



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA KELLY DA SILVA SANTOS

ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO DO ARTESANATO SERGIPANO

**SÃO CRISTÓVÃO
02/2020**

AMANDA KELLY DA SILVA SANTOS

ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO DO ARTESANATO SERGIPANO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.

Orientador (a): Prof^ª. Dra. Florence Cavalcanti Heber Pedreira de Freitas

SÃO CRISTÓVÃO
02/2020

AMANDA KELLY DA SILVA SANTOS

ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO DO ARTESANATO SERGIPANO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Florence Cavalcanti Heber Pedreira de Freitas, doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia e professora do Departamento de Administração – DAD/UFS (Presidente)

Kleverton Carvalho, doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia e professor do Departamento de Administração – DAD/UFS (Examinador)

Karen Batista Santos, mestra em Administração pelo Propadm/UFS (Examinador)

SÃO CRISTÓVÃO
02/2020

RESUMO

Este estudo teve como objetivo traçar um panorama da Economia Criativa no estado de Sergipe através do artesanato, reconhecido como meio de manifestação cultural e criativa. O cenário possui ativos artísticas, criativas e culturais, que estimulam a geração de emprego e renda; conhecer os profissionais inseridos na área e sua relação com o consumidor se faz necessário para atingir o desenvolvimento potencial que o setor possui. Metodologicamente, a pesquisa se constituiu a partir de um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo com uma abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas com artesãos durante a Feira de Sergipe, evento organizado pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Através delas alguns aspectos da indústria foram explorados como a motivação para entrada, a noção com relação ao mercado criativo e o conhecimento de políticas públicas. Os principais resultados mostram que os entrevistados da indústria do artesanato dependem de suas criações para a sua subsistência social e/ou econômica; a entrada no segmento se deveu a dois fatores - a paixão e a necessidade financeira. Mostram também que os entrevistados têm percepção negativa de sua remuneração e outro dado importante é sua falta de conhecimento e/ou entendimento em relação às políticas públicas. A partir de tais resultados, são expostas, ainda, considerações acerca de propostas de melhorias para a evolução constante dos estudos do setor, assim como para o crescimento econômico da região.

Palavras-chave: Economia Criativa; Artesanato; Sergipe

ABSTRACT

This study aimed to draw a panorama of the Creative Economy in the state of Sergipe through handcrafts, recognized as a mean of cultural and creative manifestation. The scene has artistic, creative and cultural assets, which stimulate the generation of jobs and income; getting to know the professionals in the area and their relationship with the consumer is necessary to achieve the potential development of the sector. Methodologically, the research consists of an exploratory and descriptive case study with a qualitative approach. Interviews were carried out with artisans during the Sergipe Fair, an event organized by Sebrae (Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises). Through them, some aspects of the industry were explored, such as the motivation for entry, the notion regarding the creative market and the knowledge of public policies. The main results show that respondents in the craft industry depend on their creations for their social and / or economic subsistence; the entry into the segment was because of two factors — passion and financial need. They also show that the interviewees have a negative perception of their remuneration, and another important fact is their lack of knowledge and / or understanding in relation to public policies. From these results, considerations are also exposed regarding proposals for improvements for the constant evolution of studies in the sector, as well as for the economic growth of the region.

Keywords: Creative Economy; Handcrafts; Sergipe

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Setores criativos – a ampliação dos setores culturais	16
FIGURA 2 – Escopo dos Setores Criativos – Unesco (2009)	18

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 –	Tipologias do artesanato sergipano	22
QUADRO 2 –	Características da produção	30
QUADRO 3 –	Fatores demográficos	30
QUADRO 4 –	Categorias e elementos de análise	31

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

AC – Estado do Acre

APL – Arranjos Produtivos Locais

BA – Estado da Bahia

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico

CRAB – Centro de Referência do Artesanato

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FLIP – Festa Literário de Paraty

FUNCART – Fundo Estadual de Desenvolvimento Cultural e Artístico

FUNDAP – Fundação Aperipê de Sergipe

FUNDAT – Fundação Municipal de Formação para o Trabalho

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

IHGSE – Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico

MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MinC – Ministério da Cultura

PAB – Programa de Artesanato Brasileiro

PEC - Proposta de Emenda à Constituição

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PD – Plano de desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

PL – Projeto de Lei

PRODETUR – Plano Nacional de Turismo

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC – Plano da Secretaria da Economia Criativa

SECTUR – Secretaria de Estado da Cultura e do Turismo

SEDUC – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura

SEIT – Secretária de Estado da Inclusão Social, da Assistência Social e do Trabalho

SICAB – Sistema de Informação Cadastrais do Artesanato Brasileiro

TIC – Tecnologia da informação e comunicação

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UFS – Universidade Federal de Sergipe

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivo Específico	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	13
2.2	CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS NA ECONOMIA CRIATIVA.....	17
2.2.1	O Artesanato como um negócio	21
2.3	POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO.....	23
2.3.1	Agentes de fomento ao artesanato	25
3	METODOLOGIA.....	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1	TRABALHO E PERFIL DO TRABALHADOR	42
4.2	RELAÇÃO COM O MERCADO.....	43
4.3	POLÍTICAS PÚBLICAS E AGENTES DE FOMENTO.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Existe um consenso na literatura especializada de que estamos vivendo em um período de transformação das relações de produção, distribuição e consumo mundiais. Diversas expressões são utilizadas como “nova economia”, “economia da informação” e “economia do conhecimento” na tentativa de dar nome a esse novo momento em que temos a criatividade se tornando o principal recurso das economias modernas, e o surgimento de um novo modelo de desenvolvimento econômico e social (CORAZZA; SABBATINI; VALIATI, 2013).

Os estudos sobre Economia Criativa (EC) têm revelado uma crescente participação desse segmento na economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Tal participação está associada ao mais primoroso dos recursos naturais, o intelecto humano: o estudo sobre a Economia Criativa requer análise sobre aquilo onde na produção econômica, a inteligência humana, é o mais relevante insumo. Howkins (2012) afirma que a economia criativa surgiu da relação entre economia, como ciência que controla a produção, distribuição e o consumo de bens e serviços, e a criatividade.

Indicações da relevância econômica da EC são apresentadas no recente Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, os dados colhidos pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019) apontam que em 2017 a participação da indústria criativa foi de 2,61% em relação ao PIB brasileiro isto resultou num aporte de R\$ 171,5 bilhões para a economia brasileira em 2017. Esse estudo também mostra que, no Brasil, a Indústria Criativa foi responsável pela geração de 25,5 mil postos de trabalho no ano de 2017.

No aspecto social, ela se distingue pela importância da geração de emprego e renda, bem como pela inclusão social e a promoção da diversidade cultural. Os dois últimos pontos configuram os motivos que levaram ao início da pesquisa.

A economia criativa relacionada com a cultura tem crescido e conquistado cada vez mais espaço no Brasil, a exemplo do artesanato que, nos países latinos americanos, está associado tanto a tradições indígenas quanto à influência do processo de colonização. No Brasil, a miscigenação cultural de indígenas (habitantes nativos), negros (escravos africanos) e brancos

(povos europeus) contribuiu efetivamente com diferentes manifestações da cultura popular (material e imaterial¹) brasileira.

Desde o processo de industrialização e, posteriormente, a globalização e as novas configurações de produção de bens de consumo (produtos industrializados, como alimentos, roupas, eletrodomésticos, móveis etc.), o artesanato se mantém como forma de resistência cultural. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o artesanato movimenta perto de R\$ 50 bilhões todos os anos, o que representa 3% do PIB do país (MDIC, 2019). O Estado de Sergipe também vem mostrando relevância no aspecto cultural do cenário nordestino, igualmente podendo se destacar no contexto nacional.

Sergipe, como o Brasil, apresenta um cenário criativo amplo, com várias expressões artísticas - culturais podendo fornecer uma boa perspectiva do caminho que a Economia Criativa apresenta, além do seu enorme potencial e necessidade de desenvolvimento, movido pelo crescimento constante do estado.

Diante dessas considerações, este trabalho apresenta uma multiplicidade de questões que merecem ser estudadas considerando o potencial de trabalho, geração de renda e a inclusão social que as indústrias criativas oferecem. A expectativa é de que a investigação do cenário da economia criativa sergipana, possibilita a criação de bases para que futuramente sejam tomadas atitudes visando explorar o potencial do estado e dos profissionais nele alocados.

