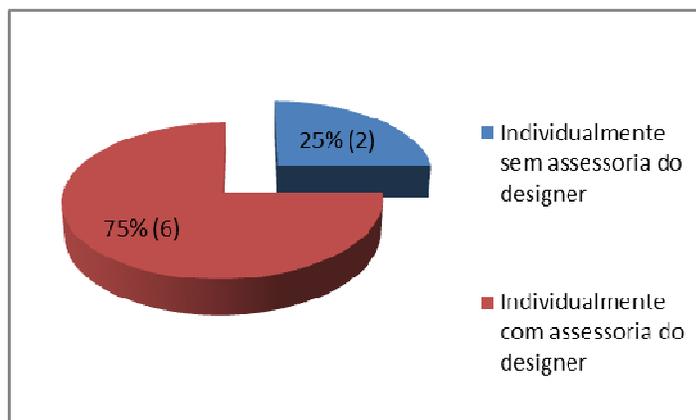


Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Como o grupo Ladrilã, é formado por artesãs de 3 municípios e que integram duas outras associações, as artesãs relatam que a decisão quanto as peças que serão representativas e comercializadas com a “marca Ladrilã”, têm um processo mais longo, o que pode explicar, por quê as artesãs percebam a criação das peças com um caráter mais coletivo do que individual, visto relatarem que produzem muitas peças em encontros do grupo e várias das peças que elas desenvolvem individualmente acabam não sendo aprovadas pelo “grande grupo”, ou sendo aprimoradas pelas *designers*, para só depois ser integrada à coleção e comercializado pelo grupo.

No gráfico 15, se visualiza que 75% das artesãs do grupo das Redeiras, declararam que o desenvolvimento de novas peças é realizado de forma individual com assessoria do *designer* e 25% declararam desenvolver as peças individualmente sem assessoria do *designer*.

**Gráfico 15 - Processo de desenvolvimento de novas peças – Redeiras**



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Para as Redeiras, há uma mudança no processo de criação das peças, ou na percepção das artesãs quanto a este. Como as artesãs seguem predominantemente fazendo peças que já confeccionavam de forma particular em suas casas, e aplicando técnicas que já dominavam, relatam desenvolver peças de forma individual sem o *designer* e mesmo nas demais peças que desenvolvem com a assessoria do *designer*, relatam ser também uma criação singular, pelo fato de terem elas mesmas produzido.

Desta forma, mesmo com percepções diferenciadas as artesãs de ambos os grupos, destacam que apesar do desenvolvimento individual de peças, as mesmas só irão compor as coleções a serem comercializadas com as marcas “Ladrilã” ou “Redeiras”, após passar por aprovação de seus grupos e quando necessário, pelo aprimoramento do *designer*.

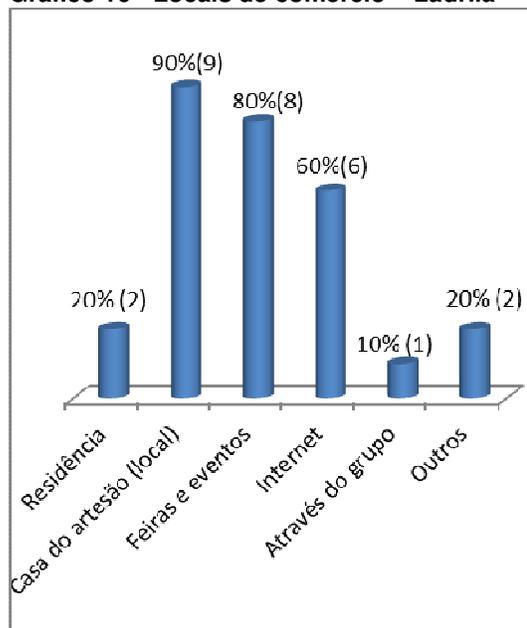
Os aspectos apresentados até aqui, compõem a visualização quanto ao perfil das artesãs, caracterização quanto à tipificação dos produtos, estrutura organizativa e capacidade produtiva dos grupos. Assim podemos passar ao próximo item, onde abordaremos os aspectos pertinentes à comercialização dos produtos.

### 5.1.3 Como ‘vendem’ o Pampa? Como ‘vendem’ a Costa Doce?

Com o intuito de, identificar as estratégias de comercialização, estruturação e composição de preços, distribuição e os meios de promoção adotados pelos grupos para acessar seu mercado consumidor, bem como identificar quem é este consumidor, foram abordados diversos aspectos que aqui serão apresentados.

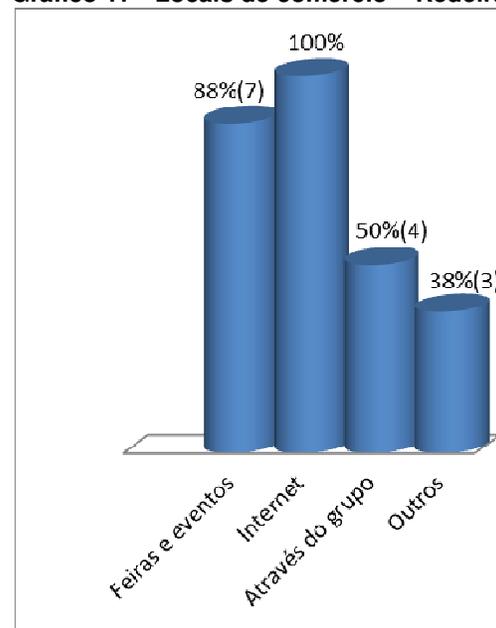
Quanto aos locais de comercialização de suas peças, a abordagem feita ofereceu opções, com a possibilidade de múltipla escolha, para que assim declarassem todos os espaços e meios utilizados para a venda de seus produtos. Assim, conforme apresentado, nos gráficos 16 e 17, podemos verificar que ambos os grupos, utilizam vários meios de comercialização.

**Gráfico 16 - Locais de comércio – Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

**Gráfico 17 - Locais de comércio – Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Destacamos que a Casa do Artesão, apontada como espaço de comercialização do grupo Ladrilã, são as Casas do Artesão de Pedras Altas e de Jaguarão, mantidas pelas suas Associações e não a Casa do Artesão, mantida pela FGTA. E as duas artesãs (20%) que informaram comercializar por outros meios, declararam que estes são outras lojas fora de seus municípios e uma Estância de Turismo Rural em Pedras Altas. Não houve menção à comercialização em lojas do comércio local ou nos Centros de Informações Turísticas. As artesãs declaram não ter interesse de abrir um ponto de vendas em Pelotas, nem buscar novas parcerias locais por que não teriam capacidade de atender à demanda já existente e manter mais uma loja, e também por não acreditarem na existência de público para as suas peças na cidade.

Para as artesãs do grupo das Redeiras, também não houve ocorrência para Casa do Artesão (local/FGTAS), nem para venda na residência ou em Centros de Informações Turísticas.

Além dos locais fixos de comercialização na região, o grupo Ladrilã, relacionou mais dois espaços no estado, sendo o Parque do Gaúcho em Gramado, que mantém um espaço de venda de artesanato. E também a loja “História na Garagem”, que é um espaço de venda de artesanato contemporâneo de todas as partes do Brasil e também do mundo, localizada no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre.

As artesãs do grupo das Redeiras relataram ter como ponto fixo no comércio local de Pelotas, uma Joalheria localizada no centro da cidade. Porém, neste espaço comercializam somente biojóias e em pequeno número, não sendo um espaço expressivo de vendas para todas as artesãs do grupo.

**Figura 12 - Imagens da loja Histórias na Garagem – Porto Alegre**



Fonte: registros da pesquisa (2011).

**Figura 13 - Imagem da Loja da Associação dos Artesãos de Jaguarão – RS**



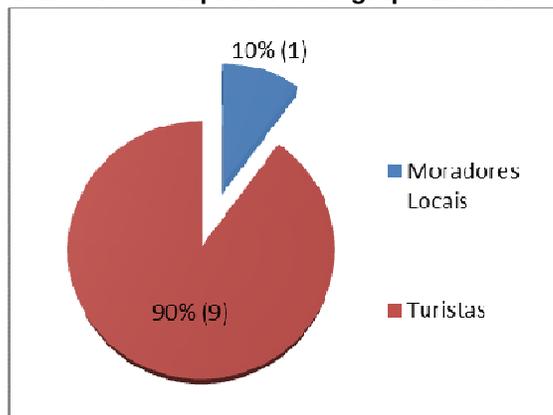
Fonte: registros da pesquisa (2011).

Quando questionadas, quanto ao tipo de compradores de suas peças nos pontos fixos de comercialização, de acordo com o exposto no gráfico 18, o destaque fica para o grupo Ladrilã, visto que 90% das artesãs declararam serem turistas os principais compradores, já que na Casa do Artesão de Jaguarão circulam turistas em visita à fronteira Brasil-Uruguai, e *Free Shop* de Rio Branco no país vizinho. Porém declararam que os moradores locais compram suas peças para dar de presente a amigos e familiares, como forma de presentear com algo representativo da região. A loja “História na Garagem” em Porto Alegre, além de moradores locais, recebe muitos turistas, devido a sua localização próxima a um grande hotel. No “Parque do Gaúcho”, também o principal público é de turistas em visita à Serra Gaúcha.

Conforme evidenciado no gráfico 19, para 23% das artesãs do grupo Redeiras, os principais compradores de suas peças nos espaços fixos de comercialização são moradores locais, 39% declararam que os principais compradores de suas peças no espaço de venda que têm no comércio local são turistas, 23% declararam que os principais compradores são outros, sendo estes lojistas de outros estados e 15% das artesãs informaram não saber quem são estes compradores. Nesta questão disponibilizamos a opção “Veranista”, mas nenhuma das artesãs identificou compradores desta forma, nem relacionou os compradores

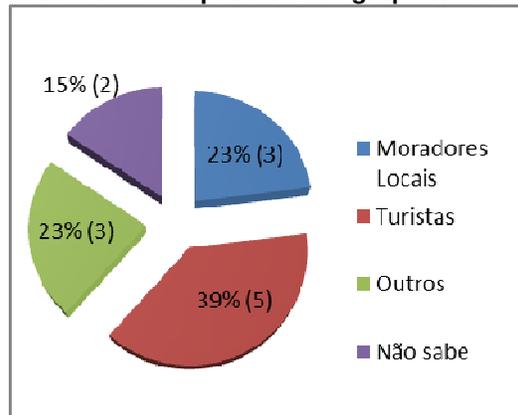
com a época do ano, ou com a forma e tempo de permanência dos turistas na cidade.

**Gráfico 18 - Compradores do grupo Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

**Gráfico 19 - Compradores do grupo Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Quanto à origem dos compradores dos artesanatos produzidos pelas artesãs do grupo Ladrilã, 90% declararam que sim, saberiam determinar sua origem e 10% declararam que não saberiam, pois argumentam não ter contato com os compradores. Entre as artesãs do grupo Redeiras, houve maior divisão, pois 50% declararam que sim, tinham como saber a origem destes compradores e 50% declarou que não tinham como identificar as suas origens.

Como origens mencionadas pelas 90% de artesãs do grupo Ladrilã, que declararam saber informar as origens dos compradores, como apresentados no gráfico 20 foram citados os moradores de Pelotas e Jaguarão, já mencionados anteriormente, de Porto Alegre, e outros municípios do Rio Grande do Sul, e também dos países vizinhos, Uruguai e Argentina.

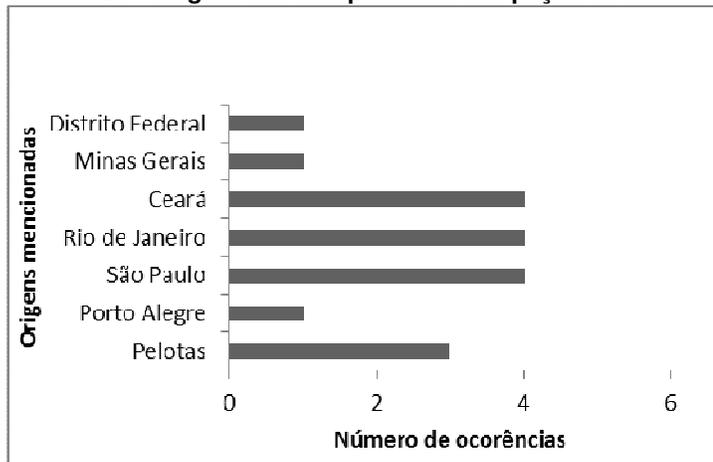
**Gráfico 20 - Origem dos compradores das peças do Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Entre as 50% de artesãs do grupo Redeiras que declararam saber a origem dos compradores, como exposto no gráfico 21, foram citados, os moradores de Pelotas, e Porto Alegre e de outros estados brasileiros, como São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Minas Gerais e Distrito Federal. Relataram, que moradores de Pelotas e Porto Alegre, compram para uso próprio e para dar de presente enquanto os compradores de outros estados são lojistas, que compram para revenda em lojas de artesanato brasileiro e decoração. Destacaram que estes lojistas agora mantêm as compras pela internet.

**Gráfico 21 - Origem dos compradores das peças do Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Observamos desta forma, que enquanto os compradores do grupo Ladrilã, são predominantemente da região, os compradores das peças do grupo das Redeiras, são de diferentes estados, o que as artesãs atribuem ao fato de peças de adornos e acessórios, confeccionadas pelo grupo das Redeiras, terem menor preço do que as peças de decoração, predominantemente confeccionadas pelo grupo Ladrilã. Sendo que também o menor tamanho e peso das peças das Redeiras facilitam o envio pelo Correio a outros estados, o que representa menor custo com frete. As artesãs também destacam que os primeiros compradores de outros estados, foram contactados em eventos de nível nacional dos quais participaram e outros entraram em contato via internet.

Quanto à remuneração, buscamos descobrir de que forma esta ocorre, ou seja, se as artesãs recebem por peças produzidas individualmente, de acordo com a produção coletiva dos grupos ou de alguma outra forma. Assim, a totalidade das artesãs do grupo Ladrilã, declarou que a remuneração é feita por peças produzidas individualmente. Entre as artesãs do grupo Redeiras, 50% declararam que a remuneração é feita por peça produzida individualmente e as demais 50% informaram que a remuneração é feita de outra forma, apresentando a relação que chamaram de “peça/hora”.

Conforme relatado pelas artesãs de ambos os grupos o valor final a receber é calculado realmente pelas peças produzidas individualmente, assim cada um irá receber pelo que produziu. Porém, este valor final de cada peça é definido através da junção dos valores de custo e tempo de trabalho. Assim os artesãos acordaram que o valor do tempo trabalhado seria de R\$5,00 por hora e para chegar ao preço de cada peça desenvolvida por um artesão do grupo, após aprovada coletivamente pelo grupo e pelo designer, conforme visto anteriormente é catalogada na chamada ficha técnica (ANEXO B) do artesanato. Esta ficha técnica é preenchida pelas artesãs, que vão cronometrar o tempo que levaram para fazer a peça e todos os materiais utilizados e registrar na ficha. Posteriormente, o artesão traz a ficha para o grupo avaliar e se concordarem com o tempo e material gasto, fecham o valor. Atualmente todas as peças comercializadas pelo grupo já possuem cada uma a sua ficha. Desta forma, todos já sabem quanto será pago por cada uma das peças, e o tempo médio que levam para confeccioná-las. Se um artesão levar mais ou menos tempo para

fazer a mesma peça, o valor somente será alterado em decisão coletiva novamente.<sup>46</sup>

Destacamos que, tanto as artesãs do grupo Ladrilã, quanto do grupo Redeiras declararam que do valor final da peça, o artesão recebe 90% e retém 10% para o grupo, que é destinado para a compra de materiais e outras despesas.

