

Turismo como criador de mercado para o artesanato em Mato Grosso do Sul

Tourism as a market creator for handicrafts in Mato Grosso do Sul

El turismo como creador del mercado de artesanías en Mato Grosso do Sul

Fábio Luciano Violin¹

Recebido em: 14/01/2021; revisado e aprovado em: 08/12/2021; aceito: 19/04/2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v23i2.3261>

Resumo: O estudo teve como objeto o turismo enquanto instrumento de produção de mercado para o artesanato sul-mato-grossense. O objetivo da pesquisa visou analisar a relação entre a atividade turística e o artesanato no estado e, para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com responsáveis por lojas de artesanato, turistas e autóctones ao longo de todas as entradas do estado de Mato Grosso do Sul e seus pontos turísticos em ascensão e em queda, cobrindo, dessa forma, a totalidade de pontos de oferta e localidades de incidência de produção e consumo de peças artesanais. Decorreram dessa ação as observações *in loco* e a geração de registros fotográficos ilustrativos dos pontos passíveis de inferência. Os resultados evidenciam relação indissociável entre o turismo e o artesanato, uma vez que o primeiro produz mercado para o segundo, que, por seu turno, molda-se ao primeiro, existindo uma relação engendradora a partir da demanda dos turistas que se valem do circuito turístico ativo. Contudo, o tripé do desenvolvimento sustentável – economia, ambiente e sociedade – não é referência para as empresas que vendem peças artesanais aos turistas, que se resumem a ver o comércio como fonte exclusiva de lucro, existindo poucos representantes genuinamente interessados no contexto da cultura e da história que uma peça artesanal pode representar.

Palavras-chave: desenvolvimento regional; meio ambiente; comércio de artesanato.

Abstract: The object of the study was tourism as an instrument of market production for handicrafts from Mato Grosso do Sul. The objective of the research was to analyze the relationship between tourist activity and handicraft in the state, and, for this purpose, semi-structured interviews were carried out with those responsible for handicraft stores, tourists, and autochthonous people along all the entrances in the state of Mato Grosso do Sul and its rising and falling tourist destinations, thus covering the entirety of supply points and localities of incidence of production and consumption of handicraft items. This action resulted in on-site observations and the generation of photographic records illustrating the points susceptible of inference. The results show an inseparable relationship between tourism and handicraft, since the first produces a market for the second, which in turn molds itself to the first, with a relationship engendered from the demand of tourists who use the active tourist circuit. However, the tripod of sustainable development – economy, environment, and society – is not a reference for companies that sell handcrafted items to tourists, which are limited to seeing commerce as an exclusive source of profit, with few representatives genuinely interested in the context of culture and of the story that a handcrafted piece can represent.

Keywords: regional development; environment; craft trade.

Resumen: El objeto del estudio fue el turismo como instrumento de producción de mercado de artesanías de Mato Grosso do Sul. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la actividad turística y la artesanía en el estado y, por lo tanto, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los responsables de tiendas de artesanías, turistas y autóctonos a lo largo de todos los accesos del estado de Mato Grosso do Sul y sus destinos turísticos en alza y caída, cubriendo, así, la totalidad de los puntos de abastecimiento y localidades de incidencia de la producción y consumo de artículos artesanales. Como resultado de esta acción, resultaron las observaciones *in loco* y la generación de registros fotográficos ilustrativos de los puntos susceptibles de inferencia. Los resultados muestran una relación inseparable entre turismo y artesanía, ya que el primero produce un mercado para el segundo, que, a su vez, se amolda al primero, con una relación engendradora a partir de la demanda de turistas que utilizan el circuito turístico activo. Sin embargo, el trípode del desarrollo sostenible – economía, medio ambiente y sociedad – no es un referente para las empresas que venden artículos artesanales a los turistas, que se limitan a ver el comercio como una fuente exclusiva de lucro, con pocos representantes genuinamente interesados en el contexto de la cultura y de la historia que una pieza artesanal puede representar.

Palabras clave: desarrollo regional; medio ambiente; comercio de artesanía.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



¹ Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Rosana, São Paulo, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O turismo organizado é uma forma de acesso à fruição e representa um dos meios mais populares de lazer ao redor do mundo, considerando-se essa uma atividade que envolve amplo conjunto de atores, entre eles, fornecedores de produtos e serviços, turistas, governos, organizações privadas e não governamentais, órgãos de fomento e também de proteção. Assim, emerge a necessidade de discussão de seus impactos nos espaços em que a atividade turística apresenta-se efervescente ou deixou de ser motriz de atração de turistas.

Por sua natureza, a atividade turística vale-se da estrutura primária e secundária do *trade* turístico para concretizar o desejo de usufruir dos benefícios do lazer. Entende-se a estrutura primária como as atividades-fim do turismo, ou seja, o destino em si, e encontram-se nessa categoria atrativos de sol e praia, turismo de aventura, gastronômico, cultural, histórico, arquitetônico e toda a gama envolvendo espaços e conceitos permissivos de usufruto por parte dos turistas, que podem caracterizar-se como usuários diários ou mesmo turistas.

Por seu turno, a estrutura secundária aporta toda e qualquer oferta de produtos e serviços acessórios ou adicionais ao usufruto do atrativo e pode envolver, por exemplo, estradas, postos de combustíveis, locais de alimentação ou para compra de acessórios de pesca ou artesanato, informações turísticas, pontos de apoio logístico e de deslocamento e todo sortimento de ofertas que sirvam de suporte ao objetivo central do turista.

A partir do momento em que o homem passa a deslocar-se com a finalidade de obter prazer pessoal, conhecimento, saúde, fé, para fins esportivos, contato com a natureza ou em busca de aventura ou mesmo negócios, ou ainda com o desejo de imersão na cultura ou história, entre outras possibilidades, o turismo passa a ser item de análise.

Nesse contexto, o atrativo em si não configura o conjunto das necessidades dos turistas, passando a exigir da localidade de oferta e seu entorno de acesso, facilitadores dessa fruição, entre eles, evidencia-se o comércio de artesanato, foco deste estudo, o qual figura como elemento diretamente ligado ao fomento do turismo, ou seja, o comércio de peças artesanais estabelece-se nas localidades em que a atividade turística apresenta-se em maior ou menor grau, inserindo-se na estrutura primária (local do atrativo) ou mesmo secundária (locais de acesso ou uso dos turistas).