1.1 PROBLEMA

A inovação, a criatividade e a cultura são alguns dos principais ativos econômicos no mundo contemporâneo (SEC, 2012). Apesar de ser dominada por produtores autônomos, as indústrias criativas podem atingir grandes massas ou nichos poderosos caso haja investimentos e promoção para atingir tal objetivo. Diante disso, quais as propriedades distintas pertencentes ao conjunto de atividades que compõem as indústrias criativas, especialmente o artesanato? Como o profissional criativo percebe às políticas públicas? Em busca das respostas para esses

¹ A cultura popular material diz respeito aos bens palpáveis e simbólicos que foram produzidos como manifestações das tradições culturais. Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas. (IPHAN, 2014).

questionamentos, a presente pesquisa foca em investigar: Quais as características do trabalho no artesanato sergipano?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar as características do trabalho no artesanato sergipano.

1.2.2 Objetivo Específico

- a) Conhecer o perfil do trabalhador do artesanato sergipano;
- b) Compreender a percepção do profissional do artesanato em relação ao mercado e as dificuldades do meio;
- c) Indicar políticas públicas com âmbito local e a sua conexão com o profissional do artesanato.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com os objetivos e as considerações inicialmente expostas, o trabalho realizado se justifica pela relevância do tema proposto, já que ainda são poucos os trabalhos – na área de administração – que se propõem a analisar o artesanato, especialmente sobre o foco da atividade em nível estadual.

No Brasil, país de imensa diversidade cultural e extensão territorial, o estudo se faz essencial, à medida que a Economia Criativa atua como grande propulsora de inclusão social em todas as regiões. A potencialidade destas indústrias no país é bastante visível e aos poucos vão sendo discutidas em trabalhos da área, seja como objeto de estudo de cunho econômico ou social.

A importância da Economia Criativa pode também ser observada regionalmente. Como a região Nordeste possui grandes índices de pobreza e desigualdades sociais, analisar as sub-regiões (ou municípios) que possuem potenciais criativos no âmbito regional pode ser determinante para a eficiência de direcionamento de recursos por parte do Estado (ou mesmo da iniciativa privada) que visem estimular o desenvolvimento da região.

É possível que, com o crescimento de estudos que necessitem de tais informações e que revelem a importância do tema para o desenvolvimento regional/nacional se estimule a melhoria e expansão das fontes de informações que possam ajudar; inclusive, a dimensionar

melhor a importância do setor. Trabalhos como esse também podem vir a subsidiar políticas públicas de fomento às atividades do setor, ajudando no seu crescimento.

Tais aspectos de relevância e abrangência dos estudos sobre a economia da cultura se unem à identificação do autor com o tópico, tanto no que diz respeito à Economia Criativa em si, como também em relação às políticas públicas de fomento ao crescimento municipal, tema este que será abordado no trabalho apresentado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de melhor descrever a Economia criativa, são apresentados a seguir os principais conceitos e descrições, características dos negócios, bem como as políticas públicas de incentivo à economia criativa.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O termo ‘Economia Criativa’ foi primeiramente utilizado na Austrália, em 1994. Contudo foi em estudo realizado no Reino Unido, em 1997, na união dos legisladores dos Departamentos de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido criando o primeiro documento de um governo – *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom* – que, associado a uma agenda político-econômica posteriormente levando a criação do Ministério das Indústrias Criativas, a importância desta denominação começou a tomar forma.

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008), o termo Indústrias Criativas surge de fato no ano de 1998 em levantamento do Ministério de Cultura, Mídia e Esportes britânico. Este levantamento procurou detectar as principais atividades econômicas que tinham como matéria-prima o engenho, após assinalar a relevância destas na geração de emprego e renda, dado o potencial comercial da criatividade ao conceber propriedade intelectual. Os efeitos do estudo levaram dezenas de nações a averiguar semelhante impacto do setor criativo em suas respectivas economias.

A Economia Criativa é formada por setores que tem como premissa a criação de serviços e produtos que tenham influência na sociedade de consumo e gerem lucros para as empresas, para os empreendedores e para os criadores. Para a Conferência das Nações Unidas para o

Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a Economia Criativa engloba a criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos e é considerada como um dos setores mais dinâmicos da nova economia mundial.

No relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2010, p.10), verifica-se uma junção de vários conceitos relacionados a esse tema, que se norteiam pelos seguintes aspectos:

- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e microníveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial;
- No centro da Economia Criativa, localizam-se as indústrias criativas.

“A denominada classe criativa engloba pessoas cuja função econômica é criar ideias, tecnologias e conteúdos. Os empreendedores criativos são aqueles capazes de transformar a criatividade em negócio” (CARVALHO, 2017, p.30). Neste contexto, percebe-se que a Economia Criativa tem um potencial para promover o desenvolvimento econômico, reorganizando os recursos e a distribuição dos benefícios econômicos (REIS, 2014).

Outra definição encontrada é a do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) que descreve os setores criativos com “[...] aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço[...].” (SEC, 2011, p.22), ligado ao Ministério da Cultura do Brasil, o SEC teve sua criação em 2011, porém durou somente até janeiro de 2015.

Em relação à composição dos setores criativos, a FIRJAN (2016) estabelece 13 segmentos criativos divididos em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Setores criativos são vistos atualmente como aqueles capazes de gerar trabalho, renda e ao mesmo tempo contribuir para a inclusão social e para a diversidade humana e cultural. (MOTTA, 2016). Através da inovação, da criatividade, da imaginação e das ideias, a Economia Criativa representa um poderoso motor de condução econômica, capaz de promover crescimento e desenvolvimento transformando assim as relações sociais, culturais e econômicas.

É nesse contexto que, no final do século XX, discutiu-se a importância das “indústrias criativas”, que representariam atividades econômicas que colocam a criatividade como um elemento essencial em seu processo produtivo. As atividades criativas não são, necessariamente, novas, mas adquiriram uma maior importância econômica e social com o surgimento da sociedade do conhecimento. São as indústrias da música, do audiovisual, do design, do software, da moda, da fotografia e de outros segmentos que lidam com conteúdos simbólicos. Esses segmentos se constituíram em um componente cada vez mais relevante, na economia contemporânea, por contribuírem para o desenvolvimento econômico e, também, como veículos de identidade cultural das nações. (LIMA, 2005, p. 105).

Jaguaribe (2006 *apud* Bendassoli, 2009) considera as indústrias criativas como produtoras de bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São guiadas por um regime de propriedade intelectual e trazem avanços para as novas tecnologias da informação.

A indústria criativa incorpora vários segmentos de produtos nos quais são direcionados em diferentes setores, igualmente engloba da criação de produtos culturais até os tecnológicos.

O relatório da FIRJAN (2016), apresenta a cadeia da Indústria Criativa formada por três grandes categorias:

- a) Núcleo criativo: Atividades cujo principal insumo é a criatividade;
- b) Atividades relacionadas: Fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo;
- c) Apoio: Ofertantes de bens e serviços de forma indireta.

Segundo Bendassoli et al. (2009) o elemento central das indústrias criativas é a criatividade pois através dela se gera propriedade intelectual. A cultura, outro componente das indústrias criativas é tratada na forma de objetos culturais, com seu valor sendo gerado a partir da carga dos significados sociais compartilhados. A complexidade da definição da Cultura como um meio da atividade econômica é lembrada por Deheinzelin (2005, p. 1):

[...] cultura como um conjunto de características distintas, espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. Tal definição traz um desconforto: então, cultura é tudo? Quase, e aqui reside em grande parte sua importância: a compartimentalização que caracteriza nossa sociedade exige um contraponto e a cultura tem esse papel por sua ação transversal, unindo e integrando processos e conhecimento. Do ponto de vista operacional, como vamos então trabalhar com cultura, definir sua abrangência e quem seriam nossos convidados? Como precisamos algo muito simples, propomos que cultura seja aquilo que constrói e transforma mentalidades e hábitos, e nossos empreendedores culturais são partícipes deste processo.

A Economia da cultura, outro conceito correlato à Economia Criativa possui algumas distinções acerca dos produtos e setores abarcados. Em essência os dois compartilham os mesmos pontos fundamentais de compreensão, assim se faz necessária a distinção entre os dois conceitos.

Para a UNCATD (2010, p. 5) Economia da Cultura está definida como “[...] aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas, às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. ”

Tolila (2007) lembra que na Indústria Cultural a produção obedece a uma ordem inversa; diferentemente do engenheiro que desenvolve seus produtos de acordo com especificações, posteriormente levando ao campo do marketing para estudos sobre a melhor maneira de colocá-lo no mercado, a produção de bens culturais baseia-se predominantemente em uma lógica da oferta ao invés da lógica da demanda, reconhecida por um contexto de incerteza.