Quando questionadas, quanto a quem estipula os preços, evidenciou-se que as formas de construção dos preços, esclarecidas anteriormente, fazem com que as artesãs tenham visões diferentes sobre os processos, conforme as informações apresentadas na tabela 11.

**Tabela 11 - Quem estipula os preços**

Grupos	Ladrilã		Redeiras	
	Número	Percentual (%)	Número	Percentual (%)
Cada artesão individualmente	2	20	1	12
Decisão coletiva tomada pelo grupo	8	80	2	25
Diretoria ou coordenação do grupo	-	-	-	-
Parceiro externo	-	-	5	63
Outros	-	-	-	-

Fonte: dados pesquisa (2011).

O apontamento do parceiro externo como definidor do preço final, acreditamos que se deva ao fato de depois da construção da ficha técnica com os valores de material e mão-de-obra, o preço final para lojistas e eventos seja definido pelas articuladoras do projeto. Pois, conforme declaração de uma das artesãs: “aprendemos a chegar no preço de custo, mas para o preço de venda, precisamos deles, pois sabem o valor de mercado.” (Entrevistada nº13)

Para aferir os ganhos advindos da comercialização das peças, questionamos qual renda média mensal individual obtida somente com a venda do artesanato. Este quesito não trazia opções, era uma pergunta aberta e as respostas foram variadas, pois como relataram receber 90% do valor das vendas das peças de sua produção

<sup>46</sup> Não foi esclarecida, por nenhum dos grupos, a porcentagem agregada para a formação do preço final.

individual, elas nunca recebem os mesmos valores. Desta forma apresentamos as respostas em faixas, na tabela 12.

**Tabela 12 - Renda média individual mensal, obtida com a venda do artesanato**

Grupos	Ladrilã		Redeiras	
	Renda média mensal	Número	Percentual (%)	Número
Até 100,00	3	30	1	12,5
De 101,00 a 200,00	1	10	-	-
De 201,00 a 300,00	1	10	2	25
De 301,00 a 400,00	-	-	2	25
De 401,00 a 500,00	1	10	2	25
Mais de 500,00	1	10	1	12,5
Não soube declarar	3	30	-	-

Fonte: dados pesquisa (2011).

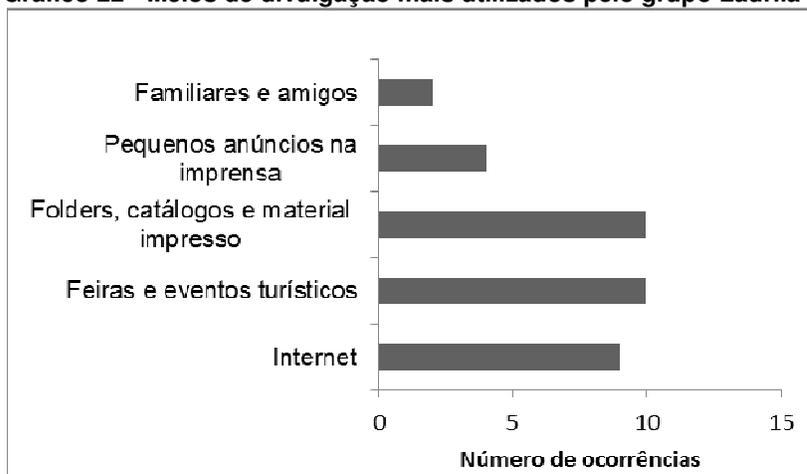
Ressaltamos que sobre os ganhos obtidos com a comercialização, não tivemos como objetivo realizar um cálculo, mas apenas identificar a relevância dos ganhos gerada pelo artesanato. Conforme relatado pelas artesãs, estes ganhos são altos para elas, mesmo sendo o artesanato uma renda complementar. Em especial as artesãs do grupo Redeiras, são as que declararam maior satisfação com estes ganhos, porém, ressaltando que o único problema é a falta de constância.

Quanto à forma de divulgação adotada para seus produtos, apresentamos nos gráficos 22 e 23, os resultados referentes aos meios mais comumente utilizados. No instrumento de pesquisa, esta questão foi abordada com opções de múltipla escolha, para que pudéssemos realmente levantar todas as formas de divulgação e promoção utilizadas pelos grupos. A totalidade das artesãs do grupo Ladrilã, declarou ser a participação em feiras e eventos turísticos, o principal meio utilizado pelo grupo. Complementando que também participam de eventos do setor de decoração, e o uso dos folders e do catálogo das peças, também é muito expressivo. O uso da internet foi declarado por 90% das artesãs.

Em síntese, pode-se afirmar que a participação em feiras e eventos e o uso de material impresso como folders e catálogos, são os meios mais utilizados

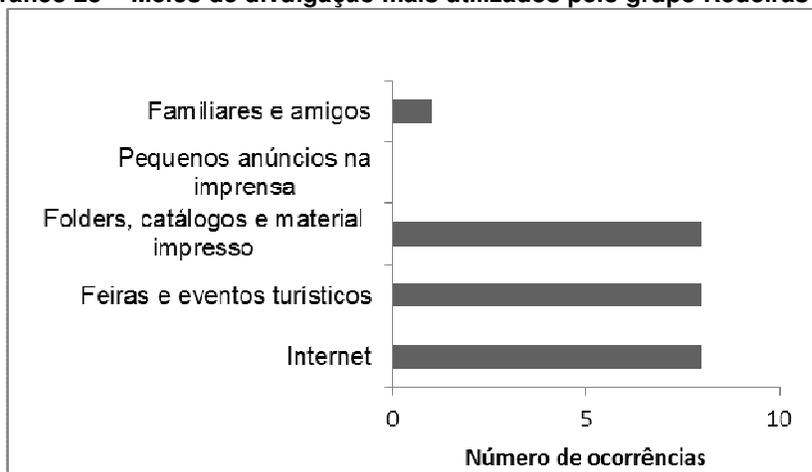
pelos dois grupos para a divulgação de seu trabalho, seguidos pelo uso da internet, que ambos os grupos mencionaram como muito eficaz e em crescimento.

**Gráfico 22 - Meios de divulgação mais utilizados pelo grupo Ladrilã**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

**Gráfico 23 - Meios de divulgação mais utilizados pelo grupo Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Em consulta aos sites [www.ladrila.com.br](http://www.ladrila.com.br) e [www.redeiras.com.br](http://www.redeiras.com.br), verificamos que ambos trazem a apresentação do histórico de cada grupo, localização, municípios e comunidades, assim como fornece visibilidade às artesãs que o compõem. Além disso, cada site mostra a procedência da matéria prima, mencionam algumas técnicas utilizadas e a tematização das peças, através da apresentação

das origens e referencial cultural inspirador de cada coleção. O site do Ladrilã antes (até dezembro de 2011), trazia a versão virtual do “Catálogo da Coleção Lã em Casa”, seu ultimo lançamento, no novo site, pode-se verificar os produtos com uma nova disposição em formato de loja virtual.

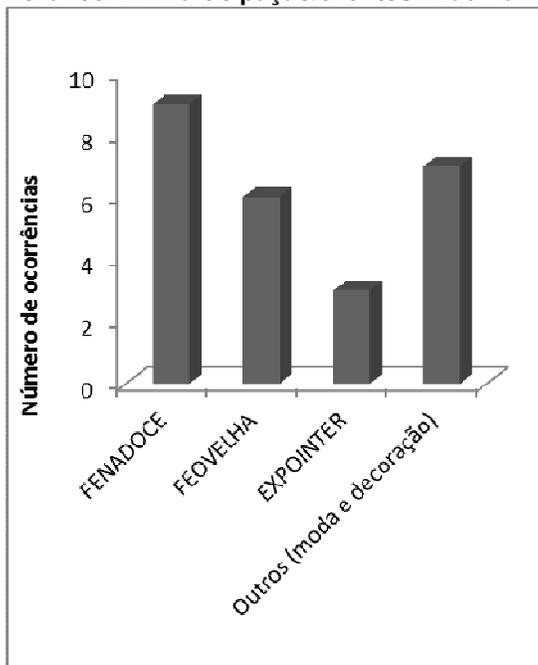
No site do grupo Redeiras, também é possível visualizar todos os produtos, porém, assim como no site do Ladrilã, os valores de venda dos produtos, não estão disponibilizados. Há que se fazer contato com o grupo para saber dos preços de cada peça.

Quanto à participação efetiva em feiras e eventos para a divulgação do grupo e comercialização das peças, das artesãs do grupo Ladrilã, a totalidade das artesãs, declarou participar. Já entre as artesãs do grupo das Redeiras, 63% declararam que participam, e 37% declararam não participar.

Para levantar quais os eventos de que participavam, fizemos o questionamento de forma aberta, chegando aos eventos mais de maior participação das artesãs. Conforme exposto no gráfico 24, entre os eventos mais citados pelas artesãs do grupo Ladrilã, podemos destacar a Festa Nacional do Doce (FENADOCE) realizada no município de Pelotas, que conta com a participação de 90% das artesãs.

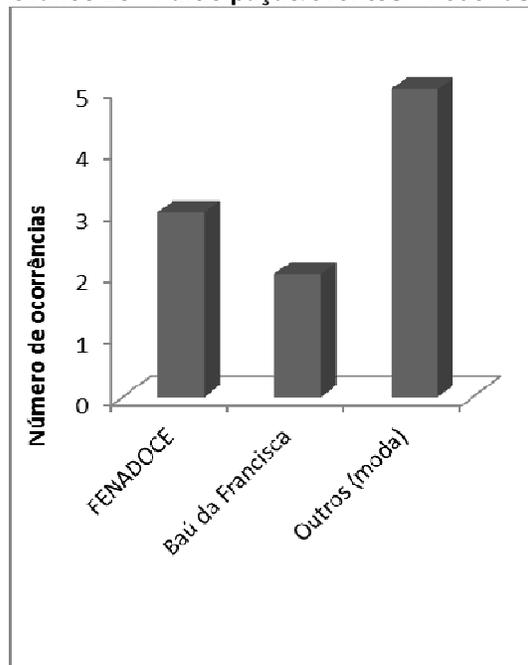
O gráfico 25, evidencia que entre as 63% de artesãs do grupo Redeiras que declararam participar de feiras e eventos representando o grupo, o destaque também é para a FENADOCE, evento do qual 38% das artesãs declararam participar da FENADOCE. E 62% declararam participar também de outras feiras e eventos diversos, com a ressalva para eventos e feiras vinculadas à produção rural, como a Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários (EXPOINTER), realizada no município de Esteio, na Região Metropolitana de Porto Alegre, a Feira e Festa Estadual da Ovelha (FEOVELHA), evento realizado no município de Pinheiro Machado e a Mostra Organização Produtiva das Mulheres Rurais e XIV Reunião Especializada, sobre Agricultura Familiar do Mercosul (REAF), realizada no Distrito Federal.

Gráfico 24 - Participação/eventos - Ladrilã



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Gráfico 25 - Participação/eventos - Redeiras



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Ressaltamos que entre os eventos citados com frequência menos expressiva, também merecem destaque, os eventos da área de decoração e moda, como, “Casa e Cor 2011” em Bento Gonçalves, “Paralela Gift – Feira de Design e Produtos Contemporâneos” em São Paulo, “SENAC Rio Fashion Business”, no Rio de Janeiro e a “Feira do Empreendedor” em Porto Alegre. Para a participação em todos estes eventos e feiras declararam ter recebido apoio do projeto do SEBRAE, ou de parceiros articulados pela entidade, para transporte e estadia. E, como são muitos eventos ao longo do ano, ambos os grupos esclarecem que organizam rodízio entre as integrantes que se disponibilizam, para que sempre possam estar representados e garantir a exposição e venda dos produtos.

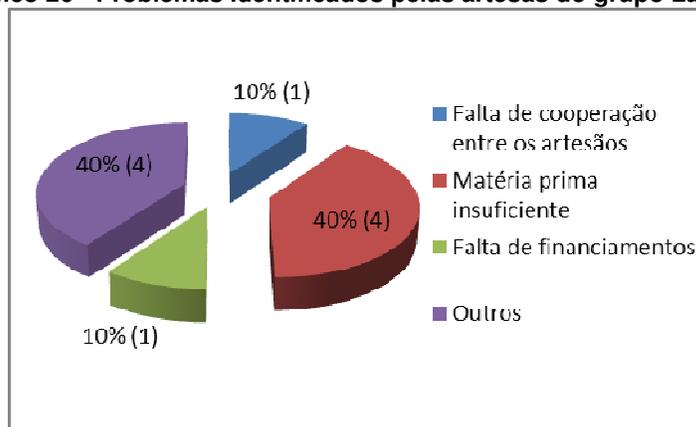
Estas feiras de negócios, são direcionadas à públicos específicos e ressaltadas nos relatos das artesãs, como grandes espaços de promoção dos grupos e também de comercialização, pois mesmo nos eventos que não permitem a venda local dos produtos, ou seja, permitem somente a exposição das peças, são fechadas encomendas de grandes volumes, sendo espaços onde já conquistaram vários clientes.

Para levantar os principais problemas enfrentados e identificados pelas artesãs para o desenvolvimento da atividade de artesanato, disponibilizamos

algumas opções que abordam aspectos comumente relatados como problemas a trabalhos coletivos, mas mantivemos a opção “outros”, de forma que a pergunta não ficasse fechada e desse espaço a aspectos não previstos.

No gráfico 26, podemos observar que como principais problemas identificados para o desenvolvimento da atividade no grupo Ladrilã, se destaca a matéria prima insuficiente. Não houve declaração de resposta, para os aspectos referentes à falta de sucessor da atividade, nem para falta de treinamento para produção de novas peças, pois alegam já terem recebido várias qualificações com este objetivo.

**Gráfico 26 - Problemas identificados pelas artesãs do grupo Ladrilã**



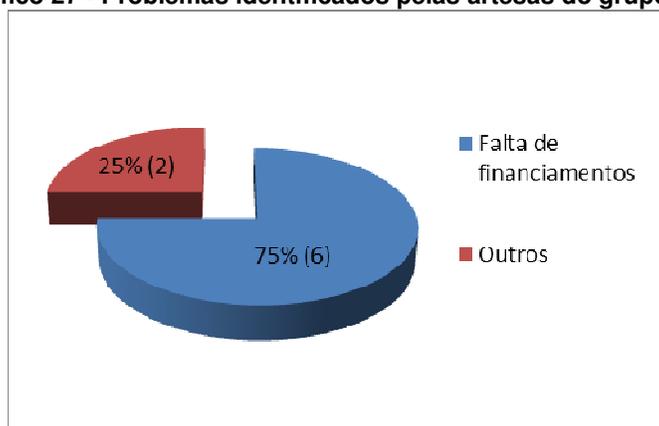
Fonte: dados da pesquisa (2011).

