



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO

WALLACE ARAÚJO SALES

**CARACTERÍSTICAS E DIFUSÃO DO ARTESANATO NA CIDADE DE  
NATAL-RN E SEUS EFEITOS PARA O TURISMO NA PERCEPÇÃO  
DOS COMERCIANTES**

NATAL/RN

2017

WALLACE ARAÚJO SALES

**CARACTERÍSTICAS E DIFUSÃO DO ARTESANATO NA CIDADE DE  
NATAL-RN E SEUS EFEITOS PARA O TURISMO NA PERCEPÇÃO  
DOS COMERCIANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade, apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**Orientador(a):** Mauro L. Alexandre, Dr.

NATAL/RN

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Sales, Wallace Araújo.

Características e difusão do artesanato na cidade de Natal-RN e seus efeitos para o turismo na percepção dos comerciantes / Wallace Araújo Sales. - Natal, RN, 2017.

50f.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Artesanato - Atrativo turístico – Monografia. 2. Cultura - Monografia. 3. Comércio – Monografia. I. Alexandre, Mauro Lemuel de Oliveira. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-6:7/8

WALLACE ARAÚJO SALES

**CARACTERÍSTICAS E DIFUSÃO DO ARTESANATO NA CIDADE DE  
NATAL-RN E SEUS EFEITOS PARA O TURISMO NA PERCEPÇÃO  
DOS COMERCIANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Turismo da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

Natal/RN, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Prof. Dr. – Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre – Universidade Federal do Rio  
Grande do Norte (UFRN)  
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Mst. Michel Jairo Vieira da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte (UFRN)  
Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Lissa Valeria Fernandes Ferreira – Universidade Federal do Rio Grande do  
Norte (UFRN)  
Membro da Banca Examinadora

## **Agradecimentos**

Desde quando iniciei esta pesquisa, tenho passado por provações, um longo caminho com dificuldades e barreiras. Com tudo isso gostaria de deixar aqui meus agradecimentos aos que fizeram parte deste projeto.

Quero agradecer primeiro a Deus pela força e coragem que me deu, e por não me deixar desistir em momentos que me senti desesperado, ansioso, preocupado.

Agradeço a minha família que usei como meta mostrar-lhes meu trabalho, e isso me deu força também para seguir em frente. E também a minha namorada Joseane que nunca me deixou esquecer das minhas obrigações e metas. A todos que fizeram parte deste momento importante da minha vida, deixo aqui meus agradecimentos.

**A Deus e minha família,**

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Naturalidade dos entrevistados .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 2: Grau de escolaridade dos entrevistados .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 3: Faixa etária .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 4: Cargo ocupado .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 5: Experiencia anterior .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 6: Tempo de atividade .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 7: Motivação para o negocio .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 8: Produção Local .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 9: Produtores não locais .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 10: Importância de produção não local .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 11: Potencial de comercialização .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 12: Valorização da cultura local .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 13: Valorização pelos turistas .....</b>	<b>36</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Telas de negras</b> .....	13
<b>Figura 2: Bonecas em biscuit</b> .....	15
<b>Figura 3: Volume de Produção x Valor Cultural</b> .....	21
<b>Figura 4: Casa de Incentivo ao Artesão</b> .....	30
<b>Figura 5: RA Artesanato</b> .....	31
<b>Figura 6: Municípios produtores</b> .....	33
<b>Figura 7: Produtores não locais</b> .....	34
<b>Figura 8: relação matéria prima e artesanato final</b> .....	35
<b>Figura 9: Animais em cabaça feitos pelo artesão Severino Brasil, de Tibal do Sul</b> .....	45
<b>Figura 10: Reis Magos feitos em madeira de Imburana pelo artesão Ranilson, de Natal</b> .....	45
<b>Figura 11: Peças decorativas feitas em cerâmica azul pela artesã Mira, de São Gonçalo do Amarante</b> .....	45
<b>Figura 12: Personagem do interior, feito pelo artesão JJ, de Ceará Mirim</b> .....	46
<b>Figura 13: Negras pintadas em acrílico sobre tela, feitas pela artista Rita Sanchez, de Natal</b> .....	46
<b>Figura 14: Esculturas em madeira de louro canela, feitas pelo artesão Sombra, de Natal</b> .....	46
<b>Figura 15: Esculturas metal, feitas pela artesã Patricia Bueno</b> .....	47
<b>Figura 16: Esculturas cerâmica branca, feitas pela artesã Nenê Cavalcante</b> .....	47
<b>Figura 17: Camisetas feitas em Algodão orgânico</b> .....	47
<b>Figura 18: Personagens do interior em cerâmica, feitos pelo artesão Beto Pezão</b> .....	48
<b>Figura 19: Dançarinos de Frevo, feitos em papel machê, pelo artesão Colibri</b> .....	48
<b>Figura 20: Leão do norte feito em cerâmica, pelo artesão Marcos de Nuca</b> .....	48
<b>Figura 21: Ciganas em cerâmica, feitas pelo artesão Mestre Luiz</b>	

<b>Galdino .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 22: Personagens nordestinos em madeira e arame, feitos pelo artesão Ubirajara .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 23: Cadela Baleia em madeira de lei, feita pelo Mestre artesão Marcos de Sertânia .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 24: óculos em madeira da marca Notiluca .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 25: Chapéus Panamá, da marca Marcatto .....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1: Fatores comerciais .....</b>	<b>22</b>
<b>Quadro 2: Categorias de análise de conteúdo .....</b>	<b>26</b>
<b>Quadro 3: infraestrutura do comércio .....</b>	<b>30</b>

## RESUMO

O presente estudo aborda questões sobre o mercado local de artesanato, para assim saber se há uma descaracterização do artesanato local devido a inserção de produtores de outros estados dentro do que é visto pelos turistas, considerando especificamente as características de comercialização, delimitando-se a cidade de Natal - RN, cuja escolha se dá em função da necessidade de melhor compreender essa relevante atividade no contexto do turismo. É uma pesquisa que se caracteriza como descritiva e exploratória, utilizando a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta e a técnica de análise de conteúdo para tratar e interpretar os dados. Como resultados pesquisa mostrou que a descaracterização do artesanato local nas lojas de artesanato de Natal acaba ocorrendo pela pouca informação dos comerciantes sobre o artesanato local e pelo fato de encontrarem artesanatos com custo menor em estados vizinhos.

**Palavras chave:** Artesanato, Cultura, Atrativo turístico, Comércio

## ABSTRACT

The present study deals with the local handicraft market, in order to establish if there is a de-characterization of the local craftsmanship due to the insertion of producers from other states within the market seen by the tourists, specifically considering the market characteristics, delimiting in the city of Natal-RN, whose choice is due to the need of better understand this relevant activity in the tourism context. It's a research characterized as descriptive and exploratory, using the semi-structured interview as a collection instrument and the technique of content analysis to treat and interpret the data. The research results showed us that the decharacterization of local handicrafts in the handicraft shops of Ponta Negra ends up occurring because of the lack of information from the merchants about the local handicraft and the fact that they find handicrafts with lower cost in neighboring states.

**Keywords:** handicraft, culture, tourist attractive, trade.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema.....	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos .....	15
Objetivo do estudo .....	15
1.4 Organização do texto .....	16
2. REFERENCIAL.....	16
2.1 Sobre as raízes .....	16
2.2 Sobre o que nos atrai .....	19
2.3 Sobre o que vendemos .....	20
3. METODOLOGIA .....	23
3.2 Universo e Campo da pesquisa .....	24
3.3 Plano de coleta de dados.....	24
3.4 Técnicas de análise dos dados.....	25
4. ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E DIFUSÃO DO ARTESANATO EM NATAL – RN.....	27
4.1 Sobre os que difundem	
4.2 Sobre o que comercializamos	
4.3 Como nos vemos	
5. CONCLUSÃO .....	37
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES.....	43

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Problema

O turismo é uma atividade complexa pela sua estrutura. Segundo Andrade (1992 p. 38) o turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento a execução e a promoção de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos fora de suas residências habituais.



*Figura 4: Telas de negras;  
Foto: o autor)*

Dentro dos seguimentos do turismo o turismo cultural tem se tornado um fator de grande influência na tomada de decisão de turistas com relação aos seus destinos. Como derivado deste contexto cultural, o artesanato, que surgiu da necessidade de se produzir bens de utilidade, como instrumentos facilitadores da sobrevivência do homem no habitat natural e também representa elementos tradutores da cultura de certa localidade, seja esta cidade, estado, país, etc. é também um fator ligado a esta mobilização e uma rica forma de expressão da cultura popular. Hoje, o comércio de artesanato é parte do sistema de produtos turísticos, pois movimenta muito da economia do destino devido à compra de “lembracinhas” ou “*souvenirs*” do local visitado.