Podemos entender, que o conceito de economia criativa abrange a economia da cultura dentro do seu escopo, com a inclusão de mais alguns setores criativos, que representam um número bem maior de atividades, sendo esses setores bastante distantes das tradicionais áreas artísticas (CORAZZA; SABBATINI; VALIATI, 2013). A figura a seguir, encontrada no plano desenvolvido pelo SEC (2011), exemplifica o alcance dos termos culturais versus criativos.

FIGURA 1: Setores criativos - a ampliação dos setores culturais



Fonte: Plano SEC, 2011

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS NA ECONOMIA CRIATIVA

Com a institucionalização do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC, 2011, p. 28), a economia criativa distribuía-se em cinco campos:

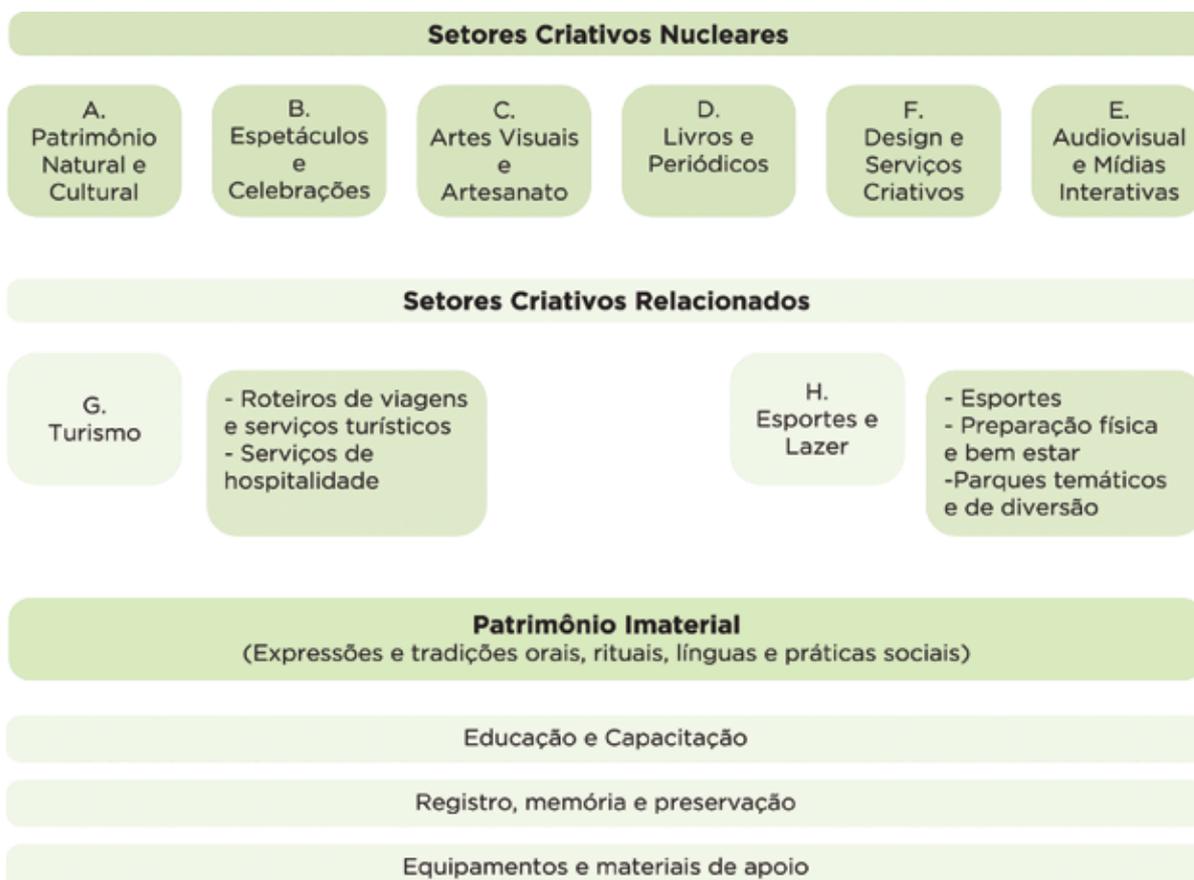
(1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações culturais e funcionais: moda, design e arquitetura.

Para Florida (2005), a economia criativa é compreendida como um conjunto de profissionais que atuam em serviços com foco no conhecimento, nas áreas de propaganda, design, publicações, moda, entretenimento, arquitetura entre outras.

Torna-se um ponto significativo para as organizações criativas, a utilização do capital intelectual, na busca de uma nova identidade por parte das organizações – que extrapolam as relações de trabalho – abrangendo a maneira como o indivíduo é reconhecido por essas organizações.

Na figura a seguir - disponível no *Plano da Secretária de Economia Criativa, 2011* - é possível compreender quais são os setores que integram a categoria de indústrias criativas.

FIGURA 2: Escopo dos Setores Criativos – Unesco (2009)



Fonte: Unesco, (2009 *apud* SEC, 2011)

Os setores que compõem a Economia criativa possuem, no mercado cultural, uma estrutura volátil. Interessante também comentar o grande estímulo que a promoção da cultura fornece para o crescimento econômico e social em formato de empregos, geração de renda, educação, etc. Ainda há de se observar o caráter da remuneração variável nos chamados “empregos culturais”, o que poderia ser considerado um desestímulo para a imersão neste tipo de mercado. (BENHAMOU, 2007 *apud* CARVALHO, 2017).

Os museus, por exemplo, possuem como fontes de financiamento o Estado, o mecenato e as receitas próprias, ao mesmo tempo em que convive com as dificuldades inerentes à administração e aos custos elevados com as aquisições, as exposições e as manutenções necessárias. (CARVALHO, 2017, p.32).

As obras de arte, por sua vez, agregam ao seu valor, o prazer da contemplação, admiração, coleção. Apontando uma nova cultura de consumo, que faz uso de elementos intangíveis como os recursos intelectuais como diferencial competitivo (PIRES; ALBAGLI, 2012,).

Outros setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de software, por exemplo, estão diretamente ligados à economia criativa, todos com presença marcante nas micro e pequenas empresas, como evidenciado pelo Guia do empreendedor criativo (SEBRAE, 2015).

Percebe-se a contribuição do turismo impulsionando os setores culturais, pelo significado emocional que a cultura invoca. Os turistas são grandes consumidores de serviços recreativos e culturais, além de uma variedade de produtos e serviços criativos, tais como o artesanato, gastronomia e apresentações artísticas. Políticas governamentais alinhadas são essenciais para a construção de relações que garantam às indústrias criativas capacidade de capturar uma parcela maior de gastos de turistas no país, devendo também possuir uma sólida base de negócios criativos, que seja capaz de fornecer produtos e serviços de boa qualidade e em quantidade suficiente para responder de forma positiva à demanda do setor do turismo.

Neste contexto, as “cidades criativas” (LEVICKAITÉ, 2011 *apud* CARVALHO, 2017), se apresentam como desdobramentos da Economia Criativa, onde seu principal recurso são as pessoas. Existem, portanto, algumas características que favorecem o desenvolvimento de indústrias culturais ou criativas e, simultaneamente, o posicionamento de cidades e territórios como criativos. Essas características, segundo Closs, Oliveira, Azevedo e Tirelli (2017, p. 4 - 5), envolvem:

[...] qualidades pessoais, vontade e liderança, diversidade humana e acesso a talento variado, cultura organizativa, identidade local, espaços urbanos e equipamentos, bem como dinâmicas de redes. [...] Ademais, a contextualização de uma determinada cidade em sua própria trajetória histórica, contemplando aspectos econômicos, culturais e políticos, contribui decisivamente para a singularidade das cidades que hoje se denominam “criativas”.

A ideia de cidade criativa remonta ao final da década de 1980 e implica um sentido bastante amplo da reestruturação urbana, em que a criatividade estaria presente não apenas nas escolhas individuais, mas também nas instituições, na infraestrutura, nas esferas públicas, privada e comunitária. De acordo com Costa e Souza-Santos (2011), são fincadas em três domínios principais: as artes, o patrimônio cultural e as indústrias de mídias:

- a) Patrimônio Cultural, o qual representa a identidade cultural influenciada por aspectos históricos, antropológicos e étnicos, estética e visões sociais que influenciam o patrimônio cultural, bem como os bens e serviços produzidos, subdividido em: manifestações culturais tradicionais (festivals e celebrações) e locais culturais (bibliotecas, museus, exposições);
- b) Artes, inspiradas no patrimônio cultural, valores de identidade e símbolos, incluindo atividades baseadas puramente na arte e cultura, subdividido em artes visuais (pintura, fotografia) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, ópera) e
- c) Mídias, baseada na comunicação de grande audiência, subdividido em: publicações e mídia impressa (livros e revistas) e audiovisual (filmes, televisão, rádio etc.).