No até então estado de Mato Grosso, a estruturação da atividade turística, iniciada na década de 1970, apresentou alterações em sua essência, passando do turismo de pesca – décadas de 1980 e 1990 – para o de natureza, a partir da década de 2000, focado em Bonito, Serra da Bodoquena e Pantanal.

As expressões destacadas pelo artesanato passam a integrar a realidade dos locais em que se inserem com ou sem o fenômeno da atividade turística. Porém, quando essa ocorre, o artesanato integra-se de modo indissociável ao turismo.

Apresentar as relações de influência a partir da dinâmica consubstanciada do desenvolvimento do turismo no estado e as alterações na composição da oferta a partir do aumento da demanda por peças artesanais, fomentadas pela expansão da atividade turística, representa importante marco para ampliação do cabedal teórico a respeito das estruturas de influência ao longo do processo de consumo, ao mesmo tempo que desvela influências de natureza econômica, ambiental e social no cômputo das relações entre esses elementos.

Procurou-se, desse modo, analisar a relação entre a atividade turística e o artesanato no estado, tendo como ponto de partida o entendimento de que a atividade artesanal tem estreita ligação com o fluxo de visitação gerado pela atividade turística.

Para se atingir tal intento, metodologicamente recorreu-se ao levantamento de dados por meio de entrevistas semiestruturadas envolvendo os atores diretamente ligados ao artesanato e sua comercialização, para proceder com a análise dos dados, a qual envolveu a estruturação das entrevistas, bem como o apoio da observação *in loco* respaldada por registro fotográfico ilustrativo dos itens passíveis de inferência.

Como forma de ordenamento, o estudo foi amparado em sua base teórica pela contextualização do artesanato no âmbito da atividade turística e afinou os conceitos associados à estruturação do entendimento do artesanato e seu comércio no estado de Mato Grosso do Sul.

2 ARTESANTO

O ato de adquirir peças artesanais representa importante componente da experiência do turista, percebido como elemento tangível das memórias de determinado período de férias (PARASKEVAIDIS; ANDRIOTIS, 2015) ou experiência vivenciada.

As peças antes presenteadas ou trocadas entre membros de uma comunidade como objeto utilitário ou de uso (SWANSON; TIMOTHY, 2012) passaram a ser comercializadas para atender às necessidades de troca, por objetos ou pecúnia (CHUTIA; SARMA, 2008), especialmente a partir de alterações socioeconômicas que induziram artesãos a vender itens de uso rotineiro, desconfigurando seu valor funcional e sua produção artesanal, passando a mesclar práticas tradicionais de fabricação com elementos da produção em massa para o mercado urbano e destinado à contemplação ou fruição (HANDIQUE, 2010).

A peça artesanal no contexto da atividade turística apresenta-se como elementos de conexão entre o momento vivido e sua significação futura como experiência, e Smith (2006) indica que a compra desse tipo de objeto figura um ritual de troca cultural que pode refletir a história e conter valores do patrimônio material ou imaterial que representa.

Anteriormente, o artesão possuía o conhecimento e a habilidade de realização de todas as etapas de uma peça. Tal lógica foi paulatinamente substituída pelo interesse no acúmulo de riqueza, a partir da contratação de auxiliares, investindo-se em maquinaria e até mesmo alterações nos processos de fabricação para aceleração do produto, tornando-o estritamente manufatureiro e seriado quando o econômico entrou em cena (BANDUCCI; BARRETTO, 2001; ALVES; VIOLIN; BENITES, 2022).

Não são raros os casos em que itens artesanais usados anteriormente como bens utilitários converteram-se em produto de luxo e requinte (CHANG; SRIBOONCHITTA; WIBOONPONGSE, 2009), tornando-se peças de valor estético (YANG, 2008). Nesse sentido, turistas e comerciantes passam a procurar e valorizar esse tipo de oferta, incluindo a supervalorização de peças.

A massificação da atividade turística é um dos fatores contribuintes da expansão da comercialização de peças artesanais tradicionais, incluindo a extrapolação das fronteiras de países (GRABURN, 2008), e, por decorrência, fomenta a “indústria de lembrancinhas” que exploram o artesanato local (MCKERCHER, 2008), trazendo a ele a incorporação de novos desenhos, cores, matérias-primas e até mesmo distinção na aparência e resistência de peças, o que leva à introdução de novos materiais, processos e habilidades humanas (CANT, 2012).

Alves (2012) descreve três modalidades de artesanato: ancestral, espontâneo e induzido, considerando a organização técnica do trabalho artesanal, bem como as razões envolvidas em suas origens.

O artesanato ancestral abrange tanto grupos indígenas quanto sociais articulados de modo precário, possuindo caráter coletivo e tendo suas atividades de execução geralmente vinculadas ao modo de operação das gerações anteriores. Tem íntima ligação com a terra e com o espaço onde é produzido (ALVES, 2014).

Alves (2012) expõe que o artesanato espontâneo tem caráter individual, geralmente ligado a atividades anteriores que possibilitaram ao artesão ter domínio teórico-prático para a execução de peças ornamentais, e que, em essência, exercia-se a princípio tal atividade como modo de expressão pessoal, que pode ou não ganhar características identicamente econômicas, mantendo o apuro técnico e forte ligação entre o artesão e o objeto produzido.

E o artesanato induzido tem notadamente no econômico um de seus pilares, propagado como forma de melhoria da condição financeira de grupos-alvo, em geral de organizações filantrópicas ou mesmo sem fins lucrativos (ALVES, 2014).

As exigências do mercado são o Norte para o artesão pensar e aperfeiçoar seus produtos. Resistência e aparência das peças artesanais, produção em escala, dedicação exclusiva do artesão à sua atividade, prêmios, feiras e rodas de negócio quebram a visão do artesanato como fonte de lazer e de complementação de renda (ALVES, 2012; IBADAT, 2016).

Peças tradicionais podem representar parte vital da cultura de uma comunidade por suas características físicas, históricas ou funcionais e são o resultado do entendimento a respeito da funcionalidade da matéria-prima local, de conhecimentos e práticas tradicionais, comportamentos ou ainda crenças específicas de um povo. Algumas podem ser modeladas como objetos de contemplação, já outras são confeccionadas em resposta a demandas de consumo externo e podem representar a principal fonte de renda de comunidades inteiras (PERALTA, 2006).