Um fator importante para manutenção e conservação da cultura e identidade de uma comunidade é a produção e comercialização de produtos regionais, como ferramenta de difusão da cultura, abordado nesta pesquisa na forma do artesanato.

Segundo fontes da Associação Brasileira de Artesanato e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, são 8,5 milhões de artesãos que geram, conjuntamente, uma renda anual de US\$ 30 bilhões, sendo que mais de 80% da produção está nas mãos das mulheres (SILVA, 2000, p. 24).

O artesanato abre portas para novos empreendimentos que possibilitam uma expansão comercial para o setor. Segundo o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) Empreendedorismo no Brasil 2016 os empreendedores iniciais no Brasil são predominantemente mulheres (51,5%), têm entre 25 e 34 anos (30,3%), possuem renda familiar de dois salários mínimos (28,8%), têm segundo grau ou estão cursando o ensino superior (46,4%), são casadas (41,7%) e tem pele parda (54,4%).

Os empreendimentos iniciais as representatividades das faixas de renda mostram que a maior parte dos empreendedores iniciais no Brasil (71%) possui renda familiar entre um e três salários mínimos (GEM, 2016, p. 49). É possível esperar que iniciativas para incrementar a escolaridade dos brasileiros, dentre outras coisas, redundem na formação de empreendimentos mais sólidos.

O presente estudo se propõe a responder questões como: Qual é a relação do artesanato comercializado em Natal com o que é produzido no Rio Grande do Norte e sua difusão na perspectiva do comerciante? Além de outras relacionadas entre os objetivos.

## 1.2 Justificativa

O turismo existe quando nossa prática e sentimento nos dá a sensação de estar afastado do que é nosso ambiente habitual. Mas ao retornar para nosso local de origem, não levamos apenas experiências e lembranças, queremos levar parte daquele lugar conosco, algo que nos retome aquela sensação quando o vivemos. Por isso o artesanato local se torna um grande atrativo nas compras, quando chega o momento de retornar. Ele deve não ser apenas algo “bonitinho”, mas deve levar características do local visitado.

O RN possui já uma quantidade grande de artesãos. O Programa Estadual de Artesanato (Proart) consta em seus registros até o fim de 2016, 7.146 cadastros de artesãos. Estes estão divididos entre individuais, cooperativas e associações. Números que devem continuar crescendo a cada dia. O Proart é uma ótima ferramenta para auxiliar o artesão a expor seu trabalho, pois garante sua participação em feiras, locais, nacionais e internacionais, desta forma viabilizando para que seu trabalho chegue ao conhecimento dos comerciantes, lojistas e do público em geral.

Estados como Pernambuco, Ceará e Paraíba, são os maiores polos de compra de artesanato dos lojistas de Natal segundo esta pesquisa, pois encontram nesses estados estruturas que não tem em no RN. Para que os comerciantes locais passem a vender de forma, não direi maior, e sim mais igualitária o artesanato produzido no RN, eles precisam conhecer o artesanato produzido aqui. Escolhi este tema depois



*Figura 5: Bonecas em biscoito;  
Foto: o autor)*

de notar que turistas que visitam a cidade, buscam um artesanato que tenha uma representatividade local, mas não o encontram, pois segundo eles, em vários estados do nordeste pode-se ver um artesanato muito similar na maior parte das lojas, e isso os incomoda. Por isso buscar entender o porquê deste artesanato apenas comercial, que só busca o que mais se vende. Por isso a hipótese de que a relação entre o artesanato que é comercializado em Natal e o que é produzido é influenciada pelo custo do produto comercial do artesanato de outros estados do nordeste e não pelo simbolismo local. O comerciante identifica um tipo de artesanato que vende mais, e passa a comercializá-lo.

Busca então, maneiras rentáveis de conseguir esse artesanato, através de intermediários que vendem peças produzidas em grande quantidade, quase um processo industrializado, devido a grande mão de obra que movimenta.

Essas características de produção e comercialização dificulta que se identifique uma identidade para o artesanato produzido e comercializado no estado, pois o que o turista leva, muitas vezes não é produzido na localidade. Por isso a importância em analisar e identificar os fatores que levam a essa comercialização não focada em beneficiar os produtores e a cultura local.

A temática se faz relevante para as áreas de estudos do campo acadêmico principalmente nas áreas do turismo, antropologia e marketing. É importante também para ajudar no desenvolvimento econômico futuro da atividade dos comerciantes e artesãos.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo do estudo

Estudar a relação do artesanato comercializado com a produção de artesanato local e sua influência para a turismo, na percepção dos comerciantes.

#### Objetivos específicos

- a) Verificar as características do artesanato local;
- b) Identificar os fornecedores do Estado e de fora do Estado que atendem ao mercado local de artesanato comercializado (lojas);
- c) Analisar a comercialização e venda do artesanato na visão dos comerciantes que atuam no mercado e turismo local;

#### 1.4 Organização do texto

Além do capítulo um, que é introdutório, este estudo consiste em mais quatro capítulos.

O capítulo dois, apresenta o conteúdo teórico da pesquisa, necessário para fundamentar e nortear os estudos, análises e os resultados. São apresentados temas relativos à produção do artesanato e suas características históricas, atrativos culturais como sendo fator motivador importante para o turista e por fim os produtos turísticos e como se propõem ao turista.

No capítulo três, consta o tipo de pesquisa, o local de estudo e os sujeitos da pesquisa, como também as maneiras utilizadas de coleta e análise de dados e o cronograma.

O capítulo quatro traz a análise dos resultados a partir das entrevistas realizadas com os comerciantes de artesanato em relação a abordagem turística através do artesanato.

No capítulo cinco tem-se as considerações finais sobre a pesquisa, propostas de ações e sugestões de melhoria, além de propostas para trabalhos futuros.

Por fim são dispostas as referências e apêndices.

## **2. REFERENCIAL**

### 2.1 Sobre as raízes

O desenvolvimento do turismo tem impulsionado a curiosidade do homem á conhecer mais sua história, suas relações antigas e as marcas que elas deixaram no mundo atual. Sejam elas tangíveis ou intangíveis.

Em todo caso a história da humanidade se reflete fundamentalmente em toda uma série de realizações, realizações espirituais e materiais, uma mescla de ideias e de artefatos que são diferentes, apesar de sempre existir muito de similar, em cada sociedade e em cada momento da vida de cada sociedade. (MOREL, 1996, p. 78).

A cultura em seu sentido mais amplo esta relacionada ao cultivo, não apenas material, mas também ao espírito do homem. Todos os patrimônios considerados “patrimônios da humanidade” estão caracterizados por sua excepcionalidade, história, beleza e originalidade. Entende-se por cultura todas as ações por meio das quais os povos expressam suas “formas de criar, fazer e viver” (Constituição Federal de 1988, art. 216). A cultura e a memória fazem com que as pessoas se identifiquem umas com as outras, ou seja, reconheçam que têm e partilham vários traços em comum. Nesse sentido, pode-se falar da identidade cultural de um grupo social (Brayner, 2007 p. 7). O Brasil é por sua grande extensão e influencias de países estrangeiros é definido pelo autor como:

[...] um país de grande diversidade cultural. Isso porque, na nossa história, vários grupos étnicos e sociais participaram da formação do país e ofereceram diferentes contribuições culturais: povos indígenas, portugueses, holandeses, italianos, africanos, árabes, japoneses, judeus, ciganos, entre outros. As culturas que essas pessoas trouxeram nos seus modos de ser, nas suas visões de mundo, nas suas memórias, foram transformadas no contato com outras culturas já aqui presentes e também causaram transformações nessas culturas. Dessa forma, participaram da formação da cultura brasileira, tão plural e ricamente diversa (Brayner, 2007, p. 9).

O patrimônio cultural de um povo é formado pelo conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo (Brayner, 2007 p. 12). Também é ressaltada por Brayner a importância da participação pública no cuidado do patrimônio cultural.

O patrimônio cultural de uma sociedade é também fruto de uma escolha, que, no caso das políticas públicas, tem a participação do Estado por meio de leis, instituições e políticas específicas. Essa escolha é feita a partir daquilo que as pessoas consideram ser mais importante, mais representativo da sua identidade, da sua história, da sua cultura. Ou seja, são os valores, os significados atribuídos pelas pessoas a objetos, lugares ou práticas culturais que os tornam patrimônio de uma coletividade (ou patrimônio coletivo). (Brayner, 2007 p.13).

Segundo Hall (1999, p. 50) quando nos referimos à identidade cultural, referimo-nos ao sentimento de pertencimento a uma cultura nacional, esta identidade não é uma identidade natural, geneticamente herdada, ela é construída.