Como outros problemas, mencionados por 40% das artesãs do grupo Ladrilã, se referem à própria estrutura do grupo, como a distância do local de residência e produção entre as artesãs, considerando que se dividem em três municípios, o que também acarreta em outro problema apontado sendo a logística para o escoamento das encomendas, visto que têm que enviar as peças pela empresa de ônibus que atende a região, de Pedras Altas e Jaguarão até Pelotas, para então serem agrupadas e encaminhadas ao cliente, o que despande tempo e dinheiro. Também foi relatado um problema interno no grupo quanto à falta de cuidado com o acabamento das peças, o que compromete a imagem do grupo, e vem sendo um problema recorrente. Porém, também reconhecem que este problema está atrelado a outro, que é o fato dos pedidos serem feitos sempre com pouco prazo para entrega, o que leva as artesãs a tentar fazer mais em pouco tempo, às vezes se

descuidando do acabamento, para atender a encomenda, no prazo estipulado. Estes curtos prazos são estipulados pelos compradores, em especial lojistas que são os responsáveis pelas grandes encomendas, mas sempre querem a entrega à curto prazo. Conforme depoimento de uma das artesãs: “Querem tudo para ontem. Parece que esquecem que é um trabalho artesanal e que leva tempo.” (Entrevistada nº 2)

Como principais problemas para o desenvolvimento da atividade de artesanato, 75% das artesãs do grupo Redeiras, declararam a falta de financiamentos, conforme evidenciado no gráfico 27. Em especial, para a compra de materiais e também para garantir a participação nos eventos após o término do projeto com o SEBRAE. Não houve declarações para os demais aspectos abordados.

**Gráfico 27 - Problemas identificados pelas artesãs do grupo Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Como outros problemas, foram apontados pelas artesãs do grupo Redeiras, a falta de qualificação e autonomia do grupo para a comercialização. Pois alegaram que não tiveram cursos que as preparassem para assumir esta função após o término do projeto do SEBRAE, conforme explicitado em alguns depoimentos que aqui damos destaque:

O grupo antes do projeto do SEBRAE tinha uma loja, que era o “Atelier a pescadora”, só que depois do projeto o artesanato foi todo direcionado ao grupo para vender em feiras e em lojas fora de Pelotas. E também com os

novos preços das peças desenvolvidas com o apoio do projeto, não venderia aqui. Então ficamos sem peças para vender na colônia. Sem a lojinha, e sem ter agências de turismo que tragam turistas a comunidade, ficamos sem acesso a público o que dificulta a venda direta. Precisávamos de um espaço onde nós fizéssemos a gestão e venda. Mas não tivemos qualificações para fazer isto, muitas nem sabem vender, o que nos preocupa, pois não sabemos como vai ficar o andamento do grupo quando terminar o apoio do SEBRAE (Entrevistada nº11).

O grupo não teve qualificação em vendas e para o atendimento ao público, o que gera uma falta de autonomia para buscar novos espaços de venda. Não sabemos vender sozinhos, nem onde buscar este mercado. Agente precisava de mais locais pra venda (Entrevistada nº13).

Estas artesãs manifestaram bastante insatisfação com a falta de autonomia do grupo e esperam reabrir a loja, para que tenham possibilidade de retomar a venda direta. Reconhecem os benefícios trazidos pelo projeto do SEBRAE, porém lamentam o afastamento de outros parceiros e apoiadores, pois alegam que com o projeto do SEBRAE, parceiros como a Prefeitura e a EMATER se afastaram. E conforme depoimento de uma das artesãs, que declarou: “Acham que não precisamos de mais nada!” (Entrevistada nº13). Este afastamento dos chamados por elas de “parceiros antigos”, gera maior insegurança, pois acreditam que se o SEBRAE não conseguir mais recursos para continuar fomentando as ações do grupo, não terão como mantê-lo, e também não gostam da ideia de ficar dependente de um único parceiro, seja ele quem for.

Destacamos que este aspecto surgiu como um problema para o desenvolvimento da atividade, apenas em 25% das declarações, o que em números representa 2 artesãs de um grupo de oito. Porém estas sempre falaram em nome do grupo.

Outro aspecto que consideramos merecer destaque é o fato de nenhuma delas ter apontado como um problema, o fato de não dominarem a técnica de curtimento ecológico de couro de peixe e comprarem esta matéria-prima de um curtume convencional, que utiliza também um peixe que não é pescado na Colônia Z3, como era inicialmente, pois utilizam o peixe Tilápia, que não é originário das Lagoas do Rio Grande do Sul o que vai de encontro aos princípios de sustentabilidade e preservação ambiental que preconizam em sua marca. Temática utilizada como agregador de valor ambiental a suas peças, o que se reflete em seu

preço e direcionamento de público. Quando questionadas quanto à isto, elas declararam que tiveram curso, mas não têm o “fulão”, maquinário necessário no processamento das peles, e que o processo todo é muito demorado e as peles não ficam iguais às do curtume, pois sem o tratamento com cromo e o uso do maquinário industrial as peles ficam mais duras e mais difíceis para trabalhar. Então acharam melhor comprar as peles já prontas para o uso, mesmo que isto acarrete mais custos. E declaram que como os compradores não percebem a diferença, pois não conhecem a pele tratada ecologicamente, isto não interfere na imagem do grupo.

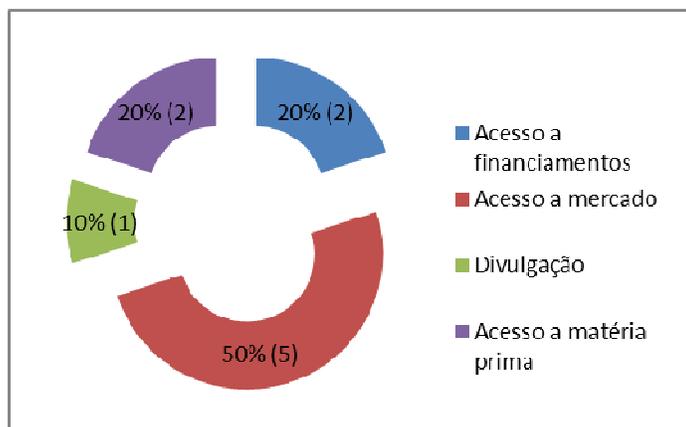
Para levantar quais as dificuldades que as artesãs vêm encontrando no desenvolvimento da atividade de artesanato, disponibilizamos algumas opções que abordam aspectos comumente relatados, acesso a financiamento, acesso a capacitações, acesso a mercado, divulgação, ou acesso a matéria prima. Mas, mantivemos uma opção “outros”, de forma que a pergunta não ficasse fechada e desse espaço a outros aspectos não abordados.

Desta forma, conforme exposto no gráfico 28, no grupo Ladrilã, 50% das artesãs, declararam ser o acesso a mercado a sua maior dificuldade. Outras 20% declararam ser o acesso a linhas de financiamento a sua maior dificuldade, e mais 20% declarou ser o acesso à matéria prima, visto que estão atualmente com escassez de lã, em especial a fiada e acabada. E 10% das artesãs acreditam ainda ter dificuldades na divulgação dos produtos, o que dificulta a ampliação de vendas. Estas dificuldades são bastante evidentes em seus relatos: “Temos dificuldades para comprar matéria prima, pois estamos tendo que comprar além dos acabamentos, até a lã.” (Entrevistada nº 1). Tenho a lã na fazenda e faço a fiação, mas para uma lã mais acabada, principalmente a para uso na feltragem, mandamos beneficiar na COOFITEC<sup>47</sup>, mas agora ela está fechada pela FEPAM. (Entrevistada nº 5).

#### **Gráfico 28 - Dificuldades identificadas pelas artesãs do grupo Ladrilã**

---

<sup>47</sup> COOFITEC: Cooperativa Regional Santanense de Lãs Ltda. Cooperativa dos Profissionais de Indústria de Fiação e Tecelagem localizada em Santana do Livramento - RS. Teve suas atividades paralisadas em maio de 2011, pela FEPAM - Fundação Estadual de Proteção Ambiental, devido à dificuldade de cumprir adequações ambientais exigidas.

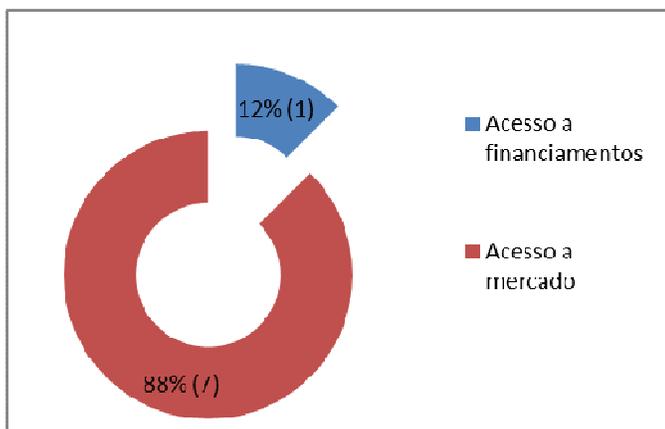


Fonte: dados da pesquisa (2011).

De acordo com os depoimentos das artesãs, estas relacionam a dificuldade de acesso à matéria-prima lã acabada, como a dificuldade de acesso a mercado, pois consideram que tendo que fazer elas mesmas todo o processo de tratamento, fiação e tingimento da lã, elas “perdem tempo”, que poderiam estar dedicando à confecção de mais peças, que possibilitariam a ampliação de vendas e o acesso à novos mercados. Este ponto evidencia uma tendência no Ladrilã, pela compra de matéria prima industrializada, como ocorre com o grupo das Redeiras através da compra do couro de peixe. Este fator, da mesma forma que facilita a ampliação de produção, pode indicar o comprometimento dos processos artesanais em sua totalidade, o que pode vir a comprometer também o acesso a mercados específicos como o “fair trade”, que prioriza a preservação dos processos artesanais.

Para o grupo das Redeiras, conforme evidenciado no gráfico 36, entre as artesãs, 88% declararam que a principal dificuldade encontrada, tem sido a falta de acesso a mercado e 12% das artesãs informaram ver como dificuldade o acesso a financiamentos. Não houve declarações para os demais aspectos.

**Gráfico 29 - Dificuldades identificadas pelas artesãs do grupo Redeiras**



Fonte: dados da pesquisa (2011).

Ao mencionar a falta de acesso a mercado, relacionam esta dificuldade com a necessidade de ampliação de vendas, o que acaba virando um problema, pois se não acessam mercado, não ampliam vendas e não conseguem ampliar os ganhos e garantir a sobrevivência autônoma do grupo, após o término do apoio institucional do SEBRAE. E neste ponto aparece novamente a questão da autonomia. Relatam que tiveram problemas de relacionamento com a primeira designer e uma das artesãs resume em seu relato um dos pontos de maior insatisfação:

Já na primeira reunião com a designer, ela colocou uma questão de forma muito dura, e já foi dizendo: “este artesanato, não é pra vender em beira de praia, é uma peça pra público requintado.” Só que agente precisava vender também na beira da praia, por que tudo o que fazia, sempre vendia na praia do Laranjal. E vende rápido. Poderíamos ter as duas coisas (Entrevistada nº13).

A entrevistada nº13 e outras artesãs argumentam que as vendas via o grupo das Redeiras rendem bons ganhos, mas muitas das artesãs precisavam de um retorno mais rápido e pra isto só se ampliassem as vendas feitas pelo grupo Redeiras, ou abrissem um espaço de venda direta, sob a gestão delas.

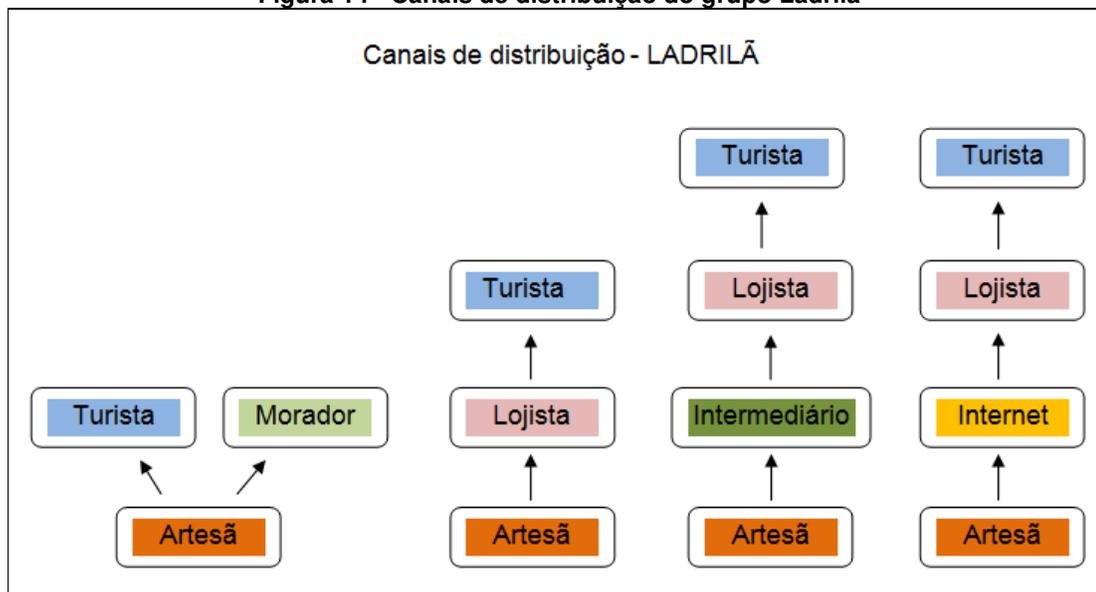
Os dados levantados pela pesquisa, evidenciaram que uma das primeiras estratégias adotadas pelos dois grupos, foi quanto á definição do *produto*. Pois além da definição de uma temática e agregação de valor, optaram pela diversificação de tipos e modelos de produtos, de forma a conseguir oferecer diferentes opções a aos compradores e assim ampliar as chances de venda. Por exemplo, o Ladrilã, possui a

“Coleção Lã em Casa”, porém nesta coleção incluíram produtos decorativos, lúdico, de adornos e acessórios, distintos.

Para a definição de preço, desenvolveram a “ficha técnica”, (ANEXO B) com base nesta, e em acordos coletivos, definiram “valor/hora” e as regras necessárias de consideração de custo e mão-de-obra, para a constituição do preço. Porém, não foi possível tomar conhecimento quanto aos preços finais praticados pelo grupo, pois a tabela de preços para venda direta e a lojistas mencionada pelas artesãs, é de posse das gestoras externas do SEBRAE e estas acabaram não sendo disponibilizadas. E nos sites dos grupos, apesar dos produtos estarem disponibilizados para a venda, estes não possuem preço exposto, tendo que os compradores entrarem em contato para consultar os valores e efetuar a compra. De qualquer forma, sabe-se pelos depoimentos coletados, tanto de artesãs como de parceiros, que o preço dos produtos que levam a marca “Ladrilã” ou “Redeiras”, é superior, ao aplicado aos demais produtos confeccionados por algumas artesãs e vendidos sem estas marcas.

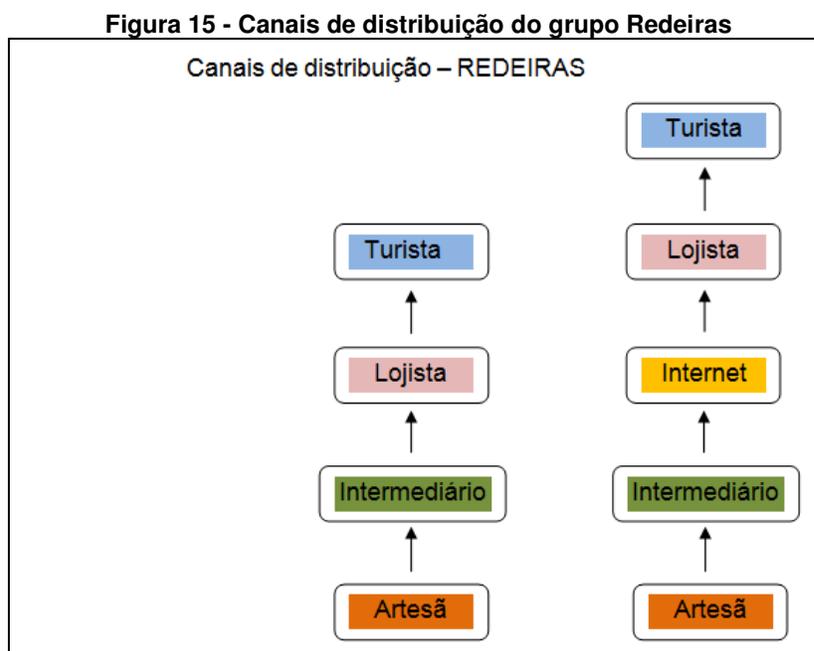
Quanto à distribuição, apresentou-se entre os dois grupos uma diferença, de total relevância, com a existência de um sistema de distribuição/comercialização horizontalizado no grupo Ladrilã e verticalizado no grupo Redeiras.