Domínios esses que atraem empreendedores, investimentos e um perfil de turistas que respeitam a cultura local. Destaca-se o fator empregabilidade nesse tipo de setor criativo devido à sua ótima infraestrutura cultural.

[...] A conjunção de pessoas, empresas e recursos com certas particularidades e condições gera um desempenho que fomenta o crescimento econômico. Esse crescimento consiste em conseguir traduzir a vantagem potencial em resultados econômicos criativos, seja na forma de novas ideias, novos negócios ou crescimento regional. Assim, as cidades criativas constituem-se em complexos urbanos nos quais atividades culturais de vários tipos compõem o funcionamento econômico e social. (DIAS, 2014, p. 28).

Neste âmbito, a mobilização e a união entre bairros, moradores, poder público, busca solucionar problemas urbanos e sociais. Por exemplo: o bairro do Candéal, em Salvador-BA que, por meio de um projeto do cantor e compositor Carlinhos Brown chamou a atenção das autoridades para investimentos nessas localidades, que hoje representa um importante polo educacional cultural. Outro exemplo é Paraty, no Rio de Janeiro, local em que se realiza a Festa Literária de Paraty (FLIP) e agrega setores educacionais dos mais variados níveis e desperta o interesse do público pela leitura.

A criação de agendas culturais nas cidades é um importante “chamariz” para o turismo. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma sólida e histórica infraestrutura social e cultural, a ter altas concentrações de empregos criativos e são atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades bem estabelecidas, atrelando-se a um recurso crucial: os seus habitantes, que aproveitam este potencial por meio da geração de experiências culturais, da apresentação de seus ativos patrimoniais, divulgação de folclores, músicas regionais, indústrias

mediáticas, aumento da oferta de empregos. As cidades criativas representam um fator essencial ao dinamismo urbano e do turismo. A UNESCO cita alguns exemplos de cidades criativas: Alba (Itália), Almaty (Cazaquistão), Cairo (Egito), Cidade de Quebec (Canadá), Túnis (Tunísia), Qingdao (China), e outras.

2.2.1 O Artesanato como um negócio

O artesanato é uma das atividades mais antigas do homem e, juntamente com a caça e a pesca, ocorre desde os primórdios da civilização. Inicialmente, foi a elaboração de objetos, cuja utilidade significava, por vezes, a sobrevivência da comunidade, fosse pela utilização direta, como os vasos para o estoque de água e as armas primitivas para a obtenção de alimento. (CUNHA *et al.*, 1994).

Produtos artesanais são considerados:

“[...] aqueles produzidos por artesãos, seja inteiramente à mão ou com a ajuda de ferramentas manuais, ou até por meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão continue sendo o componente mais substancial do produto acabado. Os produtos artesanais podem ser classificados em várias categorias. As seis principais são: trabalhos com cesta, vime ou fibra vegetal; couro; metal; cerâmica; têxteis; e madeira.” (UNCTAD, 2010, p.140)

Durante o século XX, o consumo de artesanato sofreu uma queda drástica, devido ao crescimento industrial. Após os anos 2000, num mundo globalizado e conectado, a atividade artesanal no mundo contemporâneo faz parte tanto da subsistência social e econômica do artesão quanto da subsistência de identidades e tradições culturais (KELLER, 2014). Assim, a identidade cultural passa também a ser um bem de consumo, com valor definido.

No ano de 2015, o trabalho artesanal foi reconhecido como atividade profissional pela Lei Federal N° 13.180, porém não regulamentado ainda, o que cria controvérsias sobre a atividade no Brasil, visto que a base adotada para regulamentação é do ano de 2012, portanto anterior ao reconhecimento da profissão.

A atividade de artesanato perdurou por muitos anos até tornar-se uma atividade considerada profissional no Brasil. Assim, a partir da década de cinquenta, iniciam-se as primeiras tentativas de transformação do setor artesanal. Através das criações de órgãos

apoiadores da atividade artesã, nacional e estadual, políticas públicas foram implementadas elevando assim o artesanato de uma atividade meramente de subsistência para uma profissão rentável para o artesão. Não obstante, dos estados do Nordeste, Sergipe é o que possui maior ocorrência da atividade de artesanato, demonstrando uma história de crescimento desse segmento com relação a representatividade quantitativa de artesãos (BANCO DO NORDESTE, 2002).

O quadro a seguir, apresenta os tipos de artesanato encontrados no estado de Sergipe de acordo com pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste, 2002.

QUADRO 1: Tipologias do artesanato sergipano

Caracterização do artesanato sergipano	
Alimentação regional	Pinturas
Artesanato artístico	Instrumentos musicais
Artesanato de confecção	Madeira
Bordados	Metal
Cerâmica	Pedras
Couro	Rendas (bilro, irlandesa, filé, tricô, crochê, renascença)
Foguetearia	Tapeçaria (algodão cru, fibra de buriti, corda)
Cestarias ou palharia	Teceragem (algodão cru)
Gravuras	

Fonte: Banco do Nordeste, 2002, p. 24.

O artesanato resistiu ao tempo, principalmente, por se tratar de uma atividade rentável e acessível a grande parte da população. Através do domínio de técnicas, ele pode ser desenvolvido por qualquer pessoa que obtenha um resultado satisfatório em sua facção. Por estes e outros motivos, o artesanato vem se destacando enquanto atividade geradora de renda, via de regra, principalmente nas populações menos favorecidas economicamente.

2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO

A pesquisadora Eloisa de Matos Hofling (2001) define a expressão “políticas públicas” como ações que determinam o padrão de proteção social instituído pelo Estado, voltadas para a redistribuição dos benefícios sociais com vistas à diminuição das desigualdades estruturais. Ressalta que “mais do que oferecer “serviços sociais” as ações públicas, articuladas com as demandas da sociedade, devem se voltar para a construção de direitos sociais” (HOFLING, 2001, p.40).

No campo de práticas, principalmente na formulação e implementação de políticas públicas, ainda não há referencial único a ser utilizado com capacidade de obtenção de convergência entre políticos, gestores, lideranças da sociedade civil organizada e empreendedores culturais. Situação similar ocorre também no contexto de estudos acadêmicos. Embora significativos avanços já tenham ocorrido, grandes desafios para desenvolvimento de modelos operacionais se encontram na determinação de fronteiras entre arte, cultura e indústria, na inserção de tecnologias e na colocação de produtos em contextos de negócios (UNCTAD, 2010). Uma grande parte das “indústrias criativas demandam subsídios governamentais para que continuem em atividade, particularmente no que se refere às indústrias culturais” (Hanson, 2012, p. 231).

Há pelo menos 12 anos o país viu a emergência de políticas culturais abrangendo realizações como: o Plano Nacional de Cultura – e na sua esteira os Planos Municipais e Estaduais de Cultura –, o Sistema Nacional de Cultura, a Reforma da Lei Rouanet, a PEC 150 e o Vale-Cultura, o Sistema de Museus (Nacional, Estaduais e Municipais), o Plano Nacional de Turismo, o Prodetur, dentre outros.

Entre os anos de 2009 a 2014, o governo brasileiro despertou uma atenção pela Economia criativa com o surgimento de políticas públicas e diversos estudos acerca dessa área. Em 2011, durante o governo Dilma Rousseff, o MinC (Ministério da Cultura) chegou a criar uma Secretaria de Economia Criativa, segundo Costa e Souza-Santos (2011, p. 156) “a Secretaria da Economia Criativa nasceu da ideia de não ser isolada, mas sim parte de uma articulação maior em relação à ação de outros órgãos e diferentes áreas para promover a rede capaz de dar suporte à economia criativa”.

A SEC, realizou reuniões de pactuação e alinhamento de ações com os ministérios do governo federal, com instituições financeiras e de fomento. “A economia criativa brasileira deve

então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento” (SEC, 2011, p.34).

Ações também passaram a ser difundidas para estados e municípios. Por ser um tema transdisciplinar que envolve vários segmentos e setores da economia, os trabalhos interministeriais e os desdobramentos realizados pelas secretarias estaduais e municipais específicas representam o maior desafio na consolidação dessa proposta (LEITÃO, 2011). Porém, a divisão sobreviveu apenas até janeiro de 2015.