Define Saarinen (2016) que o artesanato turístico pode ser um importante fator de desenvolvimento de comunidades tradicionais, contudo seus produtores deveriam estar atentos aos parâmetros de desenvolvimento sustentável, com a oportunidade de os membros das comunidades produzirem, venderem e distribuírem seus produtos sem que franquias se apropriem dessa peça, evitando a massificação (CHUTIA; SARMA, 2016; REYNALDO; SUNAKOZAWA; DORSA, 2021).

Paraskevaidis e Andriotis (2015) destacam que o artesanato turístico, comumente chamado de *souvenir*, traz a lembrança não apenas de uma viagem feita nas férias, mas também da experiência turística como um todo, principalmente se o objeto se apresenta carregado de significado da história e cultura do local visitado.

2.1 Artesanato em Mato Grosso do Sul

O artesanato traz em seu cerne a ligação com o meio ambiente encerrado em uma ligação permissiva de troca. O homem pode extrair elementos da natureza e cuidar do espaço, por exemplo, porém essa não é uma regra. Para exemplificar esta discussão, observa-se que a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR, 2014) destaca cinco grandes áreas de produção artesanal no estado de Mato Grosso do Sul. São elas:

Quadro 1 – Distribuição e tipologia do artesanato em Mato Grosso do Sul

Campo Grande	Peças em cerâmica, cestaria e adornos. Associações e grupos familiares produzem o artesanato. O artesanato indígena se faz presente por meio dos Kadiwéu e Terena.
Pantanal	Peças de pedra, arenito, osso e chifre, cerâmica, palha, argila, madeira, buriti, caraguatá, granito, carandá, bambu e baguaçu.
Serra da Bodoquena	Principais matérias-primas são o osso bovino, couro e madeira, além de cerâmica Kadiwéu.
Rota Norte	Artesanato Terra Cozida do Pantanal, peças cerâmicas com temática da fauna, flora, além do homem pantaneiro. A Arapeixe transforma couro de peixe em acessórios femininos.
Costa Leste	Gamelas em madeira; cerâmica artística; entalhe em madeira; cestaria em taboa, tecelagem, além de balaios e baús.

Fonte: FUNDTUR (2014).

Historicamente, a estrada de ferro Noroeste do Brasil, que partia de Bauru, SP, com destino a Corumbá, MS, auxiliou no desenvolvimento do estado nas primeiras décadas do século XX. O fluxo de pessoas e mercadorias facilitava o comércio e auxiliava no desenvolvimento das localidades por onde passava, por meio da fixação de pessoas na região e, identicamente, pelo deslocamento de trabalhadores e turistas.

A estrada foi inaugurada em 1914, chegando até o Rio Paraguai e em Corumbá em 1952. Viveu seu apogeu no período de 1960 a 1980. Entre 1995 e 2009, funcionou apenas como transporte de cargas; todavia, em 2010, foi reinaugurada uma linha turística saindo de Campo Grande, passando por Aquidauana e chegando a Miranda (SANTOS, 2011).

A linha férrea foi importante propulsora do turismo e do artesanato no estado. Sua ascensão e derrocada foram importantes elementos vinculados às duas áreas, pois foram alteradas a forma de entrega de peças artesanais indígenas nas localidades de fluxo turístico e a própria constituição de oferta desses materiais, indicando que a mudança territorial:

[...] tem facilitado o contato direto das artesãs com os comerciantes, por este motivo elas estão abastecendo o mercado com produtos cerâmicos por meio de venda direta aos comerciantes – nos seis estabelecimentos particulares pesquisados ocorre a venda direta, sem intermediários. (KOMIYAMA, 2014, p. 46).

Complementa-se a inferência com o apontamento o qual destaca que

Em Mato Grosso do Sul, a Aldeia Cachoeirinha de Miranda tem relevância na produção de cerâmica Terena, pois mantém uma relação intensa de troca de mercadorias. Atualmente a produção visa atender ao mercado consumidor e muitas famílias estão envolvidas nesse processo. (CHAVES; ALVES; MATIAS, 2019, p. 74).

As afirmações indicam que a forma de comercialização se alterou com o tempo, adaptando-se aos novos conceitos de consumo. O artesanato do estado tem seu alicerce fundamentado em bases distintas em função da região e da época. No livro “Vozes do Artesanato”, pode-se observar as expressões coletivas, tais como as peças indígenas, sobretudo das etnias Terena, Kadiwéu e Kinikinai, apontadas em destaque (PELLEGRINI, 2011).

O autor ainda destaca a apresentação de expressões do artesanato estadual, como Conceição Freitas da Silva, a “Conceição dos Bugres”, com seus bugrinhos de madeira que extrapolaram as

fronteiras do estado, desde a década de 1970, chegando a expor no Rio de Janeiro, em Curitiba, São Paulo, Cuiabá, entre outras localidades; Júlio Cesar Rondam, que, com diminuto esforço, dava forma a pássaros, cavalos, onças, pessoas, sendo considerado um dos grandes mestres artesãos da arte popular; e Virgulino de Oliveira França, que foi outra expressão do artesanato a transpor as fronteiras do estado, sem perder de vista suas origens, utilizando-se de poucas ferramentas cortantes para talhar madeira, desde a década de 1960 (PELLEGRINI, 2011).

O volume de artesãos é elevado. Nomes como Agripino de Magalhães, com suas violas de cocho; Ana da Silva, com suas peças de madeira; Lorena D'Ávila, com suas indiazinhas de cabaça; Maria do Amaral, com suas bonecas, entre outros de diversas gerações e fases que foram afetados de modo direto ou indireto pelo turismo (ALVES, 2012; ALVES, 2014).

A atividade turística alterou sua natureza de visitaçãopautada na pesca para as atividades ligadas à natureza e aventura, gerando alterações substanciais na composição das peças artesanais e na expansão de sua oferta em regiões como Bonito, Miranda, Serra da Bodoquena, Pantanal e Campo Grande.

3 METODOLOGIA

O estudo tem natureza qualitativa, apontada por Denzin e Lincoln (2006) como possuidora de abordagem interpretativa do mundo, o que significa estudar os fenômenos em seus cenários naturais, buscando compreendê-los em termos de seus significados. Vieira (2005) complementam atribuindo importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados por eles transmitidos.