**Figura 14 - Canais de distribuição do grupo Ladrilã**



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Conforme representado na figura 14, no sistema de distribuição do grupo Ladrilã, se pode observar a presença do chamado nível zero, com a venda direta ao consumidor final, apontado por elas como turistas e moradores locais, do nível um, com a venda para os lojistas, com a existência também do nível dois, onde consideramos a presença do intermediário, que aqui estamos considerando como uma pessoa externa ao grupo, no caso uma gestora de projetos do SEBRAE, responsável por esta tarefa de intermediação entre o grupo e o mercado, que no caso das Redeiras, faz a intermediação para o acesso do grupo à eventos diversos também a venda pela internet para lojistas, até chegar ao consumidor final.



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A figura 15 evidencia o sistema de distribuição verticalizado do grupo Redeiras, sem a existência do canal de “nível zero”, visto que o grupo não tem um espaço para a venda direta, e somente através da figura do intermediário, é que o grupo acessa os canais de nível dois e três, onde também enquadramos a participação em eventos diversos e a venda via internet.

A identificação dos canais de distribuição dos grupos, também é de total relevância pois evidencia a forma de gestão atual dos grupos e fortalece demandas como o apontamento feito pelas artesãs do grupo Redeiras por mais autonomia,

alegando justamente que “não sabem vender”, e se questionam como irão acessar estes mercados sem a figura do intermediário (SEBRAE), após o término do projeto.

Esta visualização dos canais de distribuição, pode ser compreendida, se retornarmos aos dados de identificação das artesãs, onde enquanto a totalidade das artesãs do grupo Redeiras reside em área rural, com dificuldades de comunicação visto que nenhuma delas tem acesso a internet e no grupo Ladrilã, apesar da dificuldade de logística apontada para a distribuição de matéria-prima e produtos entre os três municípios, estas têm acesso à internet e também aos pontos de venda existentes em Pedras Altas e Jaguarão. Também os dados mais baixos quanto à escolaridade, justamente entre as artesãs do grupo Redeiras, complementam a interpretação de seu sistema de distribuição verticalizado, que expõem a sua dependência do ator externo e falta de autonomia para se manter no mercado. Pois mesmo que no perfil profissional as Redeiras tenham exposto que 45% das artesãs se enquadram no perfil “Empreendedor”, estas apesar do interesse e disponibilidade em fazer sua marca se fortalecer e consolidar apresentam dificuldades para o alcance de sua autonomia.

Destaca-se que em ambos os grupos evidencia-se o turista como consumidor final, porém somente o grupo Ladrilã, efetua o atendimento e venda direta à turistas.

Como estratégias de promoção, identificamos que ambos os grupos optaram pela participação em eventos e uso dos catálogos e folders. Destacamos aqui o uso de assessoria de imprensa, para o acompanhamento e divulgação de todas as ações do grupo, que através da promoção de notícias nos sites dos grupos e parceiros, também o faziam em jornais de circulação regional e nacional, sempre promovendo a identidade dos produtos, sustentabilidade, e espaços de venda. Porém ambos apontam preocupação quanto a manutenção destas estratégias sem o aporte de recursos externos.

Desta forma, na busca pela identificação dos atores integrantes dos grupos, sendo que todos “rurais”, visto ter sido este um pré-requisito para a seleção dos entrevistados, passamos ao reconhecimento da realidade existente para além dos *sítes* e catálogos promocionais. Assim surge um primeiro aspecto a ser considerado, sendo que diferentemente do que acreditávamos, além dos representantes da agricultura familiar em especial os pescadores artesanais, encontramos entre as pesquisadas também pecuaristas e pecuaristas familiares, estas integrantes do grupo Ladrilã e residentes em Pedras Altas. Esta diversificação

de atores que contribui com o grupo, em seus aspectos produtivos, visto que garantem o abastecimento de lã bruta, quando ocorre a escassez desta matéria-prima, referencial al grupo e também no aspecto criativo, visto que trouxeram ao grupo inúmeros modelos de peças para decoração, que foram incorporadas à coleção em vendas atualmente.

De forma geral, todas as artesãs pesquisadas (18) caracterizam-se pela pluriatividade, que pela natureza das atividades, podemos enquadrar em duas das tipologias trabalhadas por Schneider (2006), sendo a “pluriatividade de base agrária”, visto que ocorre “dentro do setor agrícola”, procede em até certo grau com a venda e mão-de-obra em atividades não agrícolas, que não têm jornada formal de trabalho pré-estabelecida. Da mesma forma pode-se enquadrar suas atividades como de “pluriatividade para-agrícola”, visto que é decorrente do beneficiamento, processamento ou transformação de produtos com o objetivo de venda e caracteriza-se por ser quase sempre de pequeno porte e organizados em forma de cooperativas, associações ou redes de comercialização.

#### **5.1.4 A visão dos coordenadores**

Com o intuito de dar visibilidade a estrutura administrativa e organizacional dos grupos, buscou-se o entendimento coletivo dos grupos a partir do ponto de vista de seus representantes, ou coordenadores como se apresentam que foram arguidos quanto à identificação do grupo, caracterização do trabalho artesanal coletivo e de sua comercialização. Assim se pode identificar o perfil destes coordenadores, bem como do grupo. Quem são seus parceiros, e como ocorre o processo decisório no grupo, assim como evidenciar “sob a visão coletiva” que tipo de produtos comercializam, em que espaços, que resultados têm e como são definidas as tomadas de decisão.

##### **5.1.4.1 Coordenação do Ladrilã**

Desta forma, de acordo com as declarações prestadas, a coordenadora do grupo Ladrilã, reside em Pelotas, possui curso superior em Pedagogia e integra o grupo desde a sua fundação em 2009.

Destaca-se que todos os artesãos que integram o grupo, nos três municípios, são do gênero feminino. E como critério para fazer parte do grupo se coloca a necessidade de ser artesão, comprovadamente pela “carteirinha de artesão emitida pela FGTAS”. Porém, ressalta que como nem todas possuem o registro junto à FGTAS, aceitam também a comprovação de domínio de técnicas diversas com a utilização da lã.

Como parceiros institucionais apontam com destaque o SEBRAE, que realizou a captação de recursos para estruturação e lançamento do grupo, garantindo consultorias especializadas, assessoria de designer para o aprimoramento e desenvolvimento de peças, qualificações administrativas e participação em feiras e eventos diversos. Também aponta como parceiro o que SENAR, que realizou cursos de aprimoramento de técnicas de artesanato em lã e a entidade privada FIBRIA<sup>48</sup> e as Prefeituras de Pelotas, Jaguarão e Pedras Altas.

Quanto à forma de divisão do trabalho entre as integrantes do grupo, declara que inicialmente esta é definida pela habilidade técnica de cada artesã, porém esta de acordo com a demanda gerada por grandes encomendas, as vezes delegam encomendas à totalidade das integrantes independente das técnicas de maior domínio de cada uma, ou seja, mesmo que a maior habilidade e domínio de uma artesã seja na técnica de “tecelagem”, esta irá receber encomendas de peças de confecção através da técnica de “crochê”, caso haja alguma grande encomenda destas peças a ser atendida.

Declara que confeccionam uma média de 100 peças por mês, de modelos variados e estas são desenvolvidas coletivamente, com assessoria especializada do designer que atende o grupo através do projeto do SEBRAE. Estas peças são confeccionadas exclusivamente em lã, utilizando as técnicas de artesanato como crochê, tricô, tecelagem, costura e a feltragem, que é uma técnica de aproveitamento de sobras de lã, compactadas, que servem de base para a confecção de várias peças. Quanto à classificação do artesanato desenvolvido pelo grupo, declara que este é de caráter predominantemente decorativo e utilitário, confeccionando também o que denomina como “artesanato local/regional” e vestimentas e adornos típicos, como “mantas”, “chales” e “ponchos”. Considerando

---

<sup>48</sup> FIBRIA Celulose, S. A. Ver: <<http://www.fibria.com.br/pt/>>.

que quem escolhe, os tipos de produtos a serem produzidos e comercializados com a marca do grupo é o designer.

**Figura 17 - Porta joias decorativo em lã, e mantas e vestimentas típicas em lã – Ladrilã**



Fonte: registros da pesquisa (2011)

Como qualificações, a coordenadora relata que o grupo Ladrilã, teve acesso através do projeto do SEBRAE e outros parceiros, a diversos cursos nas áreas de artesanato, vendas, formação de preço, gestão e associativismo e cooperativismo. Porém, nem todas as artesãs, fizeram todas as capacitações disponibilizadas.

Quanto à comercialização dos produtos confeccionados pelo grupo Ladrilã, a coordenadora declarou que esta é feita em sua grande maioria em feiras e eventos, para os quais organizam um rodízio entre as artesãs que possuem perfil para a venda e atendimento ao público, para que estas sejam as participantes dos eventos. Outro grande meio utilizado por elas também tem sido a internet e nos município de Jaguarão e Pedras altas, as artesãs possuem as lojas de outras associações que integram, onde comercializam diretamente aos turistas, moradores e compradores diversos. Declara que não possuem um ponto venda próprio do grupo Ladrilã, mas que além destes espaços de venda, em Pedras Altas e Jaguarão, também comercializam seus produtos em duas lojas no estado, sendo a loja “Histórias na Garagem” em Porto Alegre e a loja de artesanato existente no “Parque do Gaúcho” em Gramado.

Questionada quanto á média anual de vendas do grupo, a coordenadora explicou que fazem a contabilidade das vendas trimestralmente e que em 2011, os últimos números que poderia informar eram os do trimestre de agosto a novembro, quando venderam R\$28.000,00, em especial através de eventos dos quais participaram que além das vendas diretas, geraram boas encomendas, citando

como exemplo o evento Casa Brasil 2011, realizado em agosto no município de Bento Gonçalves, que gerou R\$16.000,00 em vendas.

Quanto à remuneração das artesãs, declara que é feita de acordo com a produção individual de cada uma, e que os preços das peças são fixados por método de cálculo baseado no custo, incluindo material e tempo de mão-de-obra, possuindo um valor de hora a R\$5,00. Ressalva que os valores de cada peça, são estipulados pelas artesãs individualmente e a cada pagamento, 10% do que receberiam pela venda de suas peças, é doada para o grupo.

Em relação às vendas realizadas nos pontos de venda fixos com que mantêm parceria, declara que o maior período de vendas seria de março à setembro, quando o clima fica mais frio e estimula a venda de peças de lã, tanto de vestuário quanto de decoração. Como principais compradores apontam que seriam turistas, porém, não sabe determinar a origem destes. Como principal destino das peças produzidas pelo grupo aponta ser o mercado nacional, mas com boas vendas também no Rio Grande do Sul.

Como meios de divulgação dos produtos, declara que o mais utilizado pelo grupo é a participação em feiras e eventos, seguida do uso de folders, catálogos e material impresso, e também aponta que o uso da internet, tem gerado bom resultados, visto que têm atualmente uma média de 45 contatos e consultas aos produtos, geradas pelo conhecimento destes via o site do grupo.

Como principal problema, esta aponta ser a falta de financiamentos, para a participação em feiras e eventos, pois sendo este o principal canal de promoção e comercialização utilizado pelo grupo, ter os recursos para continuar garantindo estas estratégias, é um problema, visto que em todos os 7 eventos regionais e nacionais dos quais participaram, tiveram o apoio do SEBRAE, porém ao término do projeto em janeiro de 2012, não terão mais este aporte. Como principal dificuldade para o grupo, a coordenadora aponta o anseio do grupo, por acesso ao mercado, pois alega que sozinhas têm esta dificuldade.

#### **5.1.4.2 Coordenação do Redeiras**

Sua coordenadora, assim como todas as integrantes do grupo, reside na Colônia Z3, 2º distrito do município de Pelotas, e como escolaridade cursou até o ensino fundamental.

Quanto à forma de divisão do trabalho entre as integrantes do grupo, declara que esta é definida pela habilidade técnica de cada artesã, assim de forma acordada com todas, uma fazem somente bolsas no tear, outras fazem chapéus, outras biojóias. Porém, destaca que algumas já fazem mais de um tipo de peça, como forma de ampliar sua renda, através da produção e venda de mais peças. E também para poderem ajudar umas às outras quando recebem grandes encomendas de apenas um tipo de peças, como bolsas, que é um caso frequente. Também ocorre de algumas artesãs fazerem apenas uma parte da peça, seguindo no caso da bolsa, somente uma faz o forro pois gosta e domina a técnica da costura, então normalmente esta artesã recebe as bolsas das demais que confeccionam a bolsa com o fio de rede e faz o acabamento da peça, com a colocação do forro e zíper, ou seja, iniciam um processo de linha de produção em pequena escala, mas como forma de aumento de produção.

Declara, não ter como determinar uma média de peças produzidas por mês, devido ao fato de confeccionarem muitos modelos que demandam de tempos diversos para a sua confecção, como um chapéu, por exemplo, que pode levar até dois dias para ficar pronto. Destaca que as novas peças são desenvolvidas coletivamente, com assessoria especializada do *designer*, que atende o grupo através do projeto do SEBRAE.

Como matéria-prima, informa que estas peças são confeccionadas principalmente utilizando, o couro de peixe, fio de rede de camarão, escamas de peixe e terminações de prata, que são utilizadas para a confecção das chamadas “biojóias”. Sendo estes materiais trabalhados em especial através das técnicas de crochê, tecelagem e costura.

Quanto à classificação do artesanato desenvolvido pelo grupo, a coordenadora declara que este é de caráter predominantemente utilitário, visto que produzem somente acessórios femininos. Aponta que quem escolhe, os tipos de produtos a serem produzidos e comercializados com a marca do grupo, é o *designer*, mas posteriormente fazem o controle das peças, avaliando quais as que valem a pena manter, ou aprimorar e relançar, baseadas na aceitação que tiveram e nas vendas realizadas.

Como qualificações, a coordenadora relata que o grupo Redeiras, teve acesso através do projeto do SEBRAE, a cursos nas áreas de artesanato, formação

de preços, gestão e associativismo e cooperativismo. Porém, nem todas as artesãs, compareceram às capacitações disponibilizadas.

Quanto à comercialização dos produtos confeccionados pelo grupo, declarou que esta é feita em sua grande maioria em feiras e eventos, para os quais normalmente participam duas artesãs e uma representante do SEBRAE. Ressalta que a participação em eventos, já abriu frente de vendas para as Redeiras em outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Pernambuco, Minas Gerais e Ceará, e também uma encomenda para a França. Também comercializam pela internet e em uma Joalheria de Pelotas.