A identidade parte de uma generalização sobre determinado espaço geográfico e social ao lado das condições econômicas, que definem as regiões como superiores ou inferiores economicamente afirma Julio Santos (2012 p. 126).

O espaço não preexiste a uma sociedade que o encarna. É através das práticas que estes recortes permanecem ou muda de identidade, que dão lugar a diferença; é nelas que as totalidades se fracionam que as partes não se mostram desde sempre comprometidas com o todo, sendo este toda uma invenção a partir destes fragmentos, no qual o heterogêneo e o descontínuo aparecem como homogêneo e o contínuo, em que o espaço é um quadro definido por algumas pinceladas. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p. 25).

O que também fortalece a característica de identidade é o regionalismo. Maura Penna, fornece-nos, a perspectiva do regionalismo do ponto de vista político como um discurso apoiado numa aliança de forças e grupos sociais que forja uma identidade referida a um espaço; forja uma ideia de história e de práticas comuns; apresenta uma leitura do passado, do presente e projeta um futuro em cima de interesses gerais remetidos a uma circunscrição territorial. A narrativa regionalista, como não poderia deixar de ser, nasce atrelada a questões políticas que marcaram o Brasil ao início ao século XX. Emerge em um período de intensas transformações políticas, inserindo-se num movimento de busca por elementos que servissem de base à formação de uma identidade brasileira. Nesse momento conturbado da história do Brasil – transição da Monarquia à República – faltava ao país uma identidade de povo e buscava-se uma interpretação que fosse capaz de fornecê-la. Silveira coloca o seguinte:

A elaboração do estudo em torno de um espaço regional se originou da observação de algumas de suas características históricas mais marcantes. Trata-se do espaço mais antigo do país em termos de ocupação demográfica e econômica, disso resultando uma identidade objetiva, geográfica e cultural, diferenciada de outros espaços posteriormente ocupados, e mantendo sobre os mesmos uma hegemonia de praticamente três séculos. Essa identidade se consubstancia ainda, através de um longo processo, em um pensamento regionalista – forma de pensar as suas dimensões, limitações e relações – se não o mais arraigado, no entanto remanescente com bastante vigor no arcabouço mental brasileiro [...] a caracterização da identidade regional em estado de crise e sua oposição a uma outra identidade espacial, o Sul do país. Em outras palavras, no discurso regionalista aparece explicitada como essência do próprio ser(em crise) do espaço regional "nordestino" a oposição (hegemônica) de um outro espaço regional.(SILVEIRA, 1984, p. 15 – 16)

O artesanato compreende segundo a Base Conceitual do Artesanato Brasileiro (2013, p. 12) como 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.

O artesanato segue aspectos de relação com o meio conforme texto citado abaixo:

Assume aspectos que possibilitam suprir as varias das necessidades que as condições sociais locais apresentam – a obra produzida por meio deste ofício estabelece, necessariamente, a relação entre o homem e o meio através da representação simbólica da cultura, seja em seu caráter reprodutor, quando se limita a repetição, ou transgressor, quando há expressão singular. (SALGADO; FRANCISCATTI, 2006, p. 07; Apud. t).

Com o desenvolvimento de novas maneiras de produção e escala e em maior velocidade durante a Revolução Industrial no século XIX, os artesãos ficaram sem poder concorrer, devido à velocidade que a demanda que a sociedade exigia como argumenta Wagner a seguir:

Com a passagem da produção artesanal para a produção manufatureira e, desta, para a produção mecanizada e automatizada, alteraram-se, segundo Arendt, não somente a quantidade dos produtos fabricados, mas também a natureza do processo de produção e dos bens produzidos. (WAGNER, 2002, p. 93).

A fabricação artesanal era individual, guiada pelas características do produto a ser fabricado. Conforme os meios de produção artesanais foram substituídos pelos industrializados, os produtos perderam sua antiga durabilidade, e se tornaram simples bens de consumo comuns. Com o desenvolvimento de novas formas de produção causou naquele período a desvalorização dos artesões.

Aqueles cuja única herança era o ofício que possuíam, e tendo perdido isso – sem emprego, não tinham salário e não tinham pão – ficaram entregues ao infortúnio, talvez inevitavelmente sóis [...] Miséria gera raiva: atormentados, os homens passaram a odiar as máquinas que lhes tiraram o alimento - assim entendiam. Abominavam igualmente os prédios das manufaturas e os empresários.(SALE, 1999, p. 26).

O artesanato exerce influencia econômica, mas não é somente uma mera atividade/mercadoria, traz embutido em si valores, crenças e cultura. Eles continuam a ser produzidos e comercializados ao lado dos produtos da indústria, e devido às políticas públicas para registro do artesanato como patrimônio imaterial; com as leis de incentivo a cultura, compreendendo a cultura com a construção ao longo de vivências concretas e subjetivas e não como algo limitado ao conhecimento de técnicas, teorias e conceitos, o saber e fazer do artesão necessita de registro e não apenas, da transmissão ao aprendiz.

## 2.2 Sobre o que nos atrai

Os fatores motivadores, ou motivacionais, são aqueles que determinam as necessidades pelas quais uma pessoa viaja. Os principais fatores a influenciarem nas motivações são de características pessoais como personalidade, estilo de vida, experiências vividas, história de vida e etc. (LOHMANN & NETO, 2008 p. 248). Segundo Andrade (1992, p. 71) ressalta que a motivação do turismo cultural depende mais dos turistas como elementos ativos do que da cultura dos receptivos.

Produtos turísticos de características naturais, por exemplo, são produtos diretos das manifestações culturais, por isso o turismo cultural se desdobra em vários outros tipos de turismo como o antropológico, religioso, arqueológico, etc.

O turismo cultural funciona também como preservador da cultura gerada e difusão da mesma, estimulando seus países a proteger suas heranças culturais e civilizações, como em operações já realizadas pela UNESCO em Machu Picchu no Peru e em Ouro Preto em Minas Gerais.

Ao salvar valores culturais que pertencem a herança da comunidade, o que na realidade os países geradores de turismo estão salvando é, sobretudo, seus próprios valores culturais quando ajudam outros países. Ocorre também que os valores que o turista atribui a evidência do passado cultural – que se converteu em algo estranho – fazem que os cidadãos do país receptor se conscientizem da continuidade histórica e cultural, o que pode contribuir para um maior destaque de sua cultura atual. (BENI, 2003, p. 90)

Conforme citação a cima, podemos entender que o turismo contribui para a reabilitação da cultura e sua difusão.

O turista exerce uma função de aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por outras culturas que não a sua, pelo próprio desejo de participar de ambientes e sociedades diferentes da sua própria. O turista se insere na comunidade como agente passivo e ativo de influencia. Segundo José Vicente (1992, p. 95) a essa necessidade de transferência cultural chamamos *motivação cultural*.

### 2.3 sobre o que vendemos

A utilização dos critérios “valor cultural” e “volume de produção” permite uma avaliação para diferenciar os distintos tipos de produtos, contribuir para perceber que para cada grupo deverá ser definida uma estratégia de apoio e promoção diferenciada. Deste modo, observa-se que quanto menor for a escala de produção, aproximando-se de peças únicas ou exclusivas, seu valor nominal econômico tende a

ser maior, valor este que também pode crescer na proporção de seu valor cultural. Desta forma, cada produto deverá ter uma estratégia de promoção diferenciada em função do público consumidor a que se destina:

- Arte popular
- Artesanato indígena
- Artesanato tradicional
- Artesanato de referência cultural
- Artesanato conceitual
- Trabalhos manuais – “artesanato doméstico”
- Produtos alimentícios – (típicos)
- Produtos industriais e semi-industriais – “*industrianato*”



Figura 6: Volume de Produção x Valor Cultural

Fonte: Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato pag. 39

Destaco aqui o conceito de “*Industrianato*” definida citada pelo SEBRAE:

Embora uma das características do artesanato seja o fato de ele ser resultante de um modo de produção rudimentar em pequena escala; alguns casos, como a produção cerâmica ou a fundição de metais – que utilizam em seus processos produtivos formas ou moldes para obter a forma básica dos produtos, permitindo uma produção seriada – poderão ser atendidos em ações específicas de design, por meio do desenvolvimento de produtos inspirados na iconografia regional, visando agregar valor cultural a estes produtos. (SEBRAE, 2010, p. 43)

Para grande parte dos novos integrantes deste mercado como microempreendedores de artesanato, a comercialização é um dos grande desafios pois é necessário estabelecer mecanismos que viabilizem ao artesão o acesso direto ao consumidor final ou ao comprador atacadista, o que lhe proporcionaria uma melhoria significativa de sua renda. segundo o SEBRAE (2010).