Os valores subjacentes à pesquisa qualitativa incluem a importância das experiências subjetivas e processos de criação de significado dados pelas pessoas, permitindo a aquisição aprofundada de entendimento no contexto da amostra investigada, geralmente utilizada quando se pretende explorar, descrever ou explicar algum fenômeno (BRYMAN, 2016). Em se tratando deste estudo, tal abordagem mostra-se notadamente útil ao fomentar contextualização das interpelações entre o turismo e o artesanato a partir da oferta experimentada pelos turistas ao longo dos espaços em que as organizações se estabelecem.

A natureza descritiva apresenta-se como importante forma de desdobramento do estudo, considerando a pretensão de descrição de fatos e fenômenos de dada realidade (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Como modo de estabelecer parâmetro de aferição, fez-se uso da amostragem por conveniência, considerando as particularidades de acesso ao público-alvo de interesse, o qual Freitas *et al.* (2000) indicam ser uma escolha que recai sobre a realidade de disponibilidade e interesse de contribuição da amostra selecionada.

As fontes primárias representaram importante veículo para aferições a respeito da relação entre o turismo e o artesanato que foram observadas e descritas, e, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), podem ser caracterizadas por depoimentos, entrevistas e questionários, pesquisas de campo, entre outras ferramentas. Utilizou-se conjunto coerente de fontes dessa natureza, a exemplo das entrevistas e dos registros fotográficos.

A amostragem foi constituída a partir de procedimentos complementares. O primeiro deles pautou-se na amostra aleatória por conglomerado, que determina que um dado número de indivíduos de uma população pertença ao grupo de interesse (LEVY; LEMESHOW, 2008). Destaca-se que, nesse sentido, os elementos de análise centraram-se nas organizações de

comércio de artesanato, autóctones, turistas e, quando possível, artesãos, cujos conglomerados encontraram-se nas imediações das empresas vinculadas ao *trade* turístico.

A estratégia adotada para o levantamento de dados junto aos públicos-alvo pautou-se na permanência em cada loja de artesanato por 2 horas após a entrevista realizada com o(a) responsável pela organização, para contato com consumidores que adentrassem o espaço; e, depois, realizou-se a coleta de dados junto aos autóctones no entorno do comércio, pelo período de uma hora; e, por fim, buscou-se o contato nos comércios de artesanato de artesãos locais com peças expostas, o que caracteriza amostragem por conveniência.

Tal procedimento é conceituado como a técnica pela qual indivíduos pertencentes às categorias de interesse na composição da amostra inserem-se no contexto de um método não probabilístico, no qual o pesquisador seleciona membros da população acessíveis e suscetíveis à coleta de dados (BOLFARINE; BUSSAB, 2005).

O público-alvo da pesquisa centrou-se nas organizações que comercializam artesanato ligado ao turismo. Das 81 identificadas em todo o estado, obtiveram-se 53 entrevistas com responsáveis pelas empresas, o que representou uma taxa de efetividade superior a 65%. Foram entrevistados 155 autóctones, 143 turistas e, adicionalmente, 14 artesãos ao longo da cadeia de oferta turística.

No que diz respeito ao ponto de saturação dos dados amostrais, indica-se que a amostra atingiu seu nível de inflexão a partir do 137º autóctone, do 129º turista e do 11º artesão. A partir desses números, os indicadores não apresentaram dados que pudessem alterar os indicadores de inferência aferidos nos resultados, contudo vale alertar que, em questionamentos de natureza rigorosamente qualitativa, tais indicativos podem tornar-se imprecisos; desse modo, consideraram-se as variações dentro das categorias de questionamento e seu volume de variação ao longo do processo de coleta de dados.

O instrumento de coleta de dados foi delineado a partir de estudos como os de Graburn, 2008; McKercher, 2008; Handique, 2010; Alves, 2012; Cant, 2012; Alves, 2014; Fundtur, 2014; Komiyama, 2014; Chutia e Sarma, 2016; e Ibadat, 2016, os quais permitiram a estruturação de categorias a serem aferidas, com destaque para as condições de influência do turismo sobre a produção artesanal, estruturação da rota de comercialização, tipo de oferta e formas de consumo dos turistas.

Tal categorização indica natureza apriorística, considerando a predefinição de categorias de observação montadas a partir dos locais em que o turismo apresenta efervescência e nos quais deixou de figurar como elemento distintivo, além das entradas do estado de Mato Grosso do Sul e das vias principais de acesso aos municípios com atividade turística.

Os instrumentos para levantamento de dados utilizados constituíram-se de entrevistas semiestruturadas e observações *in loco* ao longo dos pontos de entrada de turistas do estado, além das localidades em que a atividade turística indica pujança, estudados por meio do número de visitantes, tais como Miranda, Ponta Porã, Campo Grande, Bonito, Aquidauana, Porto Murtinho, com apoio de registros fotográficos.

A análise dos dados contou com estruturação dos diálogos dos entrevistados, apoiados pelos registros fotográficos, os quais permitiram a realização de inferências a respeito das percepções dos tipos e das formas de influência da atividade turística sobre o artesanato, a partir do viés de sua comercialização ao longo da cadeia de oferta da atividade no estado.

4 RESULTADOS

O maior volume de empresas que comercializam peças artesanais encontra-se em Bonito, número superior a 30, seguido por Campo Grande, com aproximadamente 10 unidades. Corumbá, que outrora recebia considerável fluxo de turistas nas décadas de 1980 e parte de 1990, tem como reflexo dessa baixa de visitação o número inferior a 5 organizações.

Miranda, que além de local de pesca representa importante ponto de passagem para o Pantanal, tem hoje quatro organizações expressivas desse comércio: uma delas de peças exclusivamente artesanais – Memorial da Cultura Terena – e outras que mesclam peças industrializadas com artesanais.

Figura 1 – Vista interna do Memorial da Cultura Terena – Miranda, MS



Fonte: Acervo do autor.

As peças indígenas são encontradas em diversas localidades no estado, especialmente onde existe fluxo de turistas, como Campo Grande, Bonito, Miranda, Pantanal, entre outros, a exemplo da Figura 1. Chama atenção o relato a respeito da transformação do modo como o indígena comercializa sua produção., como pode ser observado *“hoje, o índio não vai mais na praça ou na rua pra vender. Já tem um tempo que ele vai no comércio e negocia uma quantidade. Depois, arruma como levar* (Índio Terena, Memorial da Cultura Terena, Miranda, 2016).