Questionada quanto à média anual de vendas, declarou que em 2010, comercializaram aproximadamente R\$75.000,00, e em 2011 até o mês de novembro já tinham vendido cerca de R\$65.000,00. Destacando que a maior parte destas vendas, foi realizada em feiras e eventos.

Sobre a remuneração das artesãs, declara que é feita de acordo com a produção individual de cada uma, e os preços das peças são fixados por método de cálculo baseado no custo, incluindo material e tempo de mão-de-obra, possuindo um valor de hora a R\$5,00. Ressalva que os valores de cada peça, são estipulados pelas artesãs individualmente e a cada pagamento, 10% do que receberiam pela venda de suas peças, é doada para o grupo, para custear a compra de materiais e gastos com a participação em eventos.

Em relação às vendas realizadas nos pontos de venda fixos, declara que a joalheria que vende suas peças em Pelotas, começou a vender estas à pouco tempo, então não consegue determinar um período de maior venda, neste espaço. Mas informa que de novembro a março as lojas em geral aumentam as encomendas ao grupo, para vendas no verão. Como principais compradores nos pontos fixos declaram serem moradores de Pelotas. Como principal destino das peças produzidas pelo grupo aponta ser o mercado nacional de lojas de artesanato e produtos naturais.

Como meios de divulgação, declara que o mais utilizado pelo grupo é a participação em feiras e eventos, e que em 2010 e 2011, participaram de vários eventos nacionais e regionais, sempre com boas vendas e repercussão posterior, gerando mais vendas. Também declara que utilizam muito o material impresso do grupo, como os folders e catálogo, bem como uso da internet a partir do site, tem sido um meio usado pelo grupo.

Como principal problema para o funcionamento do grupo, a coordenadora do grupo Redeiras, aponta ser a falta de financiamentos, porém, para uma finalidade diferente do apontado pela representante do grupo Ladrilã, pois declara que o financiamento que buscariam, seria principalmente para a compra de materiais diversos para a confecção das peças, e outros gastos que irão assumir após o término do projeto do SEBRAE.

Como principal dificuldade para o grupo, assim como apontado pela coordenadora do Ladrilã, a coordenadora do Redeiras aponta o acesso ao mercado, porém, novamente por motivos diferenciados, visto que o mercado que têm dificuldade para acessar é o mercado local, visto que não têm um ponto de vendas do grupo.

#### **5.1.5 Parceiros: quem ajuda a fazer?**

Com o intuito de identificar quem são os parceiros institucionais atuantes e o tipo de parceria estabelecida por estas entidades com cada grupo, entramos em contato com as entidades SEBRAE, Casa do Artesão – FGTAS unidade de Pelotas, e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Pelotas.

Outras entidades mencionadas como parceiras, como a EMATER regional Pelotas, CAPA, FIBRIA e as Prefeituras de Jaguarão e Pedras Altas, não foram entrevistadas, por ter se avaliado que como não têm uma parceria efetiva e direta, conforme relatado pelos coordenadores dos grupos e também pelas artesãs, estas não teriam contribuição relevante ao presente estudo.

Desta forma, considerando inicialmente as informações prestadas pela coordenadora de projetos de artesanato do SEBRAE, que coordena os dois projetos, sendo o Ladrilã e o Redeiras, a Sr<sup>a</sup>. Jussara Argoud, esta declarou que a parceria com os grupos consiste na gestão de projetos de inovação de produtos e qualificação, para acesso a mercados. E teve como motivação para a parceria com os grupos a busca por um artesanato qualificado para integração com o turismo.

Quanto ao perfil dos artesãos que atendem, declara que a grande maioria deles é rural, sendo somente as artesãs da Colônia Z3, ligadas à pesca e as artesãs de Pedras Altas, consideradas rurais. Assim o SEBRAE atua junto aos grupos de artesãos urbanos e rurais, através da coordenação institucional dos projetos direcionados a eles, e na capacitação e assessoria para o desenvolvimento

de novos produtos, bem como na prestação de consultoria de acompanhamento mensal dos grupos. Quanto ao período de vigência das parcerias, declarou que os projetos de artesanato na região, se iniciaram em janeiro de 2006, quando realizaram as primeiras atividades de identificação dos grupos de artesãos na Costa Doce, iniciando por Rio Grande, onde artesãos faziam artesanatos representando a fauna da região. Em 2008, com o lançamento do Edital do SEBRAE para os Territórios da Cidadania, conquistaram 700 mil reais, e logo depois em um edital lançado pela Caixa Econômica Federal, conquistaram mais 50 mil reais. Com estes aportes iniciaram-se os projetos junto ao então grupo “Pescando Arte”, na Colônia Z3 de Pelotas, que posteriormente passou a ser o grupo “Redeiras”, e em 2009, iniciam o projeto de constituição do Ladrilã, através da consultora em *design* Heloísa Croco. Estes projetos, aos quais foram se somando outros apoiadores como a FIBRIA, têm a previsão de vigência até o final de 2011.

Como capacitações, declara que já foram realizados diversos cursos como os de gestão, inovação e design, acesso a mercados e formação de preços. Para a identificação e formação de lideranças, declarou que prestaram consultorias com uma Psicóloga comportamental, juntos às integrantes dos grupos. Aponta como principal metodologia de abordagem junto aos grupos, a realização de atividades em formato de oficinas práticas e a prestação de consultorias específicas.

A origem dos recursos é do SEBRAE Nacional, SEBRAE/RS, FIBRIA e CAIXA Econômica Federal, em especial, para o custeio de matérias-primas, qualificação, consultorias, desenvolvimento de identidade visual, criação de materiais promocionais e com custos para a participação em eventos. Ressalta que a entidade SEBRAE, não comercializa as peças de artesanato desenvolvidas pelos grupos, mas intermedia as vendas principalmente através da compra de espaços em eventos regionais e nacionais, como forma de acesso a espaços de comercialização.

Quando questionada se a entidade, faz algum tipo de acompanhamento ou monitoramento dos processos de gestão dos grupos, a entrevistada declarou que atualmente fazem, pois estava previsto nos projetos a organização formal dos grupos, assim têm acompanhado através de assessoria o andamento dos grupos. Porém, destaca que no início eram responsáveis por todas as etapas, mas com o andar dos projetos, cada grupo elegeu um representante/ coordenador, que passou a ser o intermediador do grupo com o mercado. Então hoje, cada grupo tem seu

controle administrativo e financeiro coordenados pelo representante eleito, mas estes ainda contam com a assessoria do SEBRAE, até o final dos projetos. Como exemplo de acompanhamento e monitoramento do andamento dos grupos, cita o ocorrido com o grupo Ladrilã, que em sua primeira coleção, fez muito sucesso, mas as vendas estagnaram. Perceberam então, junto ao grupo a necessidade de mudar a linha das peças, então trocaram de *designer*, e desenvolveram peças mais contemporâneas para uso diário nas casas, assim surgiu a coleção “Lã em Casa”, que aumentou as vendas do grupo em 60%. E mostraram ao grupo a necessidade de saberem perceber a aceitação das peças junto ao mercado, e que este deve ser sempre considerado.

Na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Pelotas, foi entrevistada a Turismóloga, e Superintendente de Turismo, Tayse Soares Ribeiro. Esta declarou que atualmente a Secretaria não mantém nenhum tipo de apoio junto aos grupos, pois visto que estes têm o apoio do SEBRAE, todas as demandas são supridas por estes parceiros. Mas, declara que a partir de 2012, quando os projetos do SEBRAE, estarão finalizados, pretendem prestar apoio logístico aos grupos, através de suporte para a participação em eventos e através da divulgação dos produtos dos grupos nos postos de informações turísticas da cidade, que são 3, um localizado no Parque da Baronesa, outro na Praça Coronel Pedro Osório, no centro da cidade e um terceiro localizado na Rodoviária intermunicipal. Estes funcionam diariamente das 8:30h às 18:30h. Porém destaca que por legislação municipal, estes espaços não podem comercializar os produtos, podendo apenas fazer a divulgação.

Na Casa do Artesão de Pelotas, espaço de comercialização mantido pela FGTAS foi entrevistada a Diretora da Casa do Artesão, Sra. Nara Regina Pereira da Fonseca. Esta fez uma declaração semelhante à prestada pela representante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Pelotas, declarando que atualmente não possuem nenhuma parceria com os grupos. Porém que possui entre os 1.500 artesãos cadastrados na Região de Pelotas que abrange 23 municípios, sendo a 17ª Região da FGTAS no RS, artesãos que fazem parte do Ladrilã e do Redeiras, porém, estes não comercializam os produtos dos grupos na Casa do Artesão, em especial pelos preços das peças que “são muito altos e não venderiam na Casa do Artesão”.

Neste contexto, sobre as parcerias, envolvidas e suas respectivas atuações, identificamos que atualmente, somente o SEBRAE, se mantém

como parceiro efetivo. Quanto a este, deve-se reconhecer o mérito quanto à estruturação e organização dos grupos. Sua atuação foi de extrema importância para qualificação das peças, através do aprimoramento das técnicas, estabelecimento de critérios de qualidade e apoio especializado de um designer, que pode auxiliar no desenvolvimento de novas e diversificadas linhas de produtos e modelos.

É reconhecido o valor e a qualificação que a intervenção de um designer, desde que de forma, respeitosa e valorativa dos saberes e cultura local, podem trazer ao artesanato. Neste sentido, buscamos uma consideração de Lima (2004, p.7), que ressalva:

[...] em sua ânsia por criar o novo, o designer estabelece um novo design para o produto brasileiro, que deixa de ser tradicional, deixa de ser do artesão, pois, por subordinação de classe, este se submete ao desejo daquele que é tido como o que domina as tendências do mercado.

Quando nos deparamos com esta citação de Lima (2004), acreditamos ter encontrado um relato feito sobre outras experiências no Brasil, mas que pode refletir um pouco do que encontramos em nossos dois grupos de pesquisa. Para esta chegar a esta afirmação, destacamos aqui dois aspectos. O primeiro positivo, pois a intervenção dos designers, foi referenciada como positiva pela maioria das artesãs pesquisadas. Pois segundo o olhar delas, a opinião “profissional” e externa das designers fez com que vissem suas peças com outros olhos, e auxiliaram na valorização do trabalho individual e coletivo, como um todo. Mas, o segundo aspecto levanta alguns pontos negativos, identificados nos depoimentos prestados em especial pelas Redeiras. Conforme alguns importantes depoimentos, a relação com o primeiro *designer*, não ocorreu de forma respeitosa com as práticas locais e nem levou em consideração a realidade das artesãs.

Com a determinação de não vender mais de forma direta, nem na praia nem na comunidade, o que foi aceito pela entidade gestora do projeto e instituído como regra ao grupo, se fechou o canal de venda direta (nível 0), destas artesãs, que pela realidade social demandavam deste canal, como forma de obter os ganhos financeiros oriundos do artesanato de forma mais rápida, pois em vários momentos

era este canal de comercialização que garantia o “pão de cada dia” (Entrevistada nº. 12).

Da mesma forma, não foi considerada a relação de proximidade estabelecida entre as artesãs e a sua própria comunidade, pois fechando a loja local, a comunidade que sempre as auxiliou na divulgação do artesanato a amigos e familiares, na coleta e doação de matéria-prima e também na compra de suas peças, para seu uso e para dar de presente, a partir de então, não teve mais nenhum tipo de acesso ao trabalho desenvolvido pelo grupo. E desta forma, as próprias artesãs se questionam se a comunidade hoje se identifica com a marca “Redeiras”, ou se as vê apenas como uma nova empresa, para a qual algumas pescadoras trabalham. Assim, assumem que a relação identitária do grupo com a comunidade também foi prejudicada.

Um segundo ponto negativo identificado na relação do grupo Redeiras com o *designer*, ocorre na relação “quantidade x sustentabilidade”. Apesar de preconizar em todo o seu material promocional a sustentabilidade ambiental e o uso correto dos recursos naturais disponíveis, através do reaproveitamento de materiais que seriam descartados como a rede de pesca de camarão e garrafas pet, em relação ao uso do couro, o grupo mudou a prática ecológica que figura em seu material promocional e apesar de no catálogo dos produtos, relatar que as artesãs procedem com todo o processo de curtimento do couro e utiliza as espécies corvina, tainha, cascuda e linguado, nativas da região e pescadas pela Colônia Z3, Os relatos das artesãs evidenciam que atualmente elas compram as peles de couro de Tilápia em um curtume convencional, localizado em Pelotas.

Desta forma, além de não estarem utilizando matéria-prima local, procedendo então com o aproveitamento dos resíduos de peixe que seriam descartados pelos pescadores, e utilizando a pele de um peixe não nativo, este ainda é processado em um curtume convencional, que utiliza produtos químicos poluentes. Ou seja, além de não estarem realizando o curtimento ecológico, com o aproveitamento dos recursos locais, e promovendo a preservação ambiental, conforme descrito em seu material promocional, exercendo agregação de valor ambiental às peças do grupo, este também insere mais custos ao processo produtivo. Como alegações para esta alteração foram apontadas duas questões, a primeira de que o curtimento convencional resulta em uma pele mais macia, e no curtimento ecológico que fizeram em um dos cursos, a pele ficou mais dura, mais difícil de usar e também as

cores aplicadas no curtimento convencional ficam mais bonitas o que facilita as vendas. E a segunda, de que não possuem o maquinário necessário para fazer o curtimento. Ou seja, foi priorizada uma solução mais rápida, fácil e barata, para a confecção de um produto que vendesse mais, em vez de um produto realmente ecológico.

Assim, neste capítulo cumpriu-se a tarefa de evidenciar um pouco mais sobre o artesanato no estado, através de um olhar mais aproximado sobre duas experiências tidas como exitosas entre tantas iniciativas existentes no estado do Rio Grande do Sul, os grupos Ladrilã e Redeiras. Através das informações prestadas por estes dois grupos, seus representantes e parceiros e da exposição de sua trajetória, experiência, produção, escolhas, problemas e dificuldades, podemos identificar o perfil de seus integrantes, caracterizar e tipificar sua produção, bem como sua forma de comercialização e mercado. Estes estudos de caso, aqui não por acaso, expostos paralelamente, nos permitem agora a reflexão e ponderação pertinentes para a construção das considerações necessárias.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho de pesquisa realizou-se tendo como objetivo analisar a comercialização do artesanato rural como produto vinculado ao turismo predominantemente na agricultura familiar, bem como a sua constituição enquanto produto turístico, através de um olhar aproximado junto a dois grupos de artesãs, sendo o grupo “Ladrilã”, integrado por artesãs dos municípios de Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão e o grupo “Redeiras”, formado por artesãs da Colônia de Pescadores Z3, localizada no 2º distrito do município de Pelotas.

Com este foco procurou-se desenvolver três eixos de investigação. Em primeiro lugar identificar, descrever e tipificar o perfil dos grupos artesanais e dos artesãos individuais envolvidos. Como segundo eixo, averiguar a produção e as estratégias de comercialização do artesanato rural vinculado ao turismo. E, finalmente, identificar as parcerias envolvidas e suas respectivas atuações visando a comercialização do artesanato enquanto produto turístico local.

Destacamos inicialmente a importância da constituição do perfil das artesãs, tanto em seus aspectos pessoais como profissionais e coletivos. A identificação deste, complementado pelas informações quanto à sua produção, motivações, formas organizativas, problemas e dificuldades, em uma quantidade de dados levantados, que em certo momento nos pareceu desnecessário, ao tentar identificá-las ou unificá-las em uma tipologia, longe de homogeneizá-las, fortaleceu a visualização de sua diversidade. Explicitando o quão generosas, ricas e úteis foram as informações por elas prestadas. Da mesma forma, o quão valorosas foram as informações teóricas e os exemplos de outras experiências estudadas.