Algumas estratégias de comercialização segundo o SEBRAE:

- Estratégia diferenciada

Cada grupo de produtos ou coleção de um determinado tipo de produto orienta-se a um grupo específico de consumidores. Esta estratégia pode ser utilizada quando existe grande produção capaz de suportar grande volume de demanda.

- Estratégia de concentração

É direcionar a promoção, a comunicação e a venda de um conjunto de produtos, compondo um “mix” dirigido somente a um segmento de mercado. Esta parece ser a estratégia mais apropriada para os produtos artesanais, pois requer um menor investimento com maior retorno.

- Fatores comerciais

O sucesso comercial de um empreendimento, seja este industrial ou artesanal, depende de quatro fatores fundamentais, em um modelo flexibilizado daquilo que em marketing, se convencionou chamar dos 4 Ps.

<p>1º Produto</p> <p>Linhas próprias com design exclusivo formando famílias ou coleções, correta escolha das matérias-primas, uso de processos e tecnologia apropriada e não poluente, usos e funções claramente definidas e eficazes e valor cultural explícito.</p>	<p>2º Preço</p> <p>Determinado a partir do cálculo dos seguintes componentes: fração de amortização dos investimentos realizados, custo da matéria-prima utilizada, volume de horas de mão de obra empregada e o valor simbólico percebido pelos compradores, dentro de suas expectativas de gasto.</p>
---	---

<p>3º Posicionamento</p> <p>Direcionamento dos produtos ofertados a um público bem específico, posicionando-os para a venda em locais frequentados por este mesmo público, realizando vendas casadas com outros produtos que complementem a oferta.</p>	<p>4º Promoção</p> <p>Embalagens adequadas, selo de procedência, elementos de contextualização cultural, <i>displays</i> e pontos de venda projetados em harmonia com os produtos oferecidos, campanhas publicitárias corretamente direcionadas, promoções e ofertas diferenciadas de acordo com as estações do ano ou datas festivas.</p>

*Quadro 1: Fatores comerciais*

As novas tecnologias tendem a substituir grande arte de postos de trabalho pelo mundo, isso torna o artesanato uma profissão cada vez mais valorizada e por consequência os artesãos passam a ter um lugar de destaque no mercado (Revista Conhecimento Online, 2011).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Desenho da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa descritiva, na medida em que se busca compreender as características e relações do fenômeno em estudo. Triviños (1987, p. 112) considera que, os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Quanto à abordagem, caracteriza-se como abordagem qualitativa que, para Silveira e Gerhardt (2009 pag. 32) preocupa-se, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Corresponde ainda ao tipo estudo de caso, a qual é compreendida por Fonseca (2002, pag. 33) como um estudo que 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 sentido, essa tipologia se enquadra dentro do que se estabeleceu estudar, considerando a realização de entrevistas com os comerciantes de artesanato em Natal. Consiste em uma observação sistemática direta in loco. Foram observados os produtos e relacionados com sua origem e com a produção local.

### 3.2 Universo e Campo da pesquisa

Para a realização efetiva desse estudo, foram escolhidos sujeitos formados por 10 proprietários e funcionários de comércios de artesanato em Natal-RN, pois estes são agentes que possuem as informações sobre a origem, a impressão deles sobre o produto comercializado e também dos turistas que frequentam estes comércios .

Os locais de pesquisa caracterizam-se por serem pontos de comercialização de artesanato e concentração de turistas. Para tanto, as escolhas foram aleatórias por conveniência tendo como ponto em comum uma grande concentração de turistas, nacionais. Para obter os dados que fundamentarão este estudo, será entrevistado como agente da atividade turística local os comerciantes de artesanato em locais de movimentação turística.

### 3.3 Plano de coleta de dados

Como uma técnica de coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada sobre o tema que está sendo estudado, permitindo que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.

Utilizando como instrumento de coleta de dados, pré-estabelecidos, desenvolvido com base no referencial teórico estudado com perguntas subjetivas. Essa técnica foi escolhida por permitir a obtenção de dados em amplitude e profundidade suficientes para responder aos objetivos e problema da pesquisa. Permite conhecer o fenômeno em estudo a partir das percepções dos sujeitos.

Os roteiros foram divididos conforme categoria de análise relacionadas no quadro 1 (pag. 23).

O roteiro de entrevista foi elaborado com 11 questões subjetivas de forma a extrair as informações referentes aos objetivos elaborados. Além das informações demográficas e de infra estrutura básica dos empreendimentos visitados onde os entrevistados atuam.

Foram aplicados no período de 20 dias, nos locais de atuação dos entrevistados por serem os mais convenientes e acessíveis, dentro do horário comercial, obtendo receptividade por parte dos entrevistados. Pode-se salientar que não foi possível o uso de recursos eletrônicos de gravação, por não haver concordância nem aceitação pelos entrevistados. Em geral, as entrevistas tiveram a duração média de 20 minutos, suficientes para atender ao que se esperava. Os comerciantes foram abordados em seus ambientes de trabalho em horário comercial, onde pude falar com eles diretamente.

#### 3.4 Técnicas de análise dos dados

O material desta pesquisa foi feito através da Análise de conteúdo de Bardin L. (1977, p. 42) que define esta metodologia como um conjunto de técnicas de análise da comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens .Segue abaixo quadro com a discriminação da análise de conteúdo na pagina seguinte.

Problema	Objetivo	Objetivos específicos	Categorias de análise	Subcategorias	Referências: Autor/ano	Método de abordagem	Técnicas de coleta	Técnicas de análise																						
De que forma a comercialização de artesanato, produzidos em outros estados, pode descaracterizar o produto local?	Analisar a características de comercialização do artesanato em Natal-RN, relacionando como parte do produto turístico local através dos comerciantes	Identificar as características do artesanato local	Produção local	<table border="1"> <tr> <td>Faixa etária</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Naturalidade</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grau de escolaridade</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cargo/Função</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tempo de atividade</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Experiência anterior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Denominação</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Localização</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nº de funcionários</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Horário de funcionamento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Motivação para o negócio</td> <td></td> </tr> </table>	Faixa etária		Naturalidade		Grau de escolaridade		Cargo/Função		Tempo de atividade		Experiência anterior		Denominação		Localização		Nº de funcionários		Horário de funcionamento		Motivação para o negócio		BANDUCCI JR., Alvaro; Barreto, Margareta (2011); Programa do Artesanato Brasileiro. (2013)	Qualitativa	Entrevista	Análise de Conteúdo
					Faixa etária																									
		Naturalidade																												
		Grau de escolaridade																												
		Cargo/Função																												
		Tempo de atividade																												
		Experiência anterior																												
		Denominação																												
		Localização																												
		Nº de funcionários																												
Horário de funcionamento																														
Motivação para o negócio																														
<p>Fornecedores de artesanato / produções não locais</p> <p>Importância de produção não local</p> <p>potencial de comercialização</p>	<p>MASCÊNE, Duzeice Cândida; TEDESCHI, Mauricio. Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília: SEBRAE, 2010</p> <p>FERNANDES, Cristiana de Andrade (2008)</p> <p>ANDRADE, J. V. (1992)</p> <p>SEBRAE, 2010</p>																													
Analisar a percepção do comerciante sobre o artesanato vendido, com relação ao turismo	Valorização da cultura local	Valorização pelos turistas	<p>DA SILVA, L. C.; DA SILVA, P. S. (2013); SANTOS, Julio Neto dos (2012);</p>	<p>VAZIGI, Eduardo; CARLOS, A. F. Alessandri; CRUZ, R. de Cássia Airza (1996)</p>																										
									Verificar a relação do artesanato comercializado com a produção de artesanato local!	Artesanato como cultura																				
			Infraestrutura do negócio																											

Quadro 2: Categorias de análise de conteúdo

#### 4. ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E DIFUSÃO DO ARTESANATO EM NATAL – RN

Uma vez coletados os dados, parte-se para a análise e interpretação, a partir da técnica de Análise de Conteúdo, verificando como aparecem e se relacionam com base no copo de informações de campo.

A análise se dá em conformidade com os objetivos específicos, seguindo a ordem conforme as categorias de análise de conteúdo citado na metodologia

##### 4.1 Sobre os que difundem

Como parte deste tópico a cumprir o objetivo específico com relação do artesanato comercializado com o artesanato produzido no estado. Assim, foi feito o levantamento das informações sócio demográficas dos entrevistados e uma pesquisa bibliográfica para entender a importância da valorização cultural.

As características sociodemográficas apresentadas neste tópico em forma de tabelas foram elaboradas de forma a entender de onde aquele comerciante veio, quais suas experiências anteriores e sua formação. Assim poderemos identificar um perfil sobre eles e assim analisar seus comércios de forma mais adequada.