Em Campo Grande, pontos tradicionais de venda de artesanato, como a Casa do Artesão e o Memorial da Cultura Indígena, apresentam forte relação com fundamentos sociais, ambientais e econômicos na sua oferta. A Figura 2 demonstra a existência de peças associadas aos valores históricos e culturais; contudo, encontram-se à venda no local camisetas com animais do Pantanal, o que remete à ideia de que o econômico é forte direcionador do artesanato.

Figura 2 – Casa do Artesão



Figura 3 – Memorial da Cultura Indígena



Fonte: Acervo do autor.

O segundo local (Figura 3) apresenta peças das etnias Terena e Kadiwéu, além de adornos Guarani. A observação *in loco* coincidiu com visitação de alunos de uma escola. Infere-se que os colares e brincos eram os preferidos pelas visitantes. Chama-se atenção para o diálogo travado entre as estudantes e a responsável pelo local: “*Eu posso ver com a artes  se ela faz o brinco desse jeito que você quer*” (Estudantes, Memorial da Cultura Indígena, Campo Grande, MS, 2016).

A frase evidencia que a oferta pode ser moldada em função da demanda, o que demonstra a influência da procura sobre o processo de criação do artesanato.

Figura 4 – Adornos no Memorial da Cultura Indígena, Campo Grande, MS



Fonte: Acervo do autor.

A loja Artesanato e Cia tem amplo conjunto de peças confeccionadas por artesãos filiados   Associação de Artesãos do Mato Grosso do Sul (ARTEMS) e mant m oferta quase que em sua totalidade de itens essencialmente artesanais, contudo, não necessariamente voltada para a temática do Pantanal, como a oferta de elefantes de madeira ou presépios e objetos de cunho sacro, por exemplo.

Figura 5 – Vista parcial da loja Artesanato e Cia, Campo Grande, MS



Fonte: Acervo do autor.

Chama atenção uma frase da artesã que estava, no momento, cumprindo horário de atendimento. Segundo ela, *“tem um artesão aqui que fica olhando o que os outros fazem. Aquilo que dá certo, ele vai lá e faz também”* (Artesã, Campo Grande, MS, 2016).

Observa-se que a natureza artesanal existe, porém a oferta é difusa e sem uma linha ou conceito central. A oferta é representada pelo conjunto dos esforços individuais, e não uma criação coletiva característica como é, por exemplo, a oferta do artesanato indígena. A Figura 6 ilustra tal afirmação.

Figura 6 – Vista parcial da oferta da loja Artesanato e Cia, Campo Grande, MS



Fonte: Acervo do autor.

Locais tradicionais como o Mercado Municipal e a Feira Indígena de Campo Grande não mantiveram a essência do artesanato. No primeiro local, existem 3 estandes que comercializam peças de madeira com personagens do Pantanal. Porém, encontraram-se peças – supostamente – Marajoara e de madeira avermelhada, ímãs de geladeira, camisetas e peças de plástico vendidas como legítimo artesanato sul-mato-grossense. A visão de um dos comerciantes revela tal apontamento. Para ele, “[...] o artesanato que mais vende aqui são as camisetas e os ímãs” (Responsável por barraca no Mercado Municipal, em Campo Grande, MS, 2016).

A frase ilustra o modo como o artesanato, naquela localidade, é visto, vendido e comprado, destacando que existe mais de um tipo de turista e que o “artesanato turístico” tem espaço e representatividade.

Na Feira Indígena, localizada ao lado do Mercado Municipal, encontra-se à venda, na atualidade, frutas e verduras, em contraposição a épocas anteriores, em que o artesanato era um dos elementos constituintes do local. Segundo uma das índias que trabalham no local: “[...] o índio não quer mais amassar barro, ele quer ir para a faculdade, quer ter celular” (Trabalhadora na Feira Indígena, Campo Grande, 2016).

A frase contrapõe-se à realidade observada em outros locais do estado. O artesanato indígena talvez esteja mais presente do que em qualquer outro momento nos locais turísticos do estado, e a frase do responsável por um desses postos de vendas ilustra tal lógica: “[...] eu coloco as peças [indígenas] no fundo da loja [...] o turista quando entra vai logo perguntando por elas” (Gerente de loja de artesanato em posto de parada, Miranda, MS, 2016).

A estratégia de colocar as peças no fundo da loja – Figura 7 – tem a função de estimular o turista a percorrer todo o espaço, sendo exposto a outras ofertas, e ilustra sua importância.

Figura 7 – Corredor e fundo de loja de posto de parada em Miranda, MS



Fonte: Acervo do autor.

A esse respeito, o estudo vietnamita conduzido por Teo *et al.* (2020) aponta que os produtos realmente artesanais levam vantagem em termos de valorização quando comparados às lembrancinhas industrializadas, as quais têm como maior apelo o preço, porém apresentam qualidade estética e materiais inferiores.

Após os balizadores iniciais a respeito da constituição da oferta nas principais localidades, é preciso tecer considerações no que concerne às vinculações entre o artesanato e o turismo.

A oferta principal de peças artesanais migrou de Corumbá para Bonito em função da alteração do fluxo turístico especialmente a partir da década de 1990 e meados de 2000.

Para ilustrar, indica-se que, no ápice do fluxo de pessoas que se deslocavam via estrada de ferro gerenciada pela Noroeste do Brasil, que ligava Bauru a Corumbá, o artesanato era transportado e vendido por seus produtores, em locais como Aquidauana, Miranda e a própria cidade de Corumbá. Conforme um comerciante:

[...] quando eu vim pra cá, não tinha quase nada. Os índios traziam umas peças e eu ia a Campo Grande, em Goiás, São Paulo, buscar peças. Hoje chegam de caminhão. [...] a coisa mudou muito, as índias que vendiam na praça eu não vi mais, e quando eu vi, já tinha essa quantidade de lojas, [...] isso aconteceu nos últimos dez, doze anos. (Comerciante de artesanato, Bonito, 2016).