Em 2013, o Ministério da Cultura (MinC), por meio de sua Secretaria da Economia Criativa (SEC), e em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio (MDIC), estabeleceu uma política de desenvolvimento territorial visando apoiar arranjos produtivos locais (APLs) de economia criativa. Por meio de um edital convidou arranjos de economia criativa a se candidatarem a receber apoio à sua governança por meio de consultoria para a formulação de um Plano de Desenvolvimento (PD), custeada pelos ministérios. Foram selecionados 27 APLs de economia criativa, espalhados por 20 Estados brasileiros, que receberam as visitas dos consultores da Fundação Vanzolini para elaboração de seus respectivos PDs.

Arranjos Produtivos Locais (APLs) são aglomerações de empresas e empreendimentos, localizados em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva, algum tipo de governança e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. (MDIC, 2018).

Embora os planos ainda estivessem em período de realização no segundo semestre de 2015, a desativação da SEC e a adoção de novas diretrizes de política pelo MinC restringiram o plano original da pesquisa, que acompanhou a evolução dos APLs somente até o final de 2015.

Uma proposta de Política Nacional de Incentivo à Economia Criativa, apresentada pelo deputado Angelim - PT-AC, entre outros pontos, o projeto prevê “ [...] criação e adequação de marco legal para a Economia Criativa, institucionalização da Economia Criativa. ” (PL 3396/2015, 2017, p.4). A demora para a aprovação deste projeto reflete o que se percebe no país, em instâncias estaduais e municipais: há muitos planos e projetos, com especialistas, entidades e autoridades sempre reafirmando a relevância da cultura e da economia criativa, mas raros casos de transformação dessas intenções em legislação ou políticas públicas efetivas.

Em Sergipe, vigora a lei 4.490, de dezembro de 2001, cria o – FUNCART, com

vinculação a Secretaria de Estado da Cultura e do Turismo – SECTUR. Anteriormente, a lei 1.962 de 30 de setembro de 1975 era responsável pelo Fundo de Promoção Cultural em Sergipe, que foi extinto. Com a modificação da estrutura organizacional básica realizada em dezembro de 2018, a Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura (SEDUC) passa a ser o órgão responsável pela elaboração de políticas públicas, planos, programas e projetos na área da cultura.

A execução das políticas de Cultura do Estado fica a cargo da Fundação Aperipê de Sergipe (FUNDAP). Com o apoio de entidades como a Universidade Federal de Sergipe (UFS), Instituto Banese, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em Sergipe (Iphan – SE), Fundação Nacional das Artes, Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE), iniciativas para o fomento das indústrias criativas são realizadas. Além disso, o Sebrae em Sergipe, junto aos seus programas característicos ligados ao desenvolvimento do empreendedorismo, conta com cursos constantes focados no profissional das indústrias criativas-culturais.

No Estado e na Capital até este momento não existem políticas que englobem as indústrias criativas como um todo, focando muito mais nos segmentos artísticos - culturais. Por esse motivo, muitas das políticas públicas de incentivo locais são majoritariamente ligadas às artes.

2.3.1 Agentes de fomento ao artesanato

A atividade artesanal é fonte de renda para grande número de famílias brasileiras, seja nos grandes centros ou nos pontos mais distantes, demonstrando muita força na geração de empregos. O investimento feito na atividade artesanal é, inicialmente, o próprio trabalho do artesão, que confecciona suas ferramentas ou utiliza as mãos como instrumento essencial de trabalho. Quando há a necessidade de algum recurso financeiro, este é proveniente de outra atividade geralmente desenvolvida pelo artesão, como completamente da renda familiar (GONÇALVES, 1996).

No ano de 2012, o Programa de Artesanato Brasileiro (PAB) produziu um manual com os conceitos e definições, para que fossem adotados por todos os Estados de Federação, as principais ações desse programa são: apoio a feiras e eventos para comercialização da produção artesanal e curso de capacitação para artesãos e trabalhadores manuais. Tentou –se com isso, a unificação das regras para cadastramento, através do Sistema de Informação Cadastrais do

Artesanato Brasileiro (SICAB), que mapeia o setor por meio de estudos técnicos e do cadastro do artesanato no Sistema.

No estado de Sergipe, a secretária de Estado da Inclusão Social, da Assistência Social e do Trabalho (Seit), através de cadastro no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), é o setor que emite a Carteira Nacional do Artesão, com validade de quatro anos, em todo o território nacional. Através dessa carteira artesãos de todo o Brasil recebem o apoio do Governo na participação de várias feiras, eventos e cursos de capacitação.

Tanto o PAB quanto o Sebrae, através do seu Programa de Artesanato estruturado desde 1998, são ainda hoje os programas que incentivam ações com o foco no artesanato. Tais programas fomentam ações nacionais promovendo projetos inovadores considerando as particularidades de cada região, estando de acordo com a missão do Sebrae, que visa a “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas” (SEBRAE, 2012, p.10). O Programa Sebrae de Artesanato atua em consenso com as propostas do PAB, articulando projetos e incentivando a promoção da produção artesanal no país.

O Sebrae, através do Centro de Referência do Artesanato (CRAB) sediado no Rio de Janeiro, realiza exposições, cursos, palestras, oficinas, e outras ações para o estabelecendo de conexões com outros segmentos da economia criativa, como o design, a moda e outros, em prol da ampliação do mercado do artesanato brasileiro. O Sebrae em Sergipe, já com seus programas característicos ligados ao desenvolvimento do empreendedorismo, conta com cursos constantes focados no profissional das indústrias criativas, atendendo principalmente do eixo artístico – cultural.

O Banco do Estado de Sergipe (BANESE), através do Instituto Banese incentiva a economia criativa do estado atuando na promoção da culinária, música, dança, artesanato. O São João da gente sergipana, realizado durante os festejos juninos, é um exemplo destas ações.

Outro exemplo é a ORIGINE-SE, feira de design e artesanato sergipano, apresentam produtos artesanais com identidade sergipana, o projeto visa adequar a qualidade do artesanato à demanda turística em Sergipe. Este evento foi estimulado pela Secretária do Turismo – SETUR, com coordenação do Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação – IPTI, uma instituição sem fins lucrativos que no Estado de Sergipe, formula e incentiva projetos nas áreas da arte, ciência e tecnologia, buscando o desenvolvimento das comunidades.

Além dos programas de apoio ao artesanato, muitos projetos também são financiados por empresas públicas como Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e Petrobrás (BORGES, 2012 *apud* SERAFIM,

2015). E/ou por empresas privadas e multinacionais (como por exemplo, o Banco Itaú, entre tantas outras) por meio da promoção de ações com foco em responsabilidade social.

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada buscou fornecer os instrumentos necessários para a realização de uma pesquisa qualitativa que estabelece, de alguma forma, “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

A pesquisa é considerada exploratória, que segundo GIL (2008), visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, envolvendo levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulam a compreensão, exatamente como foi feito nesta pesquisa.

O estudo de caso único sobre o setor de artesanato no estado de Sergipe foi escolhido como estratégia de pesquisa pois buscou-se atingir uma visão geral do setor, fazendo-se necessário um conhecimento aprofundado dos agentes envolvidos no mesmo. Ao se utilizar o estudo de caso se contribui com o conhecimento que se tem dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.

Segundo Yin (2010), um estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Como as entrevistas são uma das mais importantes de fontes de informações e por se tratar de um instrumento flexível para um estudo de caso, optou-se por usar essa técnica para a coleta de dados nesse estudo.

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 197)

Partindo da definição acima, como técnica para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez artesãos que comercializam diferentes produtos artesanais. Outra estratégia utilizada foi a pesquisa documental, porque grande parte do material está disponível em reportagens e publicações oficiais.

As entrevistas foram realizadas durante a Feira de Sergipe, promovida por iniciativa do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no mês de janeiro, localizada na Praça de Eventos da Orla de Atalaia, Aracaju. Essa feira é realizada no estado de Sergipe por mais de 18 anos e objetiva dar visibilidade a Economia criativa estadual,

enfazando o artesanato, folclore, e a gastronomia. Em função disso, foi eleita como local e momento oportuno para realização dessa pesquisa.

Todas as entrevistas foram realizadas com o objetivo de ter uma visão geral do artesanato no estado de Sergipe. Nesta pesquisa, o estudo de caso foi realizado somente em profissionais criativos na área do artesanato com entrevistas semiestruturadas feitas com um roteiro de perguntas previamente estabelecido (Apêndice) não tendo sido limitadas a ele, permitindo assim, que outras perguntas pudessem ser geradas durante a conversa.