<b>Naturalidade</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Poço Branco (RN)	1
Santa Cruz (RN)	2
São João do Sabugi (RN)	1
Fortaleza (CE)	1
Nísia Floresta (RN)	1
Touros (RN)	1
Areia Branca (RN)	1
Natal (RN)	1
São José de Mipibu (RN)	1

*Tabela 1: Naturalidade dos entrevistados / dados da pesquisa, 2016*

A profissionalização de alguns entrevistados possibilitou que dentre eles surgissem não apenas vendedores, mas também proprietários de seu próprio negócio como forma de fonte de renda. Na tabela a seguir segue a tabela com o grau de

escolaridade dos entrevistados que também serve como parâmetro para avaliar a formação dos profissionais do mercado.

<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Básico	1
Médio	8
Superior	1

*Tabela 2: Grau de escolaridade dos entrevistados / dados da pesquisa, 2016*

Para fazer uma melhor análise relacionei ao grau de escolaridade a faixa etária dos participantes conforme tabela a baixo.

<b>Faixa etária</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
18 a 27	3
28 a 37	4
38 a 47	3

*Tabela 3: Faixa etária / dados da pesquisa, 2016*

Dentre as informações mais importantes das tabelas acima é que com base na pesquisa se identifica que os que possuem um grau de escolaridade maior são as pessoas com idade mais avançada e não os mais jovens. Apesar de hoje existir uma grande variedade de cursos de profissionalização, muitos comerciantes desta área costumam aprender os afazeres no dia a dia, principalmente sobre o que é comercializado como os trabalhos em cerâmica, madeira, roupas, etc.

Uma intenção desta pesquisa era a de fazer o máximo de entrevistas possíveis com os proprietários das lojas, pois entendesse que eles estão mais integrados com o negócio. Porém, isso não foi possível por muitos deles não residirem no estado. Havia donos de loja que residem em Goiás, Recife, Ceará e também em São Paulo. Informações estas dadas pelos funcionários entrevistados. Apenas dois deles estavam em suas lojas e cooperaram com a pesquisa. Segue abaixo a tabela com os representantes entrevistados na pesquisa de acordo com o cargo que ocupa.

<b>Cargo</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Proprietário	2
Vendedor	5
Coordenador	1
Atendente	1
Balconista	1

*Tabela 4: Cargo ocupado / dados da pesquisa, 2016*

Para fazer relação com esta tabela, segue informações a baixo sobre as experiências anteriores dos envolvidos na pesquisa.

<b>Experiencia anterior</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Vendedora	2
Garçonete	1
Professora	1
Primeiro emprego	6

*Tabela 5: Experiencia anterior / dados da pesquisa, 2016*

Durante a conversa que tive com os agentes da pesquisa, vi que a maior parte deles estavam nesta area por indicação e necessidade. Não havia uma formação especifica ou o interesse em artesanato em si, mas sim uma questão economica.

<b>Tempo de atividade</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
2 anos de atuação no comércio de artesanato	1
3 anos de atuação no comércio de artesanato	3
6 anos de atuação no comércio de artesanato	2
7 anos de atuação no comércio de artesanato	1
8 anos de atuação no comércio de artesanato	2
9 anos de atuação no comércio de artesanato	1

*Tabela 6: Tempo de atividade / dados da pesquisa, 2016*

Para entender mais sobre o estabelecimento faz-se necessário entender um pouco sobre sua estrutura e sua origem. Este tópico irá analisar algumas características relacionadas a infraestrutura física e organizacional dos estabelecimentos visitados.

Uma análise importante sobre a questão do tempo de atuação neste mercado a segunda questão complementa a primeira para uma análise mais eficaz dos dados. A segunda questão da entrevista condiz em saber: Oque o levou a atuar neste mercado?

<b>Motivação para o negócio</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Necessidade	6
Se profissionalizou	2
Gosto por artesanato	2

*Tabela 7: Motivação para o negocio / dados da pesquisa, 2016*



Figura 4: Casa de Incentivo ao Artesão

Fonte: o autor

Uma relação importante que deve ser observada é a de que o tempo de atuação da maior parte dos entrevistados tem relação a motivação para mercado. Ao fazer as entrevistas podemos relacionar que os que estão a mais tempo no mercado são os que tinham como

motivação direta a necessidade de trabalhar e precisava de seu primeiro emprego.

Em alguns casos, não tinham experiência anterior de nenhum tipo anteriormente.

Como parte da análise, serão relacionadas as características de infraestrutura consideradas relevantes para a pesquisa separadas por estabelecimento.

Estabelecimento/Infraestrutura	Localização	Nº de funcionários	Horário de funcionamento
CIA Brasil (casa de Incentivo ao Artesão)	Av. Praia de Ponta Negra, nº 8904, Ponta Negra, Natal/RN	19	15h00min às 21h00min.
RA Artesanato	Villarte Ponta Negra	1	09h00min às 22h00min
Art`s Nossa	Villarte Ponta Negra	2	08h00min às 22h00min
Sem Nome Especifico	Feirinha de artesanato de Ponta Negra	1	09h00min às 22h00min
New Art	Shopping de Artesanato Potiguar	15	10h00min às 22h00min
Hefziba Modas	Centro de Turismo	2	08h00min às 18h00min
Galeria de Artes Capela Sistina	Centro de Turismo	1	08h00min às 18h00min
Toalhas e Companhia	Shopping de Artesanato Potiguar	4	10h00min às 22h00min
Art tropical	Av. Erivan França nº 19-B, Ponta Negra, Natal/RN	2	10h00min às 22h00min
Artes do Imaginário Brasileiro	Rua Pedro Fonseca Filho, nº 8921, Ponta Negra, Natal/RN	5	12h00min às 22h00min

Quadro 3: infraestrutura do comércio / dados da pesquisa, 2016



Figura 5: RA Artesanato

Foto: O autor

A maior parte das lojas trabalham com um número pequeno de funcionários. No caso da Art tropical e RA artesanato os proprietários revezam dias junto ao funcionário para que sejam capazes de abrir praticamente todos os dias. Conversando com a colaboradora da New Art foi relacionado o número de funcionários

não apenas em um espaço físico, mas sim em outras lojas que existem dentro do Shopping de Artesanato Potiguar que são do mesmo dono e estão espalhadas dentro do shopping, mas mantendo o nome. O principal ponto levantado sobre a localização dos pontos e seu horário de funcionamento está ligado ao fluxo de turistas que circulam pelas ruas.

Os pequenos comerciantes de artesanatos veem em Natal, como cidade turística uma oportunidade de desenvolvimento de negócio muito bom pelo fluxo turístico que recebe anualmente. Segundo a revista exame publicado em junho de 2016, Natal é uma das 10 cidades mais visitadas do país.

Como importante atividade para famílias em todo estado o Governo do estado também abre espaço para auxiliar esses produtores e movimentar este mercado. Já são mais de seis mil artesãos cadastrados em todo o Rio Grande do Norte. O Governo do Estado, através da Sethas, tem como objetivo, contribuir com a tarefa de resgatar a dignidade do artesão, através de um conjunto de ações para reduzir as desigualdades territoriais e sociais e incentivar o empreendedorismo local. Com o Proart, a Sethas garante, o ano inteiro, a participação dos artesãos potiguares em feiras, exposições e eventos em todo o país.

#### 4.2. Sobre o que comercializamos

Um dos objetivos específicos desta pesquisa é identificar quais os principais polos produtores, dentro e fora do estado que forneciam o artesanato comercializado em loja. Para isso foram elaboradas as seguintes questões: Na loja são comercializados artesanatos produzidos no Rio Grande do Norte? Se sim, quais as

principais cidades que fornecem? E também a questão: Você acredita que o artesanato produzido no estado tem bom potencial de comércio?

Para ambas as questões as respostas foram sim por todos os comerciantes, mas para melhor exemplificar é relacionado a baixo as principais cidades do Rio Grande do Norte que produzem artesanato comercializado nestas lojas específicas.