Ao percorrer as cidades do estado, pode-se notar que a atividade turística gera demanda para o artesanato, seja ele legítimo, seja ele industrializado. Para comprovar tal afirmação, infere-se que os destinos finais de turismo, a exemplo de Bonito, Corumbá e Campo Grande, além de diversos locais de passagem, têm, na média, a constituição de suas peças vendidas na proporção de 97% para turistas e apenas 3% para a população do local. Como modo de ilustrar, indica-se que [...] *o pessoal da cidade não entra na loja, quem é daqui só compra pra levar pra um parente ou um presente de última hora. A venda é quase que só para o turista* (Comerciante de artesanato, Campo Grande, 2016).

O comércio de peças artesanais se dá nas localidades de acesso ao atrativo turístico ou nos próprios locais. Mas é preciso desvincular a produção artesanal de sua venda. Não necessariamente algo é vendido onde é produzido. Boa parte da produção artesanal se dá no entorno dos locais turísticos, a exemplo de Bonito, Miranda, Campo Grande e Corumbá, entre outras. A Figura 8 ilustra tal inferência.

Figura 8 – Artesanatos de distintos lugares vendidos em Bonito, MS



Fonte: Acervo do autor.

Foi possível identificar que, nas localidades turísticas, aproximadamente quatro de cada dez peças são de artesãos do estado, e, nos corredores turísticos, oito de cada dez peças vêm de outros estados. O relato do comerciante evidencia a forma de composição da oferta: “[...] eu vendo o que o turista quer. *Ele quer peça indígena, eu vendo, ele quer lembrancinha, eu vendo, ele quer camiseta, tem também*” (Comerciante de artesanato, Miranda, MS, 2016).

As organizações que mantêm em algum grau o tripé econômico, social e ambiental realizam oferta de peças provenientes de artesãos da cidade, região ou do estado e representam uma em cada cinco empresas do ramo, as demais têm na esfera econômica seu direcionador.

Nas organizações de cunho exclusivamente econômico, o preço de custo, acabamento visual e o tamanho são itens relevantes para a composição da oferta, e o maior volume de venda é representado por camisetas, pequenas peças e “lembrancinhas”. A Figura 9 ilustra o exposto.

Figura 9 – Refinamento visual de peças vendidas em Bonito, MS



Fonte: Acervo do autor.

Nas organizações alicerçadas pelo tripé social, econômico e ambiental, elementos como a origem e as premissas do artesanato são vitais para a composição da oferta. Os dois tipos de organizações têm como fundamentos relevantes o lucro. Todavia, no primeiro caso, ele vem como elemento primário e indissociável na composição da oferta. Chama-se atenção para as peças que aparecem na Figura 10 que se apresentam como artesanato de fato.

Figura 10 – Peças essencialmente artesanais em Bonito e Campo Grande, MS



Fonte: Acervo do autor.

Tal apontamento encontra eco em Kruja e Berberi (2019), ao estudarem a relação entre o Turismo e o artesanato na Albânia e apontarem a existência de diversidade de peças artesanais com alto nível utilitário e estético, o qual é valorizado pelos visitantes.

No período de 1980 até 2000, as peças eram maiores e o acabamento era melhor, em função de processos possivelmente mais lapidados de confecção. A partir desse período, o tamanho reduziu em função da dificuldade de transporte dessas peças por parte dos turistas e do fenômeno da compra de “lembrancinhas”. Tal apontamento encontra respaldo em estudos similares conduzidos em outros países (NAIDU; CHAND; SOUTHGATE, 2014; WISUDAWATI; MAHESWARI, 2018; SARMENTO, 2019; TEO *et al.*, 2020) e indica a existência do “artesanato turístico”, ou seja, peças industrializadas de menor custo e qualidade ganharam espaço e projeção nos pontos de venda em detrimento de peças antes exclusivamente artesanais.

Outra observação é de que peças maiores são preteridas, pois as menores permitem melhor alocação na bagagem, especialmente para os que não têm determinado destino como final. Esse fenômeno aplica-se a diversas localidades, e Mato Grosso do Sul não é exceção.

Figura 11 – Peças de pequeno e grande porte, Bonito, MS



Fonte: Acervo do autor.

No caso do turista estrangeiro, a situação é distinta, pois as localidades visitadas podem não ser o destino final. A consequência é que existe impacto no que diz respeito ao volume das bagagens, assim como a necessidade de comprar outras peças em outros destinos.

O turista estrangeiro valoriza o tamanho e a originalidade da peça: “[...] *eu queria levar um monte de coisas, mas ainda vamos para [...] estou levando pequenos vasos indígenas de lembrança*” (Turista alemão, Pantanal, 2016). Tal apontamento coaduna-se com os resultados auferidos por Naidu, Chand e Southgate (2014), em estudo conduzido em Fiji e Samoa, indicando que peças legitimamente artesanais podem ter o significado cultural e histórico valorizado pelo turista.

A influência econômica do turismo sobre o artesanato torna-se evidente, especialmente quando se encontra a oferta de filtros dos sonhos em local de referência em peças indígenas. Tal peça é típica de indígenas norte-americanos e demonstra a adaptação do artesão e do local de vendas ao comprador. A Figura 12 ilustra o exposto.

Figura 12 – Filtro dos sonhos e cobra naja em Miranda, MS



Fonte: Acervo do autor.

A mesma Figura 12 apresenta uma cobra naja originária da África e do Sudoeste da Ásia. Esse fato demonstra o apelo comercial do artesanato em detrimento de fundamentos culturais, sociais e ambientais. Diversos outros locais apresentaram peças sem relação alguma com o contexto do local ou mesmo do estado, como elefantes, leões e figuras diversas vendidas como “Lembrança de Bonito ou Campo Grande”, por exemplo.

Apontamentos como o de Sarmento (2019), em estudo conduzido na ilha de Santiago, em Cabo Verde, indicam que “as possíveis causas da decadência do artesanato, [se deram] [...] principalmente devido ao aparecimento de novos produtos, como os industriais [...] e que [isso] provocou mudanças na produção dando origem às novas exigências”; e Wang (2017), em estudo conduzido na província chinesa de Liaoning, indica que a função, atualmente, parece um pouco menos importante quando comparada à cognição e à estética para os turistas.

Upadhyay (2019), em estudo conduzido em Pokhara, Nepal, aponta que existe nível significativo de correlação e dependência entre o artesanato e a chegada de turistas estrangeiros, a criação de empregos e o aumento da renda e do *status* social dos proprietários de loja de artesanato. O mesmo ocorre no caso brasileiro, ao inferir-se que, em locais onde o turismo é uma das principais fontes de renda, o artesanato se estabelece, como é o caso de Bonito e Miranda.