A escolha dos entrevistados foi feita de acordo com critérios a seguir:

- a) exercer ocupação criativa dentro do segmento selecionado: artesanato
- b) Artesãos que produzam no Estado de Sergipe
- c) acessibilidade do pesquisador

Após a coleta dos dados o pesquisador passa então a concentrar sua atenção na análise e na interpretação das informações coletadas; análise dos dados visa reunir todas as observações de forma organizada para responder ao problema da pesquisa.

Para esse estudo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, onde a metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, buscou-se descrições sistemáticas. A análise de conteúdo ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão com um maior nível de abstração de seus significados que vai além de uma leitura comum (BARDIN, 2011).

Os quadros a seguir, apresentam especificações quanto à tipologia do artesanato e os produtos comercializados, assim como alguns fatores demográficos dos participantes. O quadro 2 foi elaborado a partir da pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste (2002), onde se classificou os tipos de artesanato encontrados em Sergipe. Nesse quadro foi feita a associação entre cada entrevistado e a tipologia do seu artesanato.

QUADRO 2: Características da produção

Artesãos		
Entrevistados	Tipologia de artesanato	Produtos comercializados
A	Artesanato de confecção	Bonecas
B	Artesanato de confecção	Bonecas
C	Bordados e Cestarias ou palharia	Bordados no geral, cestas
D	Cerâmica	Vasos, esculturas, etc
E	Bordados	Roupas de bebê
F	Artesanato artístico	Arte em cabaças
G	Bordados e Artesanato de confecção	Bordados no geral e bonecas
H	Rendas	Rendas no geral
I	Artesanato artístico	Mandalas
J	Couro	Calçados

Fonte: Elaboração própria a partir de BANCO DO NORDESTE (2002)

QUADRO 3: Fatores demográficos

ENTREVISTADO	GÊNERO	IDADE	FORMAÇÃO ACADÊMICA
A	Masculino	79	3ª série do ensino primário
B	Feminino	70	Ensino fundamental completo
C	Feminino	66	2ª série do ensino fundamental
D	Masculino	37	Superior em Artes Visuais
E	Feminino	19	Ensino técnico em Administração
F	Feminino	66	2ª série do ensino fundamental
G	Feminino	56	4ª série do ensino fundamental
H	Feminino	69	Ensino médio completo
I	Masculino	60	Ensino médio completo
J	Masculino	39	Ensino Fundamental completo

Fonte: Elaboração própria

No quadro a seguir estão indicadas as categorias e elementos de análise que serão privilegiados nesse estudo:

QUADRO 4: Categorias e elementos de análise

Categorias	Elementos de análise	Bloco de questões	Objetivos do trabalho
Perfil do trabalhador	<ul style="list-style-type: none"> • Formação acadêmica • Idade • Ocupação profissional • Sexo • Naturalidade 	Primeiro e quinto bloco	Conhecer o perfil do trabalhador do artesanato sergipano.
Perfil do trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Trajetória • Motivação de entrada • Renda • Carga Horária • Satisfação • Atividades 	Segundo e quinto bloco	Conhecer o perfil do trabalhador do artesanato sergipano.
Relação com o ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da ocupação criativa • Reconhecimento do negócio • Relação do segmento com o mercadológica Empreendedorismo • Dificuldades do meio 	Terceiro e quinto bloco	Compreender a percepção do profissional do artesanato em relação ao mercado e as dificuldades do meio.
Políticas públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento em políticas públicas • Utilização de políticas públicas 	Quinto bloco	Indicar políticas públicas com âmbito local e a sua conexão com o profissional do artesanato.

Fonte: Elaboração própria

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas durante a Feira de Sergipe, promovida por iniciativa do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e normalmente organizada no mês de janeiro. Procurou-se diversificar os entrevistados com base na tipologia de seu artesanato, buscando alcançar uma visão mais abrangente do artesanato.

O primeiro entrevistado é natural do município de Itabaiana, mas mudou-se para Aracaju, cidade onde mora atualmente, em busca de oportunidades de emprego. Sua vida profissional começou com a venda de tecidos logo passou a fabricar e vender bijuterias para finalmente atuar na criação e comercialização de bonecas e animais de pano.

Ele trabalha com o artesanato por 50 anos, e entrou no ramo pois acreditou ser a melhor alternativa para gerar renda. Afirma ser autodidata, e não ter realizado nenhum curso para se especializar, sua esposa, presente durante a entrevista, complementa dizendo: “[...] *é de cabeça mesmo, ele inventa uma coisa e faz*”. O participante conta também que sua família não possui nenhuma tradição nessa área.

Em relação à carga horaria, ele afirma não ter carga específica; porém trabalha todos os dias da semana por no mínimo 10 horas. Foi observado que o participante não possui ampla compreensão da natureza do trabalho, e relaciona o viés criativo à capacidade de lucro e à quantidade de produtos vendidos. Quando perguntado sobre criatividade, ele afirma: “[...] *vai para uma feira, vende tudo.*”

O entrevistado, com a ajuda de sua esposa, realiza a venda dos seus produtos em feiras por todo o Estado, a produção é realizada na casa do casal. Afirmam possuir renda mensal de até um salário mínimo com muita variação nos ganhos. Quando perguntado se é um empreendedor, declara não saber; apesar da atividade estar interligada ao empreendedorismo.

Em relação a sua satisfação, declara-se satisfeito apesar do baixo retorno financeiro, comenta que: “ *O dinheiro que sai, às vezes é a conta para comprar o material*”. Além do prazer em criar, ele afirma gostar muito de circular entre as feiras e ter contato com as pessoas. É também através dessas feiras que realiza a divulgação dos seus produtos.

Conta não haver interferência de outros segmentos de mercado no seu processo produtivo, porém ele diz tentar ajustar suas criações à demanda e algumas vezes à preferência dos consumidores. A colaboração com outros artesãos é inexistente, e considera-os indiferentes.

Ao ser perguntado sobre políticas públicas de incentivo ao ramo, explica que não conhece nenhuma. Porém, menciona o empréstimo de espaços em praças públicas para a realização de feiras onde expõe seus produtos.

Dando continuidade às entrevistas, a participante B é uma aposentada moradora de Aracaju e vende bonecas de pano, porém o artesanato não é sua renda principal e atua no ramo somente pelo prazer que as criações fornecem.

Com óbvio entusiasmo, a entrevistada conta que desde criança sonha em criar bonecas de pano. Quando pequena, brincava com as bonecas da vizinha, pois sua família não tinha condições financeiras para comprar, e cresceu com a vontade de criar suas próprias bonecas. Esse desejo foi deixado de lado, pois precisou priorizar outras coisas, como o estudo e o trabalho, porém a vontade de fazer bonecas permaneceu. No ano de 2010, ficou sabendo que a prefeitura estava disponibilizando vários cursos, ligados à música, dança, e também ao artesanato. A fabricação de boneca era um dos cursos oferecidos, ela começou a frequentar às aulas, e nesse mesmo ano iniciou a comercialização dos seus produtos.

A entrevistada afirma realizar sua produção em casa e vender nas feiras que frequenta somente uma vez por mês, ela diz tratar a criação das suas bonecas como “*trabalho voluntário*”, não possuindo assim carga horária definida; e nem necessitando do retorno financeiro proveniente da venda, por isso não se preocupa com a dificuldade que tem em vender.

Para se aprimorar, a artesã conta já ter realizado outros 2 cursos de bonecas, e realiza pesquisas em *sites* por meio da *internet* e em revistas voltadas para a área em busca de várias referências para criar suas bonecas, mas outras “[...]é de cabeça mesmo”, evidenciando com essa afirmação, o caráter criativo do seu trabalho. Quando perguntada sobre empreendedorismo afirma não ser empreendedora pois não tem empenho em produzir e vender, acrescentando que “[...]é um hobby, porque é difícil você vender essas bonecas, é muito difícil”. Vale notar que em relação às políticas públicas, declara não as conhecer e nem as ter utilizado, e; ela se diz satisfeita com o que faz, pois gosta de criar, desenhar, e essa é uma maneira construtiva de se entreter.

Avançando as entrevistas, a entrevistada C é uma artesã aracajuana, que há 30 anos faz e vende artesanato. Afirma que a venda de seus bordados gera uma renda complementar, e que sua principal renda advém do trabalho do marido que não se relaciona com o artesanato.

Ela conta que começou a bordar, ensinada por sua mãe, quando tinha 8 anos de idade, devido a dificuldades financeiras. Atualmente, diz gostar de trabalhar nesse ramo e mesmo não ganhando muito, menos de 1 salário mínimo, tem satisfação em bordar, afirmando por diversas vezes gostar do trabalho.