Assim, com o cruzamento entre os dados, conceitos e experiências, identificamos quatro tipologias do artesão gaúcho, sendo o “Artista Idealista”, o “Artesão Idealista”, o “Empreendedor” e o “Trabalhador Manual”. Sendo que nos grupos de estudo se identificou a predominância do perfil “Artista idealista” (Ladrilã) e do perfil “Empreendedor” (Redeiras), resultados que por si só, permitiriam outro estudo.

Quanto à produção e estratégias de comercialização, podemos afirmar que as peças desenvolvidas e confeccionadas por ambos os grupos, podem ser classificadas enquanto *Artesanato de Referência Cultural*, predominantemente de caráter *Decorativos* (Ladrilã) e de *Adornos e Acessórios* (Redeiras), buscando diferenciação no mercado através da agregação de valor, sendo o Ladrilã, através do apelo cultural e o Redeiras através do apelo ambiental.

As integrantes do Ladrilã, que mesmo agregando artesãs de três municípios e atuando em grupos de trabalho coletivo paralelos, mantém através da lã, matéria-prima unificadora que passou a ser também identitária, a confecção de peças referenciais, e de alto valor cultural, tendo incorporado elementos da arquitetura, patrimônio nacional de total relevância na região, à criação de peças contemporâneas, que ampliaram a gama de possibilidades e diversidade de produtos, para além das peças de vestimenta, tradicionalmente usadas pelos moradores locais, preservadas pela habilidade técnica, perpassada de geração em geração, o que é manifestado orgulhosamente por todas.

As Redeiras através do aproveitamento de resíduos da pesca, como a escama de peixe, o couro de peixe, e os fios de rede, que mesmo agregados a outros materiais industrializados e compondo peças mais elaboradas, pela intervenção que receberam dos *designers*, preservam características culturais representativas de suas origens. E através da agregação de valor ambiental às suas bijóias, adornos e acessórios diversos, buscam disseminar seus saberes e fazeres, de forma sustentável.

Os dados levantados pela pesquisa, evidenciaram que uma das primeiras estratégias adotadas pelos dois grupos, foi quanto à definição do *produto*. Pois além da definição de uma temática e agregação de valor, optaram pela diversificação de tipos e modelos de produtos, de forma a conseguir oferecer diferentes opções aos compradores e assim ampliar as chances de venda. Por exemplo, o grupo Ladrilã, possui a “Coleção Lã em Casa”, porém nesta coleção incluíram produtos decorativos, lúdico, de adornos e acessórios, distintos. Diversificação esta que destacamos como um diferencial competitivo diante de outros grupos de artesanato.

Da mesma forma, a identificação dos canais de distribuição dos grupos, também é de total relevância, pois evidencia a forma de gestão atual e fortalece demandas como o apontamento feito pelas artesãs do grupo Redeiras, por maior autonomia, alegando justamente que “não sabem vender”, e se questionam como irão acessar estes mercados sem a figura do intermediário. Após o término do projeto, a questão que fica em evidencia é a falta de autonomia para a gestão dos grupos, ocasionada pela dependência do parceiro SEBRAE, e que alertamos aqui, ser o maior desafio ao desenvolvimento e sustentabilidade dos grupos.

Um aspecto importante a destacar como resultado do presente estudo diz respeito à constituição do artesanato produzido pelos grupos enquanto produto

turístico representativo da agricultura familiar do Rio Grande do Sul. A análise dos dados coletados nos permite apontar que o artesanato produzido pelo grupo Ladrilã, hoje se caracteriza enquanto produto turístico visto sua relação direta com o turismo, em suas duas lojas, comercializando prioritariamente em mercado local e regional, e através de eventos de cunho rural e turístico, e em lojas especializadas em receptivo turístico no Rio Grande do Sul.

Consideramos importante a realização de dois apontamentos: o primeiro quanto ao potencial de ampliação de sua participação no mercado turístico estadual, demandando para tanto de reconhecimento, tanto pelas próprias artesãs, como pelo poder público local e regional de sua qualidade e relevância, e o segundo, quanto à adequação da qualidade de confecção e imagem das peças de artesanato do grupo, bem como dos espaços de venda, ao atendimento de forma integral às demandas apontadas como características do chamado “novo turista”.

Já em relação ao artesanato confeccionado pelo grupo Redeiras, os dados coletados na pesquisa, nos permitem afirmar que este acaba por não se constituir como um produto turístico representativo da agricultura familiar do Rio Grande do Sul. Não por falta de qualidade e representação cultural, pois apesar de algumas alterações, seu artesanato também é carregado de identidade quanto ao seu território e grupo social originário, mas pelos canais de comercialização e direcionamentos de mercado adotados, visto que priorizam o mercado nacional e internacional em detrimento do comércio local e turístico do estado. Destacamos, que mesmo que o turista apareça como consumidor final em todos os canais de comercialização do grupo, a comercialização local/regional, se faz necessária para a constituição de vínculos e para a valorização identitária entre o “visitante e seu visitado”, e/ou ainda o “turista e seu artesão.”

Desta forma, consideramos de extrema importância três recomendações ao grupo, seus gestores e parceiros. Primeiramente quanto à necessidade de valorização do potencial existente no mercado local e regional, sendo Pelotas um polo regional de turismo cultural e rural e em especial de sol e praia, visto o fluxo de turistas e veranistas que frequentam a Praia do Laranjal anualmente. Também para a importância de implantação de um espaço de vendas do grupo Redeiras na Colônia Z3, para que elas tenham acesso direto ao seu mercado local, pois o artesanato das Redeiras apresenta potencial para exercer atratividade à Colônia e mobilizar outros atrativos e equipamentos turísticos na comunidade e ao mesmo

tempo, para atender à demanda do grupo por um espaço que permita maior autonomia quanto à comercialização de suas peças. Da mesma forma, recomendamos que fosse revista a questão quanto à compra de couro direto de curtume convencional, sem mais proceder com o curtimento ecológico, com aproveitamento dos resíduos de peixes nativos pescados na Colônia Z3, conforme preconizado em seu material promocional e que confere valor ambiental à suas peças. Esta mudança de processo produtivo, além de não entregar ao cliente uma peça com o valor ambiental pelo qual ele pagou, desqualifica as demais peças e compromete a imagem do grupo. E apesar de ser aparentemente mais prática, esta alteração não considerou o potencial do artesanato do grupo para o direcionamento a mercados solidários e de especialidades, que preconizam e valorizam produtos diferenciados e sustentáveis e poderiam promover a ampliação de vendas e ganhos que tanto almejam.

Finalmente, uma vez finalizado o estudo apresentados e depois de respondidos seus objetivos, quer-se expor algumas limitações e dificuldades encontradas pela autora, para a realização deste trabalho. Um primeiro fator deu-se em relação ao levantamento de dados quanto ao artesanato, visto a limitação de publicações bibliográficas sobre o desenvolvimento e funcionamento do setor no Brasil, o que remetia à consulta em pequenos artigos, dissertações, teses e materiais institucionais e normativos. Desta forma foi necessário proceder à consulta de bibliografia internacional, onde se teve que enfrentar a dificuldade de leitura de texto em língua inglesa, e buscar a correta interpretação e tradução dos dados, para uso dos mesmos no estudo.

Um segundo fator, está vinculado formação da autora em Turismo, pois esta, apesar de dar suporte e referencial de abordagem teórica capaz de entender a cadeia do turismo, visualizar a relação da agricultura familiar e a importância do artesanato rural enquanto um produto turístico local, e gerador de desenvolvimento, bem como de identificar e interpretar a estruturação e estratégias pluriativas adotadas pelos grupos, entretanto verificou-se não ser capaz de dar o suporte teórico necessário à realização deste estudo. Pois, ao retornar do trabalho de campo e confrontar os dados levantados com a base teórica pretendida, identificou-se a necessidade de um aporte teórico maior em especial nos campos da sociologia e economia, que permitissem o entendimento da totalidade dos dados levantados e correlações possíveis, exigindo demasiada dedicação já em restrito tempo, para a

compreensão e instrumentalização teórica necessária ao desenvolvimento da pesquisa.

Porém, identificamos que estas dificuldades que são também limitações, e obstáculos, não foram capazes de impedir o alcance dos objetivos do trabalho. E agindo contrariamente, estimularam novas reflexões e aprendizados que geraram novos questionamentos sobre o tema, que podem vir a se constituir em novas pesquisas, com novas abordagens e objetivos de forma a aproveitar o novo olhar constituído, para novos e melhores estudos quanto à relação entre agricultura familiar, turismo, artesanato e desenvolvimento rural.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY. R. O Capital Social dos Territórios: repensando o desenvolvimento rural. In: **O Futuro das Regiões Rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 85-102.

ALMEIDA, J. A. **Pesquisa em Extensão Rural**: um manual de metodologia. Brasília: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO AGRÍCOLA SUPERIOR/MEC, 1989.

\_\_\_\_\_.; SOUZA, M. (Org.). **Turismo Rural**: patrimônio, cultura e legislação. Santa Maria: FACOS/UFMS, 2006.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1999.

BAQUERO, M. **A Pesquisa Quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

BAIROS, J. V.; MOURA, A. Estudo Sobre a Culinária e o Artesanato Local Como Atrativos Turísticos na Colônia de Pescadores Z3/ Pelotas-RS. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA PESQUISA E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, 16.; ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 9., 2007. **Anais**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2007.

BARROSO, E. **Design, Identidade Cultural e Artesanato**. Fortaleza: SEBRAE/FIEC, 2002.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Programa de Promoção do Desenvolvimento da Faixa de Fronteira – PDFF**. Secretaria de Programas Regionais. Governo Federal. Brasília, 2009a.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Territórios da Cidadania**. Portal da Cidadania: 2012. Disponível em:  
<<http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/one-community>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Portaria nº29 de 05 de outubro de 2010**. Estabelece a base conceitual do artesanato brasileiro, para padronizar e estabelecer os parâmetros do PAB – Programa do Artesanato Brasileiro. Secretaria de Comércio e Serviços. MDIC. Diário Oficial, da União, Brasília, nº 192, 06 de outubro de 2010a. Seção 1. Disponível em:  
<<http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=06/10/2010&jornal=1&pagina=100&totalArquivos=152>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Conceitos Básicos e Apoio à Comercialização de Produtos Segmentados**. Brasília: MTUR; Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009b.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Dados do Turismo Brasileiro/2010**. Brasília: MTUR, 2011a.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Estruturação de Produto Turístico**. Brasília: MTUR; Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009c.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Brasília: MTUR, 2004.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: MTUR, 2010c.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: MTUR, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo e Sustentabilidade, Formação de Redes e Ação Municipal Para Regionalização do Turismo**. Brasília: MTUR; Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010b.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011- 2014: cenários e projeções**. Brasília: MTUR, 2010d.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; ASSOCIAÇÃO DE CULTURA GERAIS. **Manual Para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas Com Foco na Produção Associada**. Brasília, 2011b.

BORGES, A. **Design Não é Personal Trainer: e outros escritos**. São Paulo: Rosari, 2010.

CANCLINI, N. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTRO, A. M. G. de. Prospecção de Cadeias Produtivas e Gestão da Informação. **Transinformação**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 55-72, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=15160>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

CAVACO, C. Turismo Rural Comunitário (TRC) e Desenvolvimento Local na América Latina – um olhar Europeu. In: SOUZA, M.; ELESBÃO, I. (Org.) **Turismo Rural: iniciativas e inovações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 143–213.

CHIAS, J. **Turismo, o Negócio da Felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: SENAC, 2007.

COLLINS, E. J. T. **English Rural Crafts, Today and Tomorrow**. London: The Countryside Agency, 2004a. Disponível em: <<http://www.craftsintheenglishcountryside.org.uk/pdfs/Executive%20Summary.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Crafts in the English Countryside: Towards a Future**. London: The Countryside Agency, 2004b. Disponível em: <<http://www.craftsintheenglishcountryside.org.uk/full.html>>. Acesso em: 13 maio 2011.

COSTA, L. C. N.; GASTAL, S. A. **Turismo e Paisagem Cultural: para pensar o transfronteiriço**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

COTRIM, D. S. **Agroecologia, Sustentabilidade e os Pescadores Artesanais: O caso de Tramandaí (RS)**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

\_\_\_\_\_.; MIGUEL, L. A. **Pluriatividade: uma noção aplicável em pescadores artesanais?** 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30323/000675647.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 nov. 2011.

CUSTÓDIO, L. A.; STORCHI, C.; ROMAN, V. **Roteiros da Arquitetura da Costa Doce**: Rio Grande do Sul. Porto Alegre: SEBRAE, 2009.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1999.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAVARETO, A. S. **Paradigmas do Desenvolvimento Rural em Questão: do agrário ao territorial**. São Paulo: FEA/USP, 2006.

FILLIS, I. Entrepreneurial Crafts and the Tourism Industry. In: ATELJEVIC, J.; PAGE, S. **Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives**. Oxford: University of Stirling, 2009. p. 133-147.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANCO, S. da C. **Origens de Jaguarão (1790-1833)**. Caxias do Sul: EDUCS, 1980.

FRIEDMANN, G. **O Trabalho em Migalhas**. São Paulo: Perspectivas, 1983.

FUSTER, F. **Teoría y Técnica del Turismo**. Madrid: Nacional, 1974.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOMES, R. A Análise de Dados em Pesquisa Qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 67-80.

GRAÇA, J. Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do “Turismo Responsável.” In: **Sociologia: problemas e práticas**, Lisboa, n. 23, 1997. p. 7-100. Disponível em: <<http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/857/1/7.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2012.

HENCHE, B. G. **Marketing del Turismo Rural**. Madrid: Pirámide, 2006.

HOSKEN, M. F.; VIGGIANO, L. M. **Como Implantar o Turismo Rural em Sua Fazenda**. Viçosa: CPT, 1997.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Populacional**. 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <[http://www.sieg.go.gov.br/downloads/Divisao\\_Territorial\\_do\\_Brasil\\_e\\_Limites\\_Territoriais2.pdf](http://www.sieg.go.gov.br/downloads/Divisao_Territorial_do_Brasil_e_Limites_Territoriais2.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2012.

\_\_\_\_\_. **IBGE Cidades**. 2012. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=rs>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

\_\_\_\_\_; BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Mapa de Biomas do Brasil, primeira aproximação**. Rio de Janeiro: IBGE; MMA: 2004. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/sbf\\_chm\\_rbbio/\\_arquivos/mapas\\_cobertura\\_vegetal.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/sbf_chm_rbbio/_arquivos/mapas_cobertura_vegetal.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2012.

INSTITUTO TÉCNICO DE PESQUISA E ASSESSORIA. **Banco de Dados da Zona Sul**. Pelotas: UCPEL, 2009. Disponível em: <[http://www.bancodedadoszonasul.com.br/content/downloads/banco\\_de\\_dados\\_zona\\_sul.pdf](http://www.bancodedadoszonasul.com.br/content/downloads/banco_de_dados_zona_sul.pdf)>. Acesso em: 13 de mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **Informe Socioeconômico n° 7**: Estrutura socioeconômica da atividade pesqueira do município de Pelotas. Pelotas: ITEPA; UCPEL, 2002.

INSTITUTO TECNOLÓGICO LATINO AMERICANO DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO. **Relatório Técnico Final de Execução do Projeto Artesanato Gaúcho Associado ao Turismo**: um novo cenário mercadológico. 2011. Relatório.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Patrimônio Vivo**: Pelotas - RS. Brasília, DF: IPHAN /Programa Monumenta, 2007.