Quando o turismo não é a base central do desenvolvimento do local, como se observa em Ponta Porã, Bataguassu, Três Lagoas e Dourados, a oferta – quando existe – apresenta-se difusa e com menor volume de associações ou grupos preocupados com a manutenção de elementos históricos, culturais ou representativos de uma época, local ou grupo. Tal apontamento é corroborado por Alves, Violin e Benites (2021) e Wilke, Gonçalves e Asato (2021).

Essa observação encontra eco no estudo de Wisudawati e Maheswari (2018) a respeito da vila de Celuk em Bali, na Indonésia, quando explicitam que o local tradicionalmente produz objetos de prata e ouro, mas sofre com a queda de visitação turística pelo desinteresse do turista em relação a tais peças. Segundo os autores, o apoio do governo local auxiliaria tanto os artesãos quanto o turismo do território, a partir da expansão da oferta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central do estudo focou-se no levantamento e na análise da relação entre a atividade turística no estado de Mato Grosso do Sul e a comercialização de peças artesanais. Nesse sentido, observou-se que o primeiro gera mercado para o segundo, e que o segundo passa a adaptar-se para atender às demandas de quem se vale do primeiro como meio de fruição, até mesmo produzindo-se peças que fogem da natureza artesanal, seja por sua matéria-prima, seja por sua forma e sua ligação com o espaço que se propõe a representar.

A grande oferta de peças e sua variedade demonstram que o elemento ambiental não figura como primordial, especialmente pelos tipos de materiais utilizados. Em grande escala, encontram-se madeira, gesso, argila, ferro e tintas industrializadas, além de acabamentos derivados de máquinas profissionais fazendo parte das peças ofertadas, o que indica a descaracterização da oferta como sendo artesanato em essência.

O artesão e o comerciante moldam-se a partir das demandas dos turistas e passam a projetar e ofertar peças que tenham capacidade de venda e fluxo de saída, ou seja, o turismo molda a oferta das peças artesanais, sejam elas legítimas ou industrializadas, o que põe em discussão a descaracterização do senso utilitarista e o benefício da estética das peças produzidas.

Os aspectos ambientais e sociais da atividade artesanal não se apresentaram como condição compulsória para a aquisição das peças para venda nas empresas com foco econômico. É notório o fato de que o apelo visual, a diversidade de materiais e processos deixam margem para questionar inclusive a viabilidade da existência de certas peças como as montadas a partir de materiais ou processos industrializados. A pesquisa de campo demonstrou que as lojas que ofertam peças, principalmente as industriais, apresentam grande volume e variedade de unidades, com o propósito de atender a “todo tipo de demanda”.

Peças indígenas ou de associações de artesãos, embutidas de história ou identificadores regionais, tendem a ser valorizadas pelos estrangeiros, desde que apresentem tamanho reduzido em função do espaço na bagagem, como já exposto, e os artesãos têm se adaptado para atender a tal demanda, ao passo que se encontra uma carranca em tamanho natural (peça de médio a grande porte) ao lado da mesma peça em miniatura, no formato de um chaveiro, ou seja, adaptado para ser vendido como lembrancinha, dando viabilidade comercial ao que antes era expressão artística em sua essência.

Inferese que o turismo é o indutor do comércio de peças artesanais ao mesmo tempo que a oferta artesanal fortalece a atividade turística ao apresentar-se como elemento associado ao consumo nos locais de acesso ou no atrativo em si, o que indica uma relação umbilical entre as duas atividades, sem contudo desconsiderar que, mesmo que uma peça tenha valor cultural e histórico, sua viabilidade comercial é posta à prova no momento de aquisição e exposição por parte do comerciante, o que torna o tripé da sustentabilidade algo factual, porém com balizamento evidente do elemento financeiro.

Por seu turno, a “indústria da lembrancinha” fortaleceu-se de modo considerável e ocupa importante espaço no volume de vendas, principalmente a partir da industrialização dos processos produtivos e do refinamento das formas de deslocamento e disponibilização de seu material a locais que chegam a extrapolar as fronteiras estaduais na confecção das peças.

O estudo apresenta avanços no campo da teoria ao desvelar a forma de influência do turismo sobre a produção e comercialização do artesanato, trazendo discussão a respeito da

composição da oferta e a relação do turista, do comerciante e do artesão diante das demandas dos turistas em seu desejo de consumo de peças legitimamente artesanais contrapostas ao “artesanato turístico” de essência industrial.

As principais limitações do estudo centram-se na necessidade de ampliação de seu escopo, a fim de abarcar outras localidades fora do estado para comparação entre percepções e formas de vislumbre da relação do turista com o artesanato e as influências na cadeia produtiva de *souvenirs*, além da instrumentalização de um modelo de aferição da relação de influência entre o turismo e a cadeia primária e secundária do *trade* turístico.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. L. *Arte, artesanato e desenvolvimento regional: temas sul-mato-grossenses*. Campo Grande: EDUFMS, 2014.

ALVES, G. L. O Artesanato na História. *Revista Eletrônica Documento Monumento*, Cuiabá, v. 13, n. 10, p. 13-27, 2012.

ALVES, G. L.; VIOLIN, F. L.; BENITES, M. Para além da Rota Bioceânica: o artesanato indígena e o potencial do etnoturismo no sudoeste de Mato Grosso do Sul. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 22, n. 4, p. 1335-52, 2022. Doi: <https://doi.org/10.20435/inter.v22i4.3417>

BANDUCCI JR., A.; BARRETO, M. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2001.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. *Elementos de amostragem*. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

BRYMAN, A. *Social research methods*. 5. ed. Londres: Oxford University Press, 2016.

CANT, A. *Practicing aesthetics: artisanal production and politics in a woodcarving village in Oaxaca, Mexico*. 2012. Tese (Doutorado em Filosofia) – Escola de Economia e Ciência Política de Londres, Londres, Inglaterra, 2012.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANG, C. L., SRIBOONCHITTA, S., WIBOONPONGSE, A. Modelling and forecasting tourism from East Asia to Thailand under temporal and spatial aggregation. *Mathematics and Computers in Simulation*, Amsterdam, v. 79, n. 5, p. 1730-44, 2009.