A produção de seus produtos é feita em casa, a venda é realizada porta a porta e em feiras na capital. Conta ter sido convidada a expor seus produtos na filial de Aracaju da *Home Center* Ferreira Costa, porém não regularmente. No tocante à carga horária, por ser também dona de casa, diz produzir quando tem tempo livre, não havendo assim como mensurar carga horária específica.

A entrevistada demonstra orgulho pelo seu trabalho, diz considerar o seu bordado bom e superior aos produtos dos seus concorrentes e acredita que a criatividade e a qualidade, evidente para ela, diferencia seu artesanato de produtos industrializados.

Quando perguntada se acha que suas criações devem se moldar ao que os consumidores querem, afirma pensar nos consumidores e produzir o que acha que eles gostariam de comprar, continuando diz não se utilizar de ferramentas que constatem as preferências dos clientes.

Como dificuldades encontradas, cita a diminuição nas vendas, apesar de não saber os motivos. E também a falta de auxílio governamental, declara não conhecer nenhuma política pública de apoio ou que ajude nas atividades do seu ramo.

A quinta entrevista foi realizada com um oleiro e ceramista, que cria e vende suas obras, porém como principal meio de renda leciona olaria. Ele é formado pela Universidade Federal de Sergipe, teve contato, através do curso, com a olaria e declara que sentiu interesse e afinidade pela arte. Inicialmente frequentou curso para aprender o ofício, porém atribui seu aperfeiçoamento às suas tentativas e erros ao longo dos 10 anos que atua no ramo.

A venda de seu artesanato é realizada em feiras e por meio de encomendas, divulga seus trabalhos por via do *Instagram* e *Facebook*. Para fabricar seus produtos, o artesão possui um ateliê em sua residência, contudo quando lhe são encomendados trabalhos maiores ou mais detalhados utiliza o ateliê de uma amiga, que para ele é mais estruturado. Informa também que realiza trabalhos para essa amiga, dividindo os lucros. Declara que a carga horária de trabalho está entre 7 a 8 horas diárias, recebendo de 1 a 3 salários mínimos.

Para ele, seus produtos são criativos pois realiza pesquisas e seu processo de criação possui muitas etapas, mesmo antes que as peças sejam fabricadas. Afirmo inclusive que o “[...]processo criativo está inerente a arte e o produto de arte tem criatividade”.

Em relação ao mercado consumidor, conta saber de sua importância e por isso realizar pesquisas de preço, e junto aos seus concorrentes para um maior entendimento. Conta possuir “uma linguagem” estabelecida no seu trabalho e mesmo que suas criações se moldem aos consumidores, seu estilo deve ser preservado. Continua dizendo que “[...]comprar ou não depende das preferências de cada cliente de acordo com os tipos de produtos que gostam”.

As políticas públicas que conhece, são relacionadas a incentivos culturais para divulgação, feiras, o Sebrae que promove cursos e também realiza feiras. Complementa dizendo que “a questão cultural em Sergipe é difícil[...]”, existem polos de cerâmica, como em Santana do São Francisco, porém suas criações não têm muitas similaridades, apesar da matéria prima ser a mesma. Como, em comparação, sua cerâmica é nova, as pessoas não conhecem e tendem a ter esses polos como uma referência única, dificultando suas vendas. Outras dificuldades para ele é o baixo rendimento comparado a todo o tempo de produção e o preço do transporte, dado que as peças são frágeis.

A próxima, entrevistada E, borda roupas infantis em parceria com sua mãe. Ela é a mais jovem dos entrevistados e atua na área somente a 1 ano, diferente da mãe que por mais de 10 anos é artesã, principalmente de bordado.

Aprendeu o ofício com a mãe, porém resolveu entrar na área para obter renda extra e conseguir sustentar sua filha de 5 meses. Um fator importante, para ela, é a liberdade de criar seus próprios horários, deixando-a mais disponível para os cuidados com seu bebê.

A mãe e a filha fabricam seus produtos em casa e os vendem em feiras, por encomendas, divulgando suas criações nas redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) e também falando com os clientes por contato telefônico. Quanto a carga horaria, ela conta que em média trabalha 6 horas por dia e que os cuidados com sua filha influenciam nas suas horas de trabalho.

Declara ter renda mensal de 1 a 3 salários mínimos, variando de acordo com a quantidade de feiras que frequentam. Sobre a Feira de Sergipe, ela conta que nos anos anteriores a mãe vendeu muito mais, e sugere que o decréscimo no retorno financeiro seja por causa das muitas feiras que ocorrem na Atalaia ao mesmo período.

O trabalho com roupas infantis, para a entrevistada, é gratificante uma vez que “[...] *pode ver a felicidade das mães e das crianças ao comprar as roupas*”. Diz levar em consideração o mercado consumidor visto que seus produtos possuem ligação com a moda e, portanto, existe uma necessidade de pesquisar tendências e modificar ou/e acrescentar produtos ao portfólio existente. Reitera falando que “[...] *os produtos devem se moldar ao cliente. A gente dança conforma a música*”.

Em relação aos outros atuantes no mercado do segmento, considera-os e concorrentes, contudo possui uma relação amigável, compartilhando informações sobre novidades e tendências, “*tentando agregar positivamente*”.

Encontra dificuldades em relação ao custo da matéria-prima que aumentou, encarecendo o produto final, e por consequência alguns clientes antigos reclamam. Mesmo com os obstáculos, acha produzir artesanato muito gratificante, conta que o slogan do seu negócio é “*Personalizando seu mundo*” e acredita no trabalho que está fazendo.

E por fim, informa não conhecer políticas públicas de incentivo ao seu trabalho.

Seguindo as entrevistas, a participante F é sergipana, trabalha atualmente com arte em cabaças, porém aprendeu também a fazer bonecas e a bordar. O artesanato serve como um complemento da renda familiar pois, diz receber pensão, porém não se aprofundou no assunto.

Declara ser autodidata, não tendo realizado cursos específicos. E ela conta que há muitos anos atrás viu um trabalho em cabaça que a impressionou, e por isso decidiu começar a fazer também. Produz em casa, sem carga horaria definida e a venda ocorre em feiras por todo o Brasil, ganhando na média, 1 a 3 salários mínimos, chegando a ultrapassar esse valor dependendo da quantidade de feiras nas quais participe.

Quando perguntada sobre a criatividade atrelada aos seus produtos, afirma que “*se você não tiver criatividade, você não é artesã. Você pega uma peça, vamos dizer uma cabaça e transforma ela no que você quer*”. Diz também sentir-se satisfeita com o trabalho, pois gosta do que faz e quando vende um produto experimenta um sentimento de realização dado que demonstra a apreciação dos clientes por todo o trabalho feito.

Afirma dar importância ao mercado consumidor dado que, apesar de suas criações serem todas de cabaça, cada uma delas possui um trabalho diversificado. Uma é diferente das outras e dependendo do que ela acrescenta na criação das bonecas – como couro por exemplo – o valor final cresce. Completa afirmando que se uma pessoa compra certo tipo de boneca, a artesã

precisa oferecer outras opções, entretanto se moldar ao consumidor não existe quando se trabalha com arte, “[...]você faz o que faz e vende”.

A artesã conta que “lamenta” a falta de concorrentes em Aracaju, já que acharia ótimo se houvesse. Para ela, quando há concorrentes você procura melhorar, fazer coisas diferentes, e, às vezes quando não há, permanece fazendo a mesma coisa.

Em relação à política pública, informa não conhecer nenhuma e completa dizendo que o artesanato não possui muito valor aos olhos da sociedade. As pessoas, em sua opinião, não querem pagar pelo trabalho que o artesão tem para produzir uma peça. Um trabalho feito a mão não é valorizado, diferente daqueles que se compram em uma loja e os clientes pagam qualquer preço só porque a roupa é de uma marca reconhecida. Mas, para ela, essa situação está melhorando porque a área, no geral, passou a ser mais divulgada.

Na sétima entrevista, encontrou-se uma artesã aracajuana que começou quando criança a fazer bordados, panos de prato em sua maioria. Ao crescer, frequentou cursos de boneca e pintura, expandindo suas criações. Desde 2006, o artesanato é um complemento da renda familiar.