JOHANN, D. **Design e Artesanato**: análise da gestão, materiais e técnicas utilizadas em grupos de artesãos do Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KASTENHOLZ, E. A. Segmentação do Mercado como Ferramenta Estratégica no Contexto do Turismo Rural. In: ALMEIDA, J. A.; SOUZA, M. **Turismo Rural**: patrimônio, cultura e legislação. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006. p. 137-152.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÁDRILÃ Transforma Novelos em Produtos Para a Região. **Diário Popular**, Pelotas, 28. dez. 2012. Caderno de Artesanato. Disponível em: <<http://diariopopular.com.br/site/contente/noticias/detalhe.php?id=18noticia=46625>> Acesso em: 28 dez. 2012.

LAFARGUE, P. **O Direito à Preguiça**. São Paulo: Hucitec; UNESP, 1999.

LIMA, R. G. **Artesanato**: cinco pontos para discussão. 2005. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

\_\_\_\_\_. **Artesanato e Arte Popular**. 2004. Disponível em: <[http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato\\_e\\_Arte\\_Pop/CNFCP\\_Artesanato\\_Arte\\_Popular\\_Gomes\\_Lima.pdf](http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTIN, A. R. **Fronteiras e Nações**. São Paulo: Contexto, 1998.

MARTINS, R. D. **A Ocupação do Espaço na Fronteira Brasil-Uruguay**: a construção da cidade de Jaguarão. 2001. Tese. (Doutorado em Arquitetura). Escola Técnica Superior D'Arquitectura, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2001. Disponível em <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=6570>> Acesso em: 15 mar. 2012

MASCÊNE, D. C.; TEDESCHI, M. **Termo de referência**: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília: SEBRAE, 2010. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)>. Acesso em: 17 maio 2012.

MINAYO, M. C. de S. Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 9-29.

MIRANDA, W. M. **Arquitetura e Urbanismo na Fronteira Brasil/Uruguai**: o espaço comercial construído em Jaguarão/Rio Branco (1800-1940). Tese. (Doutorado em Integração Nacional) - Curso de Doutorado em Integração Regional, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2002.

MOESCH, M. M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, S. Pós-Turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In: GASTAL, S. A.; MOESCH, M.M. (Org.). **Um Outro Turismo e Possível**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 25–31.

\_\_\_\_\_. **Turismo, Metodologia e Planejamento**. Bauru: EDUSC, 2005.

NIEDERLE, P. A. et al. **Trabalho e Renda na Pesca Artesanal**: a pluriatividade na Colônia Z 3 em Pelotas, RS. 2004. In: SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., **Anais**. Porto Alegre: Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2004.

\_\_\_\_\_.; GRISA, C. **Uma Análise das Transformações no Universo Social da Pesca Artesanal do Estuário da Laguna dos Patos, RS**. 2005. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/jornadas/2/e14-02.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

PASQUOTTO, V. F. **Pesca Artesanal no Rio Grande do Sul**: os pescadores de São Lourenço do Sul e suas estratégias de reprodução social. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PEREIRA, C. J. da C. **Artesanato**: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato. Brasília, 1979.

PLOEG, J.D. van der. Trajetórias do Desenvolvimento Rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 114-140, maio/ago. 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para a análise da indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RECH, C. M.; PASE, H. L. **O Território Zona Sul do Estado/RS**: um campo fértil à democracia. 2011. Disponível em: <<http://www.cchla.ufrn.br/cnpp/pgs/anais/Arquivos%20GTS%20-%20recebidos%20em%20PDF/O%20Territ%C3%B3rio%20Zona%20Sul%20do%20EstadoRS%20um%20campo%20f%C3%A9rtil%20%C3%A0%20democracia.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

RIBEIRO, B. G. et al. **O Artesão Tradicional e Seu Papel na Sociedade Contemporânea**. Rio de Janeiro: Funarte. 1983.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHERS, R; LIMA, C. P. (Org.) **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RIO GRANDE DO SUL. Conselho Regional de Desenvolvimento da Região Sul COREDE-SUL. **Plano estratégico de Desenvolvimento da Região Sul do RS**. Pelotas: Santa Cruz, 2010.

\_\_\_\_\_. Secretaria da Agricultura, Pecuária, Pesca e Agronegócio. **Dados Populacionais do Rebanho Ovino Gaúcho**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <[http://www.saa.rs.gov.br/uploads/1294316729Dados\\_populacionais\\_do\\_rebanho\\_o\\_vino\\_gaucha.pdf](http://www.saa.rs.gov.br/uploads/1294316729Dados_populacionais_do_rebanho_o_vino_gaucha.pdf)> Acesso em: 20 nov. 2011.

SACCO DOS ANJOS, F. et al. Pesca Artesanal e Pluriatividade: o caso da Colônia Z-3 em Pelotas, RS. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2., **Anais**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2004.

SCHNEIDER, S. **Turismo em Comunidades Rurais**: inclusão social por meio de atividades não-agrícolas. In: BRASIL. Ministério do Turismo. (Org.). Turismo Social: Diálogos do Turismo: Uma Viagem de Inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006, v. 1, p. 1-20. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/pgdr/arquivos/398.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2010.

\_\_\_\_\_. (Org.) **A Diversidade da Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006a.

\_\_\_\_\_. **A pluriatividade no Brasil**: proposta de tipologia e sugestão de políticas. Fortaleza: SOBER, 2006b.

\_\_\_\_\_. A Pluriatividade no Meio Rural Brasileiro: características e perspectivas para investigação. In: GRAMMONT, H. C.; MARTINEZ VALLE, L. (Org.). **La Pluriactividad en el Campo Latinoamericano**. Quito: Flacso, 2009.

\_\_\_\_\_. **Agricultura Familiar e Industrialização**: Pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Pluriatividade na Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

\_\_\_\_\_.; YE, J.; PLOEG, J. D. van der. **O Que Faz Funcionar as Políticas de Desenvolvimento Rural?** Trabalho apresentado no II Seminário Internacional de Pesquisa Comparada em Processos de Desenvolvimento Rural do Brasil, China e União Europeia. Porto Alegre, 2011.

SEPULCRI, O; TRENTO, E. J. **O Mercado e a Comercialização de Produtos Agrícolas**. 2010. Disponível em: <<http://portal.mda.gov.br/o/6026511>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de Referência**. Araxá: SEBRAE, 2004. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

SPERLING, U. P.; MOURA, A.; BAIROS, J. V. O Planejamento do Turismo na Comunidade Colônia de Pescadores Z3 / Lagoa dos patos / Pelotas / RS. ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO DE BASE LOCAL, 10., **Anais**. João Pessoa, 2007.

STEIL, C. A. O Turismo Como Objeto de Estudos no Campo das Ciências Sociais. In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. (Org.). **Turismo Rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. p. 51–80.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

URRY, J. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1996.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Dover, 1994.

WANDERLEY, M. N. B. A Emergência de uma Nova Ruralidade nas Sociedades Modernas Avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.5, p. 87-145, out. 2000.

\_\_\_\_\_. A Ruralidade nas Sociedades Modernas. In: **O Mundo Rural, Como um Espaço de Vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 203- 262.

WAQUIL, P.D.; MIELE, M. SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Universidade Aberta do Brasil - UAB/SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WEIMER, G. (Org.). **A Arquitetura no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

WILKINSON. J. **Mercados, Redes e Valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ZIMMERMANN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: Do Autor, 1996.

## APÊNDICE A - FORMULÁRIO A: RESPONSÁVEIS PELO GRUPO



### RESPONSÁVEL PELO GRUPO

Nome do Pesquisador:	Data da entrevista:
Número do formulário de entrevista:	

**BLOCO I: IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO E DO GRUPO**

<b>01</b>	Nome do grupo:		
<b>02</b>	Nome do responsável:		
<b>03</b>	Cargo/função:		
<b>04</b>	Formação:		
<b>05</b>	Endereço da sede:		
<b>06</b>	Bairro/ distrito/comunidade/linha/povoado:		
<b>07</b>	Município	UF:	CEP:
<b>08</b>	Telefone fixo: ( )		
<b>09</b>	Telefone celular: ( )		
<b>10</b>	E-mail:		
<b>11</b>	Site:		
<b>12</b>	Quando foi fundado?		
<b>13</b>	Qual foi a motivação para a criação do grupo?		
<b>14</b>	Possui registro formal? ( ) sim ( ) não -----⇒ pule para a questão 16.		
<b>15</b>	Que tipo de registro possui? ( ) associação ( ) cooperativa ( ) outro. Qual? CNPJ:		
<b>16</b>	Quantos integrantes o grupo possui?		
<b>17</b>	Quantos integrantes são oriundos da agricultura familiar?		
<b>18</b>	Os integrantes são moradores de mais de um município? Quais municípios?		

**BLOCO II: CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO ARTESÃO COLETIVO**

<b>19</b>	Qual é (são) o (s) critério (s) para fazer parte do grupo?		
<b>20</b>	Qual é o perfil dos associados do grupo? Quantidades? ( ) Agricultores. Quantos? _____ ( ) Pescadores. Quantos? _____ ( ) Artesão urbanos. Quantos? _____ ( ) Clube de mães. Quantos? _____		
<b>21</b>	O grupo possui parceiros institucionais? ( ) sim ( ) não -----⇒ pule para a questão 24.  Quem são os parceiros? Desde quando?		
<b>22</b>	No que consiste esta parceria?		
<b>23</b>	Que tipo de atuação este parceiro exerce junto ao grupo?		
<b>24</b>	Como é definida a divisão do trabalho entre os integrantes? ( ) pela habilidade técnica de cada um ( ) pela demanda de trabalho ( ) pela coordenação ( ) outros. Quais? _____		

25	Como são escolhidos os tipos de produtos a serem produzidos pelo grupo?
26	Quantas peças são produzidas pelo grupo por dia/mês/ano?
27	Quais as principais matérias primas utilizadas pelo grupo? (múltipla) <input type="checkbox"/> Cerâmica/argila/barro; <input type="checkbox"/> Couro; Tipo de couro: <input type="checkbox"/> Fibra de bananeira; <input type="checkbox"/> Lã; <input type="checkbox"/> Madeira; <input type="checkbox"/> Palha de milho; <input type="checkbox"/> Vime; <input type="checkbox"/> Tecido; <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____
28	Quais as principais técnicas trabalhadas pelo grupo? (hierarquizada) <input type="checkbox"/> Tricô; <input type="checkbox"/> Crochê; <input type="checkbox"/> Macramê; <input type="checkbox"/> Tecelagem; <input type="checkbox"/> Costura; <input type="checkbox"/> Pintura; <input type="checkbox"/> Cestaria; <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____
29	Como você classifica as peças produzidas pelo grupo? (hierarquizada) <input type="checkbox"/> Decorativo; <input type="checkbox"/> Utilitário; <input type="checkbox"/> Religioso; <input type="checkbox"/> Educativo; <input type="checkbox"/> Lúdico; <input type="checkbox"/> Outros.
30	Como o grupo desenvolve novas peças? <input type="checkbox"/> individualmente, SEM assessoria especializada de designer. <input type="checkbox"/> coletivamente, com assessoria especializada de designer. <input type="checkbox"/> individualmente, COM assessoria especializada de designer <input type="checkbox"/> de outras formas. Quais? Especifique: _____
31	Foi (foram) realizada (s) alguma (s) atividade (s) de qualificação profissional pelo grupo? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não -----⇒ <b>pule para a questão 33.</b>
32	Em qual (is) área (s) foi (ram) realizada(s) a (s) capacitação (ões)? <input type="checkbox"/> artesanato <input type="checkbox"/> receptivo turístico <input type="checkbox"/> vendas <input type="checkbox"/> formação de preços <input type="checkbox"/> gestão <input type="checkbox"/> associativismo/cooperativismo <input type="checkbox"/> outras. Quais? _____

### BLOCO III: CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO

33	<p>Que tipos de produtos são comercializados pelo grupo?</p> <p>( ) Artesanato local/regional;  ( ) Material informativo do município (cartão postal, mapas, etc);  ( ) Trabalhos manuais ( panos de prato, toalhas, roupas de bebê, ou roupas convencionais sem referência cultural, etc.);  ( ) Vestimentas e adornos típicos.  ( ) Outros. Quais? _____</p>
34	<p>Como é feita a comercialização do grupo?</p> <p>( ) diretamente nas residências  ( ) comércio local  ( ) casa do artesão  ( ) feiras e eventos  ( ) centro de informações turísticas ou similar  ( ) internet  ( ) outros. Quais? _____</p>
35	<p>O grupo possui ponto de venda próprio?</p> <p>( ) sim  ( ) não-----⇒ <b>pule para a questão 37.</b></p> <p>Onde se localiza o ponto de venda? _____</p>
36	<p>Quem faz o atendimento e comercialização, no ponto de venda próprio?</p>
37	<p>No caso de participação em feira e eventos, quem faz o atendimento e comercialização nestes espaços?</p>
38	<p>Qual a média de vendas mensal ou anual do grupo?</p>
39	<p>Como é feita a remuneração aos participantes do grupo?</p> <p>( ) por peça produzida individualmente  ( ) por produção coletiva do grupo  ( ) outros. Quais? _____</p>
40	<p>Se a remuneração ocorre por peça, quanto é pago por cada peça?</p>
41	<p>Quem estipula os preços das peças?</p> <p>( ) cada artesão individualmente  ( ) em decisão coletiva tomada pelo grupo  ( ) pela diretoria ou coordenação do grupo  ( ) por parceiro externo  ( ) outros. Quais? _____</p>
42	<p>Como os preços são fixados?</p> <p>( ) método baseado no custo.  ( ) método baseado no mercado ou na demanda.  ( ) método baseado na competição.  ( ) outro método: explicitar: _____</p>
43	<p>Como é definida a divisão da renda obtida com a venda das peças?</p>

44	<p>Em relação às vendas feitas em pontos de venda fixos (residência, lojas do comércio local, casa do artesão, centros de informações turísticas) você saberia dizer, <b>qual o período do ano, de maior venda das peças produzidas pelo grupo?</b></p> <p>( ) veraneio (dez a março)  ( ) férias de inverno (junho e julho)  ( ) durante todo o ano  ( ) em algum evento específico. Qual?  ( ) outros. Quais?  ( ) não sabe.</p>
45	<p>Em relação às vendas feitas em pontos de venda fixos (residência, lojas do comércio local, casa do artesão, centros de informações turísticas) você saberia dizer, <b>quem são os principais compradores das peças produzidas pelo grupo?</b></p> <p>( ) moradores locais  ( ) turistas  ( ) veranistas  ( ) outros. Quais?  ( ) não sabe.</p>
46	<p>Você saberia dizer, qual a origem (municípios ou Estado), destes compradores?  ( ) sim ( ) não -----⇒ pule para a questão 48.</p> <p>Se sim, qual (is)?</p>
47	<p>Qual você apontaria como principal destino das peças produzidas pelo grupo?</p> <p>( ) local  ( ) estadual  ( ) nacional  ( ) internacional</p>
48	<p>Como é feita a divulgação dos produtos do grupo?</p> <p>( ) internet (site, e-mail, blog, rede de relacionamento)  ( ) feiras e eventos turísticos  ( ) folders, catálogos e material impresso individual.  ( ) Pequenos anúncios na imprensa.  ( ) Familiares e amigos.  ( ) outros. Quais? _____</p>
49	<p>Costuma participar de feiras e eventos?  ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Quais? _____</p>
50	<p>Quais são os principais problemas que você identifica para o funcionamento do grupo?</p> <p>( ) Falta de cooperação entre os artesãos.  ( ) Matéria prima insuficiente  ( ) Falta de treinamento para produção de novas peças  ( ) Falta de financiamento.  ( ) Sucessor da atividade.  ( ) Outros problemas. Especificar: _____</p>