<b>Produção Local</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Natal	5
Caicó	2
São Gonçalo do Amarante	3
Tibau do sul	1
Parnamirim	2
Nísia Floresta	1
Currais Novos	1
Goianinha	1

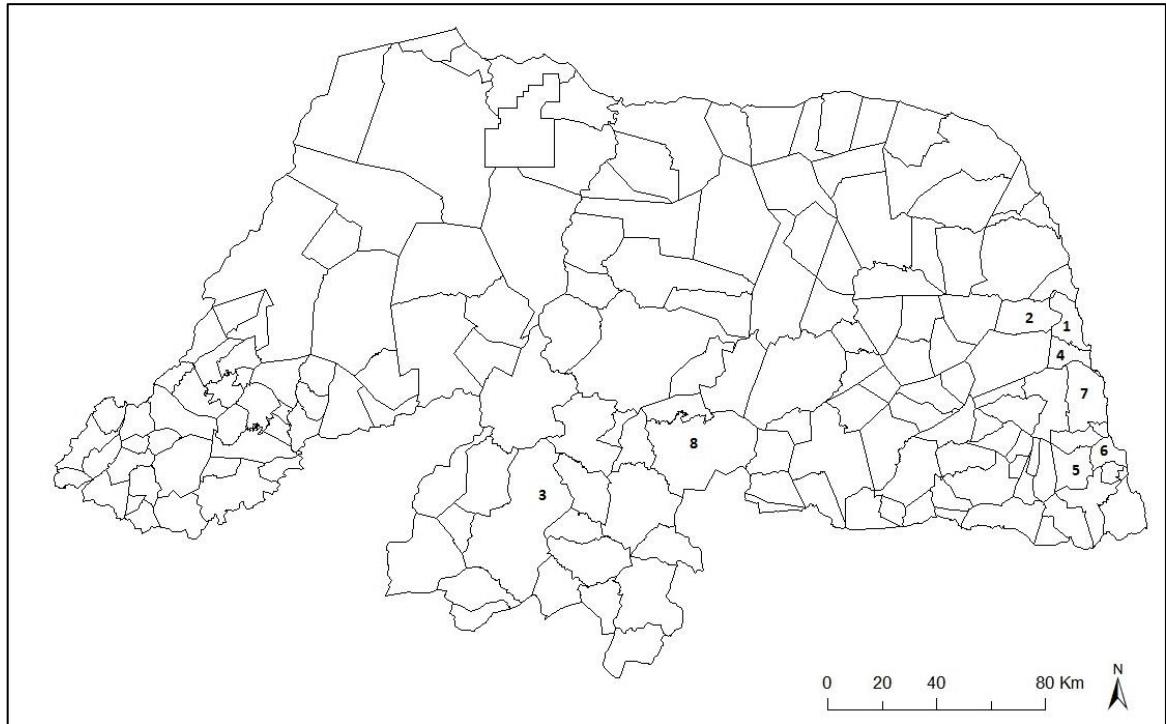
*Tabela 8: Produção Local / dados da pesquisa, 2016*

Como podemos ver na tabela acima, temos uma boa variedade de cidades onde a produção artesanal ajuda a abastecer o comércio de artesanato em Natal, a maior parte delas dentro da região metropolitana, mas ainda assim, 8 dentre 167 municípios se torna um número pouco relevante. O que leva a segunda questão relacionada acima, que se preocupa em saber como é a saída deste artesanato das prateleiras.

De forma bem direta os comerciantes relacionaram o artesanato local como de bom potencial cultural e comercial, sem que haja a necessidade de outros estados entrarem no espaço reservado ao artesão nativo, pois tem variedade, vende bem, é bonito, etc. Os aspectos mais citados por comerciantes de artesanato, primeiramente, é que os artesões locais não conseguem suprir a demanda gerada pelas lojas.

Enquanto um artesão de Pernambuco trabalha praticamente em forma de cooperativa, para poder produzir em maior quantidade e não perder a qualidade do que é produzido, chegando a entregar milhares de peças por mês, o artesão no Rio Grande do Norte age de forma isolada, com no máximo uma pessoa lhe ajudando a produzir, um número muito pequeno, que não consegue suprir a demanda do comércio. Levando esse fator de produção em consideração a segunda principal barreira que o comerciante de artesanato encontra em Natal é o preço do artesanato que é produzido aqui. Um brinquedo de madeira que é produzido em São Gonçalo do

Amarante pode chegar ao dobro do preço do que pode ser comprado em Pernambuco. Isso é devido ao preço da matéria prima utilizada pelos artesãos que em Natal custa mais caro do que em outros estados como Ceará, Pernambuco e Paraíba. Por isso muitos comerciantes preferem comprar artesanato de outros estados. Segue abaixo o mapa do Rio Grande do Norte com as principais cidades produtoras do estado para ilustrar.



*Figura 6: Municípios produtores*

*Fonte: o autor*

*Legendas:*

1 – Natal  
2 – São Gonçalo do Amarante  
3 – Caicó  
4 – Parnamirim

5 – Goianinha  
6 – Tibau do Sul  
7 – Nísia Floresta  
8 – Currais Novos

Como objetivo alcançado podemos ver com a pesquisa como os comerciantes conhecem pouco o que é produzido no estado, pois apenas oito cidades do Rio Grande do Norte fornecem produtos para as lojas visitadas. Isso significa que exista uma grande gama de trabalhos não explorados no estado. Trabalhos estes que demonstram nossa regionalidade e identidade principalmente

Com relação a estes estados que produzem foi que realizamos nossa quinta questão: É comercializado artesanato de outros estados? Se sim, quais estados?

<b>Produções não locais</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Pernambuco	9
Paraíba	9
Ceará	4
Minas Gerais	1
Goiás	1
Pará	1
São Paulo	1
Santa Catarina	1
Bahia	1

*Tabela 9: Produtores não locais / dados da pesquisa, 2016*

Na tabela acima podemos identificar os três principais estados produtores, Ceará, Paraíba e Pernambuco, onde os comerciantes compram as peças de artesanato. Estes três estados se consolidam nesta posição exatamente por oferecerem os benefícios que a questão anterior não apresentou que é a quantidade produzida que dá suporte a demanda exigida pelo comércio e o preço do artesanato que é significativamente menor que o produzido no estado, devido os artesãos conseguirem uma matéria prima mais barata. Ao lado segue mapa para ilustrar estes estados.



*Figura 7: Produtores não locais*

*Fonte: o autor*

Com tantos estados introduzindo parte da sua cultura e história em natal foi elaborada a seguinte questão: É importante a comercialização de artesanatos de outros estados no comércio local?

<b>Importância de produção não local</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
SIM	4
NÃO	6

Tabela 10: Importância de produção não local / dados da pesquisa, 2016

A partir destas respostas pode-se observar que a relação entre as duas opiniões é próxima, mas tem pontos de vista diferentes, pois os que responderam sim estão vendo primeiramente o turista como principal ator, pois pra eles o turista vai valorizar mais a variedade, preço e não a relação com o lugar. Já os que responderam não estão visualizando a presença do artesanato local como prioridade, não impedindo os de outros estados, mas que não seja de forma tão massiva como é encontrado hoje nas lojas peças de artesanato praticamente iguais. Alguns comerciantes apesar de terem respondido não, compram maior parte do artesanato de fora do estado, segundo eles, não porque querem, mas porque os artesãos daqui não produzem de forma tão eficaz quantos outros estados a um custo benefício “justo”. Segue abaixo esquema para ilustrar esse processo de compra e revenda dos comerciantes.



Figura 8: relação matéria prima e artesanato final  
Fonte: o autor

Dando continuidade a abordagem deste objetivo, segue abaixo tabela sobre o potencial de comercialização do artesanato produzido no estado.

<b>Potencial de comercialização</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
SIM	10

Tabela 11: Potencial de comercialização / dados da pesquisa, 2016

Importante ressaltar que enquanto era dito que o material produzido no estado era bom para o comércio, os comerciantes o comparavam aos dos outros estados, para assim ter uma referência do que seria este potencial.

### 4.3 Como nos vemos

Com estes trabalhos de fora do estado dentro do comércio fica também o questionamento: Você acredita que a comercialização de artesanatos de outros estados do Nordeste em Natal pode influenciar na desvalorização da cultura local?

<b>Valorização da cultura local</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Não	8
Sim	2

Tabela 12: Valorização da cultura local / dados da pesquisa, 2016

Uma surpresa particularmente vista nesta pesquisa, é que os comerciantes não acreditam que esta variedade e a inserção de tantos produtos acabem desvalorizando o artesão e a cultura local. Do ponto de vista dos comerciantes, tudo que vem de fora vem para complementar ou suprir uma carência local. Isso se faz relevante pois segundo eles muitos turistas, principalmente os que viajam com maior frequência, buscam um artesanato com personalidade, artesãos reconhecidos nacionalmente, com peças únicas. Podemos ver com esse tipo de afirmação de turistas que eles também são exigentes com o que querem levar pra casa. Apenas *souvenirs* já não são o suficiente para os gostos de certos turistas.

A próxima questão é relacionada a importância que o artesanato tem para o turista, pois é o turista o agente consumidor que move uma cadeia de produção e potencializa este comércio: Qual a importância do artesanato para o turismo e para o turista?

<b>Valorização pelos turistas</b>	<b>Respostas equivalentes</b>
Economia	6
Valorização da cultura local	4
Relação com o lugar	3

Tabela 13: Valorização pelos turistas / dados da pesquisa, 2016

Dentre as respostas dadas na questão acima podemos verificar que dois fatores se destacam, um é a relação que o turismo tem com o artesanato, pois ajuda no desenvolvimento das economias de base, pois muitos destes artesãos vivem do artesanato, sustentam famílias, outros usam o artesanato como segunda fonte de renda.