CHAVES, F., ALVES, G., MATIAS, R. A Produção da Cerâmica Terena na Aldeia Cachoeirinha em Miranda, MS. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, Londrina, v. 10, n. 1, p. 73-80, 2019.

CHUTIA, L.; SARMA, M. Commercialization of traditional crafts of South and South East Asia: a conceptual model based on review of literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Nova Deli, v. 5, n. 2, p. 107-19, 2016.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa, p. 15-41. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-12, 2000.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. Artesanato das regiões. *Portal da FUNDTUR*, Campo Grande, MS, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.ms.gov.br/index.php?inside=1&tp=3&comp=4633&show=2010>. Acesso em: 19 dez. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GRABURN, N. H. H. Tourism and handicrafts: modernity and identity in the global marketplace. In: WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism and handicrafts: a report on the international conference on tourism and handicrafts*. [Teerã, República Islâmica do Irã, 13-15 maio, 2006]. Madrid: UNWTO, 2008. p. 29-34.

HANDIQUE, K. J. *Handicrafts in Assam*. Nova Déli: Kalpaz Publication, 2010.

IBADAT, I. *The economics of souvenir sales and their role in tourism: a case study of Bari Imam*. Discussion Paper. Islamabad: Pakistan Institute of Development Economics, 2016.

KOMIYAMA, C. B. P. *A Comercialização de Cerâmica Kadiwéu em Campo Grande/MS*. 2014. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional) – Universidade Uniderp-Anhanguera, Campo Grande, MS, 2014.

KRUJA, A. D.; BERBERI, E. Tourism and handicraft industry: opportunities and challenges of operating in the albanian market. In: CHIRINO-KLEVANS, I. (Ed.). *Cases on global leadership in the contemporary economy*. Hershey: IGI Global, 2019.

LEVY, P. S.; LEMESHOW, S. *Sampling of populations. Methods and applications*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2008.

MCKERCHER, B. *Tourism as a catalyst for crafts – Pros and cons*. In: WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism and handicrafts: a report on the international conference on tourism and handicrafts*. [Teerã, República Islâmica do Irã, 13-15 maio, 2006]. Madrid: UNWTO, 2008. p. 17-24.

NAIDU, S.; CHAND, A.; SOUTHGATE, P. Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Bingley, v. 8, n. 4, p. 318-30, 2014.

PARASKEVAIDIS, P.; ANDRIOTIS, K. Values of souvenirs as commodities. *International Journal of Tourism Management*, Londres, v. 48, p. 1-10, 2015.

PELLEGRINI, F. *Vozes do Artesanato*. Campo Grande: FCMS, 2011.

PERALTA, J. *Philippine ethnic art, Philippine Ethnic Patterns: a design sourcebook*, department of trade and industry, Manila: Metro Manila, 2006.

REYNALDO, G. O.; SUNAKOZAWA, L. F. J.; DORSA, A. C. A Rota de Integração Latino-Americana e o desenvolvimento local à luz das constituições do Brasil, Paraguai, Argentina e Chile. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 22, n. 4, p. 1133-44, 14 dez. 2021.

SAARINEN, J. Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: the case of craft markets in Windhoek, Namibia. *Tourism – An International Interdisciplinary Journal*, Londres, v. 64, n. 4, p. 409-18, 2016.

SANTOS, M. C. D. L. F. *Patrimônio cultural no contexto territorial da Noroeste do Brasil-NOB: perspectivas de desenvolvimento local das comunidades estabelecidas na rota do trem do Pantanal*. 2011. Dissertação (Mestrado em m Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS, 2011.

SARMENTO, E. O papel do turismo cultural em Santiago (Cabo Verde): o caso do artesanato. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Santa Cruz de Tenerife, v. 17, n. 3, p. 595-610, 2019.

SMITH, V. L. Indigenous tourism: the four Hs. In: BUTLER, R.; HINCH, T. (Ed.). *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press, 1996.

SWANSON, K. K., Timothy, D. J. Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, Amsterdam, v. 33, n. 3, p. 489-99, 2012.

TEO, P. C.; GEAT, J. L. K.; HO, T. C. F.; TING, C. W. Contemporary Issues in Global Market: Analysis on Handicraft Industry in Vietnam. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 10, n. 3, p. 242-63, 2020.

UPADHYAY, P. Handicraft Tourism in Pokhara: Connecting the Past Tradition to the Present. *The Journal of Nepalese Business Studies*, v. 12, n. 1, p. 33-44, 2019.

VIEIRA, J. A. A identidade da mulher na modernidade. *DELTA – Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, São Paulo, v. 21, [s.n.], p. 207-38, 2005.

WANG, Z. Analysis on application of traditional arts and crafts in exhibition design. *Open Journal of Social Sciences*, New York, v. 5, p. 85-89, 2017.

WILKE, E. P.; GONÇALVES, D. F.; ASATO, T. A. Estudo da competitividade em corredores turísticos: o caso da Rota Bioceânica Brasil-Paraguai-Argentina-Chile. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 22, n. 4, p. 1287-301, 14 dez. 2021.

WISUDAWATI, N. N. S., MAHESWARI A. A. I. A. Potential of Silver Craft Product through to Community-Based for Tourism Sustainability in Celuk Village. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Bangladesh, v. 5, n. 1, p. 9-15, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism and handicrafts: a report on the international conference on tourism and handicrafts*. [Teerã, República Islâmica do Irã, 13-15 maio, 2006]. Madrid: UNWTO, 2008. 120 p.

YANG, S. The successful use of handicrafts in Guihou province for poverty alleviation. In: WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism and handicrafts: a report on the international conference on tourism and handicrafts*. [Teerã, República Islâmica do Irã, 13-15 maio, 2006]. Madrid: UNWTO, 2008. p. 13-15.

Sobre o autor:

Fábio Luciano Violin: Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pela Universidade Anhanguera-Uniderp. Mestre em Estratégias e Organizações pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Planejamento e Gerenciamento Estratégico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário da Grande Dourados. Professor assistente doutor na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) no *campus* de Rosana. Membro das Comissões de Estágio, de Ensino, do IEP 3, de Biblioteca, de Recursos Humanos e tutor do grupo Pet Turismo. **E-mail:** fabio.violin@unesp.br, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9208-3082>