51	Quais as principais dificuldades encontradas pelo grupo? <input type="checkbox"/> Acesso a financiamentos <input type="checkbox"/> Acesso a capacitação <input type="checkbox"/> Acesso a mercado <input type="checkbox"/> Divulgação <input type="checkbox"/> Matéria prima <input type="checkbox"/> Outros. Quais?
	Comentários e sugestões dos entrevistados: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

## APÊNDICE B - FORMULÁRIO B: ARTESÃOS



### INSTRUMENTO DE PESQUISA A SER RESPONDIDO PELO ARTESÃO

Nome do pesquisador:	Data da entrevista:
Número do formulário de entrevista:	

### BLOCO I - IDENTIFICAÇÃO ARTESÃO INDIVIDUAL

01 Nome:	Apelido:
----------	----------

02	Profissão:		
03	Endereço:		
04	Bairro/ distrito/comunidade/linha/povoado:		
05	Município	UF:	CEP:
06	Telefone fixo: ( )		
07	Telefone celular: ( )		
08	E-mail:		
09	Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )		
10	Idade:		
11	Escolaridade: Fundamental ( ) Completo ( ) Incompleto ( ) Médio ( ) Completo ( ) Incompleto ( ) Superior ( ) Completo ( ) Incompleto ( ) Curso: Outros:		

**BLOCO II - CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO:  
TRABALHO E DO PRODUTO ARTESANAL**

12	Destaque qual a principal atividade econômica da família: ( ) agricultura ( ) pecuária ( ) pesca ( ) artesanato ( ) Outra. Qual? _____
13	Em relação à principal atividade, o artesanato ocupa qual posição? ( ) secundária e complementar à atividade principal ( ) terciária e complementar à atividade principal ( ) atividade eventual e complementar à atividade principal.
14	Possui inscrição de produtor rural ou de pequeno empreendedor? Sim ( ) Não ( )
15	Qual o motivo que o/a levou a ingressar no trabalho com artesanato? ( ) tradição familiar ( ) complementação de renda ( ) ocupação de tempo ocioso ( ) integração com outras pessoas ( ) outros. Quais? _____
16	Quantos dias da semana são dedicados à atividade de artesanato?
17	Quantas horas por dia você dedica, a esta atividade?
18	Faz parte de alguma associação, cooperativa, ou grupo de trabalho coletivo, relativo à produção de artesanato? Sim ( ) Qual o nome? _____ Não ( ) ⇒ <b>pule para a questão 20.</b>
19	Desde quando?
20	Que tipo de peças você confecciona?
21	Que matérias primas você utiliza? (múltipla) ( ) Cerâmica/argila/barro? ( ) Couro; Tipo de couro:

	<input type="checkbox"/> Fibra de bananeira; <input type="checkbox"/> Lã; <input type="checkbox"/> Madeira; <input type="checkbox"/> Palha de milho; <input type="checkbox"/> Vime; <input type="checkbox"/> Tecido; <input type="checkbox"/> Outras. Quais? _____
<b>22</b>	Como tem acesso à matéria prima?
<b>23</b>	Com quais destas técnicas você trabalha? (múltipla) <input type="checkbox"/> Tricô; <input type="checkbox"/> Crochê; <input type="checkbox"/> Macramê; <input type="checkbox"/> Tecelagem; <input type="checkbox"/> Costura; <input type="checkbox"/> Pintura; <input type="checkbox"/> Cestaria; <input type="checkbox"/> Outras. Quais? _____
<b>24</b>	Quantas peças você produz por dia?
<b>25</b>	Já teve alguma atividade (curso) de qualificação profissional? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não -----> <b>pule para a questão 28.</b>
<b>26</b>	Em qual (is) área (s) participou da capacitação? <input type="checkbox"/> artesanato <input type="checkbox"/> receptivo turístico <input type="checkbox"/> vendas <input type="checkbox"/> formação de preços <input type="checkbox"/> gestão <input type="checkbox"/> associativismo/cooperativismo <input type="checkbox"/> nenhuma <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
<b>27</b>	Qual (is) entidade (s), ministrou (ram) esta (s) capacitação (ões)?
<b>28</b>	Como você desenvolve novas peças? <input type="checkbox"/> individualmente, SEM assessoria especializada de designer <input type="checkbox"/> em decisão coletiva tomada pelo grupo <input type="checkbox"/> individualmente COM assessoria especializada de designer <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____

### BLOCO III - CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO

<b>29</b>	Onde é feita a comercialização de suas peças? <input type="checkbox"/> diretamente na residência <input type="checkbox"/> em lojas do comércio local <input type="checkbox"/> casa do artesão <input type="checkbox"/> feiras e eventos <input type="checkbox"/> centro de informações turísticas <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> via grupo <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
<b>30</b>	Como é feita a remuneração?

	<input type="checkbox"/> por peça produzida individualmente <input type="checkbox"/> por produção coletiva do grupo <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
<b>31</b>	Se a remuneração ocorre por peça, quanto é pago por cada peça?
<b>32</b>	Quem estipula os preços? (múltipla) <input type="checkbox"/> cada artesão individualmente <input type="checkbox"/> em decisão coletiva tomada pelo grupo <input type="checkbox"/> pela diretoria ou coordenação do grupo <input type="checkbox"/> por parceiro externo <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
<b>33</b>	Como os preços são fixados? <input type="checkbox"/> método baseado no custo. <input type="checkbox"/> método baseado no mercado ou na demanda. <input type="checkbox"/> método baseado na competição. <input type="checkbox"/> outro método: explicitar: _____
<b>34</b>	Qual a renda média individual, que você tem obtido, somente com o artesanato?
<b>35</b>	Em relação às vendas feitas em pontos de venda fixos (residências, lojas do comércio local, casa do artesão, centros de informações turísticas) você saberia dizer, <b>quem são os principais compradores das suas peças?</b> <input type="checkbox"/> moradores locais <input type="checkbox"/> turistas <input type="checkbox"/> veranistas <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____ <input type="checkbox"/> não sabe
<b>36</b>	Em relação às vendas feitas em pontos de venda fixos (residência, lojas do comércio local, casa do artesão, centros de informações turísticas) você saberia dizer, <b>qual o período do ano de maior venda?</b> <input type="checkbox"/> veraneio (dez a março) <input type="checkbox"/> férias de inverno (junho e julho) <input type="checkbox"/> durante todo o ano <input type="checkbox"/> em eventos <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____ <input type="checkbox"/> não sabe
<b>37</b>	Você saberia dizer, qual a origem (municípios ou Estado), destes compradores? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim, de qual município ou Estado? _____
<b>38</b>	Como é feita a divulgação de seus produtos? <input type="checkbox"/> internet (site, e-mail, blog, rede de relacionamento) <input type="checkbox"/> feiras e eventos turísticos <input type="checkbox"/> folders, catálogos e material impresso individual. <input type="checkbox"/> Pequenos anúncios na imprensa. <input type="checkbox"/> Familiares e amigos. <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
<b>39</b>	Costuma participar de feiras e eventos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quais feiras e eventos? _____

40	<p>Quais os principais <b>problemas</b> que você identifica para o desenvolvimento da sua atividade artesanal?</p> <p>( ) Falta de cooperação entre os artesãos.  ( ) Matéria prima insuficiente  ( ) Falta de treinamento para produção de novas peças  ( ) Falta de financiamento.  ( ) Sucessor da atividade.  ( ) Outros problemas. Especificar: _____</p>
41	<p>Quais as principais <b>dificuldades</b>?</p> <p>( ) Acesso à financiamentos  ( ) Acesso à capacitação  ( ) Acesso a mercado  ( ) Divulgação  ( ) Matéria prima  ( ) Outros. Quais?</p>
	<p><b>Comentários e sugestões dos entrevistados:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

## APÊNDICE C - FORMULÁRIO C: ENTIDADES PARCEIRAS



### BLOCO I – IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE PARCEIRA

<b>Pesquisador:</b>	<b>Data:</b>
01	Nome da instituição:
02	Nome do Grupo/Associação/Cooperativa da qual é parceiro:

03	Nome do responsável:		
04	Cargo/função:		
05	Formação:		
06	Endereço da sede/filial:		
07	Bairro/ distrito/comunidade/linha/povoado:		
08	Município	UF:	CEP:
09	Telefone fixo: (    )		
10	Telefone celular: (    )		
11	E-mail:		
12	Site:		
13	Tipo de instituição		

### BLOCO II - CARACTERIZAÇÃO DA PARCERIA

14	No que consiste a parceria com o grupo?
15	O que motivou a instituição a buscar/promover a parceria com o grupo?
16	Que tipo de atuação exerce junto ao grupo? <input type="checkbox"/> Coordenação <input type="checkbox"/> Gestão de etapas <input type="checkbox"/> Assistência Técnica <input type="checkbox"/> Capacitação <input type="checkbox"/> Acesso ao crédito <input type="checkbox"/> desenvolvimento de produtos <input type="checkbox"/> outros. Quais? _____
17	Qual o perfil dos associados do grupo atendidos pela instituição? Quantidades: <input type="checkbox"/> Agricultores. Quantos? _____ <input type="checkbox"/> Pescadores. Quantos? _____ <input type="checkbox"/> Artesão urbanos. Quantos? _____ <input type="checkbox"/> Clube de mães. Quantos? _____
18	Existe um período de vigência da parceria com o grupo?

19	A instituição já promoveu algum tipo de capacitação junto aos integrantes do grupo? Quais?
20	A instituição realiza ações de identificação ou formação de lideranças?
21	Que tipo de metodologia a instituição utiliza na abordagem junto ao grupo?
22	A instituição faz algum tipo de repasse ou aplicação de recursos ao grupo?
23	Qual a origem dos recursos?
24	A instituição atua na comercialização dos produtos do grupo? De que forma?
25	A instituição faz o acompanhamento/ monitoramento do processo de gestão do grupo?
26	A instituição faz o acompanhamento/monitoramento do processo de desenvolvimento do grupo e seus integrantes?

**ANEXO A - FOLDER DO GRUPO REDEIRAS (FRENTE E VERSO)**

### Acessórios

Colar Folha D'Água - 231 Colar Craca - 240 Colar Algas - 291

Colar Olho de Peixe - 257 Colar Conchinha - 294 Pulseira Linguado - 255

Pulseira Lambari - 262 Pulseira Escamada - 263 Pulseira Alcapão - 256

Pulseira Flor de Lagoa - 264 Tiara Folha D'Água - 276 Tiara Laço de Peixe - 281

Tiara Flor de Lagoa - 282 Tiara Água Viva - 283 Tiara Flor de Lagoa Couro - 285

Tiara Água Pe - 299 Cinto Rabo de Peixe - 410 Cinto Malheira - 411

### Tabelas de Cores

Rede de Pescar Camarão Recortada em Fio

Couro de Peixe

### Carteiras

Carteira Flor da Lagoa - 18 Carteira Laço de Peixe - 5

Carteira Laço de Rede - 12 Carteira Cascuda - 6

### Chapéus

Chapéu - Aba Média - 423 Chapéu - Aba Grande - 422 Chapéu - Aba Pequena - 424

# rebeiras

www.redeiras.com.br  
atendimento@redeiras.com.br

### Bolsas

Bolsa Lagoinha - 24 Bolsa Lagoa dos Patos - 1 Bolsa Linguado - 2

Bolsa Água Pe - 9 Bolsa Rabo de Peixe - 10 Bolsa Cardume - 3

Bolsa Briseiro - 16 Bolsa Cascote - 17 Mochila Marinheiro - 21

Bolsa Jundiá - 23 Bolsa Biguá - 26 Bolsa Biguá Couro - 25

### Biojóias

Colar Marola - 200 Pulseira Marola - 201 Brinco Marola - 203

Brinco Andana - 324 Brinco Espinhaço - 241 Brinco Água Viva - 218

Brinco Linguado - 242 Brinco Cardume - 213 Colar Brisa - 215

Colar Linguado - 245 Colar Cardume - 212 Pulseira Brisa - 214

Brinco Mare - 243 Brinco Onda - 244 Brinco Alcapão - 246

Colar Barbatana - 216 Colar Trapiche - 226 Brinco Escamado - 219

Pulseira Trapiche - 228 Brinco Espinha - 247 Brinco Gotas - 248 Brinco Espinhel - 249

Brinco Luar - 221 Pulseira Peixe Rei - 205 Brinco Conchinha - 251

Bracelete Marola - 229 Brinco Gotas da Lagoa - 252 Pulseira Gotas da Lagoa - 253

### Biojóias

Brinco Conchinha - 251 Brinco Gotas da Lagoa - 252 Pulseira Gotas da Lagoa - 253

Fonte: disponibilizado pelo grupo. (2011)

## ANEXO B - FICHA TÉCNICA PARA FORMAÇÃO DE PREÇO: LADRILÃ

### COLEÇÃO LADRILÃ

Produto:

Artesão:

Cidade:

Tempo de execução do produto:

Medidas:

Peso:

#### MATERIAIS

	<b>Material</b>	<b>Cor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Marca</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>
<b>1</b>						
<b>2</b>						
<b>3</b>						
<b>4</b>						
<b>5</b>						
<b>6</b>						

Fonte: Disponibilizado pela Coordenação do Grupo Ladrilã, 2012.

**ANEXO C - TABELA DE PREÇOS AO CONSUMIDOR: LADRILÃ**

MPG01	MANTA PRÍNCIPE DE GALES 150x230cm	--
MX01	MANTA XADREZ 150x230cm	260,00
ML01	MANTA LADRILHO 180x80cm	--
MPA01	MANTA PEDRAS ALTAS 240x60cm	315,00
MP01	MANTA PELOTAS 240x60cm	180,00
MX02	MANTA XADREZ 150x230cm	260,00
MOF01	MANTA OVO FRITO 240x60cm	500,00
SX01	SABONETE XADREZ	8,00
SBC01	SABONETE BEM CASADO	8,00
PQ01	PÉ-QUENTE 240x80cm	180,00
BT01	BOLSA TÉRMICA (QUENTINHA)	45,00
VTE01	VASO TRAMA ESFERA alt.15cm/diâm.18cm	98,00
VTC01	VASO TRAMA CILÍNDRICO alt.22cm/diâm.15cm	83,00
VBA01	VASO BOLITA AZUL alt.18cm/diâm.12cm	120,00
VC01	VASO CACTUS alt.15cm/diâm.18cm	120,00
PTB01	PORTA-TRECO BOLITA BRANCA alt.10cm/diâm. 8cm	120,00
VGA01	VASO GOLA ALTA alt.40cm/diâm. 10cm	78,00
TC01	TAPETE CARRAPATO 90x150cm	195,00
TD01	TAPETE DECK 90x150cm	190,00
TP01	TAPETE PIRULITO 150x90cm/60x90cm	190,00/120,00
TD01	TAPETE DESAFINADO 90x150cm	195,00
TR01	TAPETE RODILHA diâm. 200cm	280,00

Fonte: Disponibilizado pela Coordenação do Grupo Ladrilã, 2012.

**ANEXO D - ARTESÃS DO GRUPO LADRILÃ**

Fonte: disponibilizada pelo grupo. (2011).

**ANEXO E - ARTESÃS DO GRUPO REDEIRAS**

Fonte: disponibilizada pelo grupo. (2011).