A análise da percepção do comerciante sobre o artesanato vendido, com relação ao turismo, tido como segundo objetivo específico repercuti por mostrar que o artesanato do estado tem potencial de mercado e, segundo os comerciantes, os turistas buscam mais estes artesanatos regionais, por levarem em consideração a cidade visitada, porém não o conseguem porque são muito escassos nas lojas, o que muitas vezes vai fazer o turista levar algo que não é produzido no estado, como se fosse, descaracterizando assim o que é realmente daqui.

A relação do turismo, artesanato e valorização cultural só se concretiza quando o artesanato tem envolvimento da comunidade local ou passa uma identidade local, pois não dá para trabalhar uma valorização da cultura de Natal com um artesanato produzido no Interior de Pernambuco, por exemplo e vice-versa. A valorização da cultura é principalmente ligada a identidade local, com a participação das comunidades e suas representações históricas, sociais, etc. Isso leva ao terceiro diagnóstico que leva em consideração a relação que o artesanato tem com o lugar, e isso é uma busca feita pelos turistas, pois eles buscam uma parte do lugar para levarem consigo. A importância que é dada ao artesanato tem muito a ver com de onde ele é e quem o produziu ou como foi produzido.

## **5. CONCLUSÃO**

Esta pesquisa foi elaborada para entender a relação do artesanato produzido no estado com o que é comercializado e sua influência no turismo sobre a percepção dos comerciantes. Tendo como objetivos específicos a identificação dos polos de produção do artesanato comercializado nas lojas, sendo estes produzidos no Rio Grande do Norte ou em outros estados, o que pode ser realizado devido as informações sobre a origem dos produtos.

A influência econômica gerada a partir do artesanato tem crescido e se tornado cada vez mais relevante para o estado. Segundo a Secretaria do Trabalho, da Habitação e da Assistência Social (Sethas-RN), os artesãos potiguares, cadastrados no Programa Estadual de Artesanato (Proart), faturaram, em 2016, cerca de R\$ 1,5 milhões na venda de seus produtos em feiras locais e nacionais.

As principais formas de comercialização de artesanato em Natal ainda deixam a desejar pela forma com que o artesanato local é visto e trabalhado. Apesar de considerado como um artesanato de qualidade pelos comerciantes, a maior

dificuldade está relacionada a sua compra, por não ser de valor acessível pelos lojistas. Esses consideram mais barato comprar de fora do estado para ter uma margem de lucro maior. Mesmo sendo um artesanato com poucas características locais, ligadas diretamente a cidade/estado. O artesanato produzido em outros estados traz maior benefício ao comerciante, pois os artesãos, tem uma melhor estrutura para a compra de matéria prima e produção,

É interessante ver como a maior parte dos profissionais entrevistados não leva em consideração a profissionalização para ajudar mercado. Entender mais sobre artesanato, produtos específicos e suas origens seria uma ótima forma de ajudar a comercializar e a entender que o lucro apenas do empresário não suprir demandas sociais. É importante auxiliar a cadeia econômica e social que o artesanato movimenta.

A partir deste trabalho concluímos que a muito do que é comercializado em Natal, nos centros comerciais visitados, principalmente no que diz respeito a esculturas e roupas não são de produção local. O que acontece devido ao pouco conhecimento sobre o artesanato produzido no estado, juntamente com o custo alto do artesanato produzido no RN segundo os comerciantes

Este estudo contribui de forma eficaz por conter informações importantes sobre a percepção de comerciantes sobre o artesanato local e as causas pelas quais eles buscam produtos de outros estados.

Este estudo teve como principais limitações a ausência de maior parte dos proprietários dos estabelecimentos visitados, o que poderia ter contribuído de forma ainda mais eficaz, mesmo assim, os funcionários souberam dar as informações necessárias para a pesquisa. Outra limitação foi a não utilização de ferramentas de áudio para registro das entrevistas, devido os entrevistados não terem consentido.

Como recomendação pratica a principal ação a ser elaborada não seria uma ação de profissionalização dos comerciantes de artesanato como oficinas sobre trabalhos em cerâmica, para que eles saibam como identificar um artesanato de qualidade tanto por aspectos tangíveis como a matéria prima que é utilizada, mas como também intangíveis, como o que o artesanato representa, qual a inspiração do artesão e qual seu significado. As características intangíveis podem agregar maior valor ao artesanato que aspectos tangíveis.

Esta pesquisa está ligada ao ponto de vista dos comerciantes, o que não aborda completamente o mercado, pois os turistas e os artesãos também precisam ser questionados sobre a temática. Além disso também podem ser feitos estudos com relação a análise das políticas públicas que podem ajudar tanto os artesãos quanto aos comerciantes a tornar o artesanato local mais valorizado.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4ª ed. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2009. 340 p.
- ANDRADE, J. V.. **Turismo, fundamentos e dimensões**, São Paulo: Editora Atica, 1992.
- BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papyrus, 2001.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, LDA, 1977.  
**Campo artesanal e produção acadêmica: artesanato e artesãos no Brasil**.  
Paraná: Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 21, n. 2, dez. 2016. Disponível em:  
<<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/5247/2902>>.  
Acesso em: 10 abr. 2017.
- BENI, Mario Carlos; **Análise Estrutural do Turismo**; São Paulo: Ed. Senac, São Paulo, 2003.
- BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio Cultural Imaterial: para saber mais**. Brasília, DF: IPHAN, 2007.
- CUNHA, Aline Moraes. **O artesanato, suas características de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão - RS: Os casos do ladrilhã e das redeiras**. 2012. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Rural, Ufrgs, Porto Alegre, 2012.
- DA SILVA, L. C.; DA SILVA, P. S.. Projeto Consciência Patrimonial: **saberes e fazeres na história, o artesanato potiguar como elemento histórico da cultura local**. In SIMPOSIO NACIONAL DE HISTÓRIA 27; 2013, Natal; p. 4 – 6.
- Design de produtos e o artesanato**. Rio Grande do Sul: Conhecimento Online, v. 1, mar. 2011. Disponível em:  
<<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/159/1670>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- Design e artesanato: fragilidades de uma aproximação**. Bahia: Revista do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social - Ciags & Rede de Pesquisadores em Gestão Social - Rgs, v. 4, n. 1, 2013. Disponível em:  
<<http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/view/334>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- FERNANDES, Cristiana de Andrade. **Artesanato no e para o mercado: As redes de produção e comercialização dos artesanatos das feiras hippie e do cerrado de Goiania - GO**. 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Instituto de Estudos Sócio Ambientais, Ufg, Goiania, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: **Empreendedorismo no Brasil : 2016**; Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.

JOHANN, Diane Meri Weiller. **Design e artesanato**: Análise da gestão, materiais e técnicas utilizadas por grupos de artesãos no Rio Grande do Sul. 2010. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Escola de Engenharia, Ufrgs, Porto Alegre, 2010.

LEAL, Marijara de Lourdes. **Produção Artesanal**: Análise do método de intervenção de design potiguar sobre o ponto de vista dos atores envolvidos no processo. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Ufrn, Natal, 2011.

LOHMAN, Guilherme; NETO, Alexandre Panosso. Teoria do Turismo: **conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. Ampl. E atual.; São Paulo: Aleph, 2012 – (Série turismo)

MASCÊNE, Durcelice Cândida; TEDESCHI, Mauricio. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília : SEBRAE, 2010. 64 p.

PENNA, Maura." **Capítulo I – Examinando pressupostos: a região Nordeste**". In.: **"O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina**".São Paulo: Cortez, 1992. p. 17 – 48.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Programa do Artesanato Brasileiro, 2013. Disponível em: [http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl\\_1255094473.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl_1255094473.pdf). Acesso em 23 nov 2015.

PENNA, Maura." **Capítulo I – Examinando pressupostos: a região Nordeste**". In.: **"O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina**".São Paulo: Cortez, 1992. pp. 17 – 48.

SALE, Kirkpatrick. **Inimigos do futuro**: a guerra dos luditas contra a Revolução Industrial e o desemprego. Rio de Janeiro: Record,1999,p. 26-35.

SALGADO, Mara e FRANCISCATTI, Kety Valéria Simões. **Contraponto entre arte, artesanato e trabalho**: a falsa diferenciação e a atrofia da fantasia. Disponível: <http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c43a.pdf>. Acesso 25 de fevereiro de 2013.

SANTOS, Julio Neto dos. **Renovação do discurso sobre o Nordeste e sobre a identidade nordestina através do sincretismo cultural em letras de músicas do Tropicalismo**– Pau dos Ferros, RN, 2012. Dissertação em Letras. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Programa de Pós-Graduação em Letras; Acesso em 22 de Novembro de 2016.

SILVA, A. M. L.; GRACIANO, S.; OLIVERIA, W. D. Lucros Feitos à mão. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, n. 134, p. 24-31, mar. 2000.

SILVA, Luciere Cavalcante da; SILVA, Luciere Cavalcante da. Projeto Consciência Patrimonial: **saberes e fazeres na história, o artesanato potiguar como elemento histórico da cultura local**. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Anais...** Natal: Ufrn, 2013. p. 1 - 13.

SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. " **Introdução**".: In.: **O regionalismo nordestino: existência e consciência da desigualdade regional**. São Paulo: Ed. Moderna, 1984. pp. 15 – 58

WAGNER, EugêniaSales. **Hannah Arendt e Karl Marx: o mundo trabalho**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

YAZIGI, Eduardo; CARLOS, A. F. Alessandri; CRUZ, R. de Cássia Ariza. **Turismo: espaço paisagem e cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

## APÊNDICES

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COMERCIANTE

1. Há quanto tempo atua no ramo de comercialização de artesanato?
2. O que o levou a atuar neste mercado e colocar o negócio próprio?
3. Na loja é comercializado artesanato produzido no Rio Grande do Norte? Se sim, quais as principais cidades que fornecem?
4. Você acredita que o artesanato produzido no estado tem bom potencial de comércio?
5. É comercializado artesanato de outros estados? Se sim, quais estados? (fornecedores de artesanato) / (produções não locais)
6. É importante a comercialização de artesanatos de outros estados no comércio local?
7. Você acredita que a comercialização de artesanatos de outros estados do nordeste em Natal pode influenciar na desvalorização da cultura local?  
SIM( ) NÃO ( ) Por quê?
8. Qual a importância do artesanato para o turismo e para o turista?
9. Você visualiza o turismo como forma de valorização e difusão da cultura e do artesanato local?  
SIM( ) NÃO ( ) Por quê?
10. Como você vê o mercado de artesanato atualmente?
11. Quais as suas perspectivas futuras para o mercado local de artesanato?

#### Identificação do entrevistado (sócio demográfico)

Nome: \_\_\_\_\_

Faixa etária: 18-28 ( ) 28-38 ( ) 38-48 ( ) 48-58 ( ) acima de 58 ( )

Naturalidade: \_\_\_\_\_

Grau de escolaridade: Básico ( ) Médio ( ) Superior ( ) Outro ( )

Cargo/Função: \_\_\_\_\_

Experiência anterior: \_\_\_\_\_

#### Características do estabelecimento: (infraestrutura do negócio)

Denominação: \_\_\_\_\_

Localização: \_\_\_\_\_

Missão: \_\_\_\_\_

Nº de funcionários: \_\_\_\_\_ Espaço da loja: \_\_\_\_\_

Horário de funcionamento: \_\_\_\_\_

## IMAGENS DO ARTESANATO POPULAR

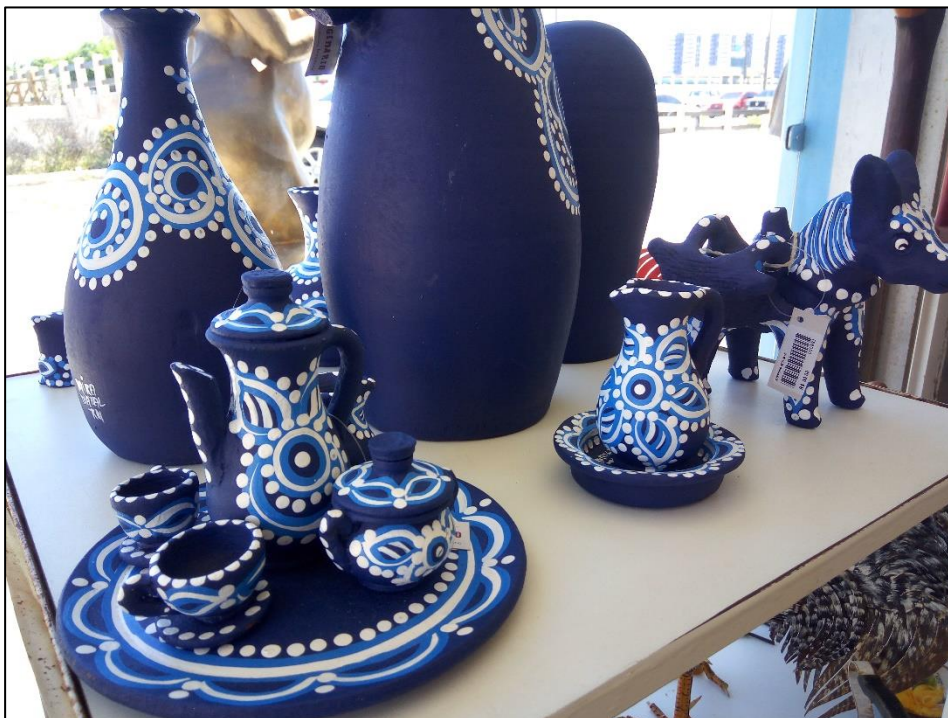
## RIO GRANDE DO NORTE



*Figura 9: Animais em cabaça feitos pelo artesão Severino Brasil d, de Tibal do Sul.*



*Figura 10: Reis Magos feitos em madeira de Imburana pelo artesão Ranilson, de Natal.*



*Figura 11: Peças decorativas feitas em cerâmica azul pela artesã Mira, de São Gonçalo do Amarante.*



*Figura 12: Personagem do interior, feito pelo artesão JJ, de Ceará Mirim.*



*Figura 13: Negras pintadas em acrílico sobre tela, feitas pela artista Rita Sanchez, de Natal.*



*Figura 14: Esculturas em madeira de louro canela, feitas pelo artesão Sombra, de Natal.*

## PARAIBA



*Figura 15: Esculturas metal, feitas pela artesã Patricia Bueno*



*Figura 16: Esculturas cerâmica branca, feitas pela artesã Nenê Cavalcante.*



*Figura 17: Camisetas feitas em Algodão orgânico*

## PERNAMBUCO



*Figura 18: Personagens do interior em cerâmica, feitos pelo artesão Beto Pezão.*



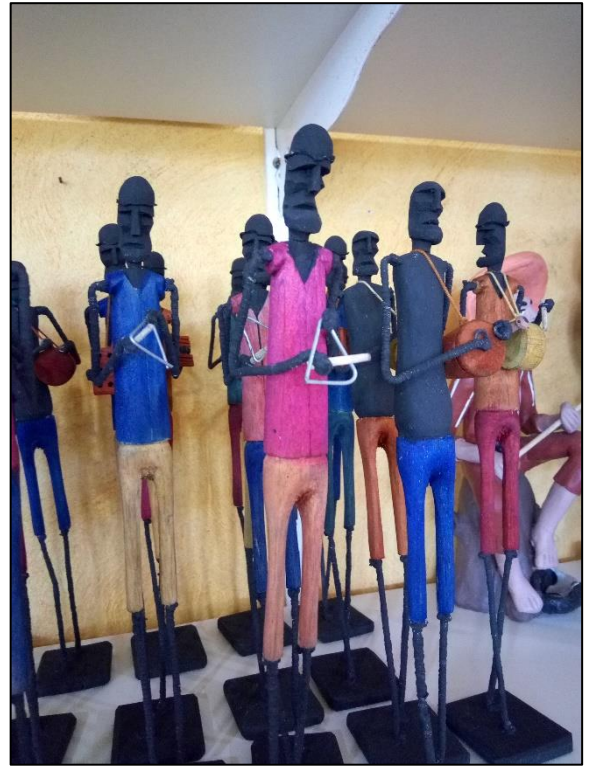
*Figura 19: Dançarinos de Frevo, feitos em papel machê, pelo artesão Colibri.*



*Figura 20: Leão do norte feito em cerâmica, pelo artesão Marcos de Nuca, filho de Mestre Nuca que deu origem a esse tipo de artesanato em Pernambuco.*



*Figura 21: Ciganas em cerâmica, feitas pelo artesão Mestre Luiz Galdino.*



*Figura 22: Personagens nordestinos em madeira e arame, feitos pelo artesão Ubirajara.*



*Figura 23: Cadela Baleia em madeira de lei, inspirada na obra Vidas Secas de Graciliano Ramos, feita pelo Mestre artesão Marcos de Sertânia.*

## SÃO PAULO



*Figura 24: óculos em madeira da marca Notiluca*

## SANTA CATARINNA



*Figura 25: Chapéus Panamá, da marca Marcatto*