Com a ajuda da filha, divulga seus trabalhos na rede social *Facebook*, porém considera que o boca a boca é a maneira mais eficaz de difundir seus produtos. Em seu *stand* na Feira de Sergipe observa-se uma variedade de produtos entre bordados e bonecas de pano, esses são produzidos na casa da artesã, onde também vende suas criações. Ela conta também que seus trabalhos são conhecidos porque lecionava cursos de boneca, pintura e bordado, em colaboração com a FUNDAT (Fundação Municipal de Formação para o Trabalho), acrescentando que desistiu dessas aulas depois de ter sido chamada de analfabeta por uma das organizadoras. Diz também acreditar que para ensinar e criar suas peças não é necessário saber ler.

Ela declara não ter carga horária fixa e que fabrica quando tem tempo ou vontade, na maioria das vezes no período da noite. Em média conta receber menos de um salário mínimo e que seus rendimentos aumentaram, porém não sabe determinar o motivo, podendo estar relacionado com a quantidade de feiras realizadas. Diz estar satisfeita, porque trabalha em casa, quando quer, e pela sua idade e grau de instrução sente-se mais confortável nesse trabalho.

Sua fabricação é feita de acordo com os gostos pessoais, contudo realiza pesquisas; por meio da *internet* a procura de modelos, que servem como base para seus trabalhos; e de coisas novas e diferentes, com as quais possa ter inspiração para criar e melhorar. Ela acrescenta que

“produto industrializado não tem a qualidade que o feito a mão tem”. Considera-se empreendedora visto que, além de fabricar, vende seus produtos por iniciativa própria e quando dava aulas ensinava outras pessoas a ganhar dinheiro.

Para ela, outros atuantes são indiferentes e não influenciam no que cria. No entanto, acredita que essas influencias podem vir da mídia e da moda, por exemplo.

Quanto a dificuldades, ela cita os problemas que encontra para adquirir matéria-prima, porque, às vezes precisa se locomover para fora de Sergipe por causa da falta de fornecedor local.

Em relação à Feira de Sergipe, percebeu que o retorno financeiro conseguido nesta feira, em comparação com as edições anteriores, foi menor. Conseguiu vender somente 1/3 do que vendeu na anterior. Expressa o desejo de que a frequência das feiras aumente para 2 vezes ao ano, no mínimo, e, terminando diz não conhecer nenhuma política pública.

A próxima, participante H, é uma rendeira, que aprendeu o ofício aos 7 anos de idade, pelos ensinamentos de sua mãe. Seu trabalho acrescenta a renda familiar, composta também pelo rendimento que recebe por meio de pensão.

Ainda que não tenha realizado cursos específicos de renda, o Sebrae desempenhou um papel importante no seu desenvolvimento profissional, pois foi através dessa organização que realizou cursos de gestão e turismo.

Realiza sua produção em sua residência, e na Associação de artesãos a qual faz parte. Trabalha em média 10 horas por dia, vendendo seus trabalhos em casa, assim como em feiras. Expõe seus trabalhos em feiras por vários estados do Brasil, como Minas Gerais, Recife e Brasília. Declara também que apesar de sua renda mensal seja um pouco mais do salário mínimo atual, *“Está satisfeita, porque gosta de fazer renda[...]”* e que *“[...]ela cria e é bem aceito”*. Acrescenta dizendo que seu produto é diferenciado por causa do acabamento das peças, a qualidade do trabalho.

Em relação à criatividade, ela considera a ocupação ligada a criatividade, diz: *“[...]aqui, por exemplo, eu estou sem amostra, estou fazendo sem amostra e vou criando, vou imaginando e vou fazendo[...]”*

Para ela, sua participação em feiras ajuda a conhecer melhor os gostos dos consumidores e acaba produzindo em maior número peças que possuem demanda maior. Trabalhando também com encomendas faz trabalhos de acordo com o gosto dos clientes.

Quando perguntada sobre outros atuantes do ramo, responde que os considera indiferente, e diz não ter concorrência porque o cliente é que escolhe no final. Sobre as dificuldades encontradas, comenta que considera o preço da matéria-prima muito alto, o que acaba encarecendo o produto final, dificultando a venda. Finalizando, ela declara não conhecer, nem se ter utilizado de política pública voltada ao artesanato.

O entrevistado I é Sergipano, nascido no município de Boquim. Casado e pai de 2 filhos, atua profissionalmente a 45 anos, declarando-se artista plástico e artesão.

Ele conta que aos 12 anos iniciou seu primeiro contato com a arte, seu interesse começou através do desenho, “*sempre rabiscava cadernos desde criança*”. A pintura foi seu primeiro meio de renda, e ao longo de sua carreira, como pintor, trabalhou criando painéis, e em campanhas políticas, nunca possuindo emprego fixo. Em 2012, a criação e comercialização de mandalas tornou-se seu foco e única geradora de renda para a família.

Esse é um empreendimento familiar, a esposa do artesão, presente durante a entrevista, é responsável pela venda e divulgação dos produtos, além de ajudar com a montagem das partes iniciais das mandalas. Utiliza a rede social *WhatsApp*, para entrar em contato com os clientes, recebendo encomendas e também divulgando novas criações. O casal sente-se reticente em expor seus trabalhos em outras redes sociais por medo de outros os copiarem.

A produção das peças, assim como as vendas são realizadas na residência do artesão. Feiras regionais e encomendas também contribuem para as vendas. Por enquanto atuam somente em Sergipe, porém receberam convite para expor em Brasília e pretendem expandir suas vendas para outros estados.

Ele conta que teve muitas dificuldades em viver da arte, porém se sente muito satisfeito, dado que através do seu trabalho conseguiu educar seus filhos. A esposa participa da entrevista contando que trabalhava como caixa em supermercado, porém largou tudo para se dedicar ao trabalho do marido. Passando a gostar e sentir orgulho do que construíram.

Em relação à criatividade do seu trabalho, afirma que para atingir o produto final passa muito tempo pensado nas possíveis criações, pois não gosta de copiar. Fala também que quando um cliente encomenda uma peça, ele sempre faz modificações para que o produto seja diferente das suas criações anteriores, “[...] *não tem nada copiado, muitos (referindo-se aos consumidores) comentam que nunca viram nada parecido*[...]. Para ele, os produtos não devem

se moldar ao que os consumidores querem, tem consciência de que não pode agradar a todos, por isso prefere manter suas preferências ao fabricar seus produtos.

O artesão diz que cria uma peça por dia durante todos os dias da semana e chega a trabalhar das 8 da manhã as 10 da noite. O processo de criação é agilizado com a ajuda de sua esposa.

Em relação à média de renda, diz que mensalmente ganha de 1 a 3 salários mínimos, tendo variações dependendo das feiras que participa. Afirma também pensar muito nos clientes ao fixar os preços de seus produtos, escolhendo adotar um preço que considera acessível.

Os outros atuantes e segmentos do mercado, para o entrevistado, são indiferentes. Não modifica nem pretende modificar seus produtos em favor de terceiros.

Não conhece políticas públicas atuantes no segmento. E comenta que o governo podia dar mais apoio ao artesanato, e que o Sebrae ajudou muito na divulgação, referindo-se às feiras organizadas pelo órgão, sobre a parceria com o Sebrae a esposa comenta: *[...] achamos vantajoso, participo de cursos e facilita a divulgação*”.

O último entrevistado, declara-se microempreendedor e artesão, trabalhando na fabricação de sandálias femininas há 14 anos. Em parceria com a esposa, formada em enfermagem, cria calçados destinados à revenda.

Ele relata que antes de fabricar os calçados, trabalhava para o cunhado revendendo sandálias. Planejando iniciar o seu próprio negócio, começou a observar que tipo de público atendia e quais eram suas preferências, tentando descobrir como fornecer sandálias confortáveis e bonitas.

Afirma ser muito detalhista em relação à fabricação e que o acabamento do produto feito a mão é diferente, todos os trançados das sandálias são feitos manualmente, tem delicadeza, tem que sair na ordem e não de qualquer jeito. Ele conta que a sola, compram pronta, mas todo resto é a mão, completa: *“[...]as pérolas são colocadas uma por uma. Existe uma dedicação maior do que em um produto que você coloca na máquina e sai pronto*”.

Não realizou cursos voltados ao artesanato, e relembra dizendo: *“[...] peguei uma sandália na primeira vez, desmontei toda e aprendi. Fiz um molde, desenhei, recortei e montei a sandália. Vi como foi feita e aprendi a fazer*”.

Em relação à divulgação, conta possuir *Instagram*, contudo não conseguiu organizar as referências para cada uma das sandálias, por isso, raramente utiliza. No *Facebook* e no *WhatsApp*, publica algumas fotos, mas sem regularidade. O principal trabalho de marketing, para

ele, é realizado pelas pessoas que compram para revender, os clientes gostam dos produtos e promovem para outros.

Conta possuir uma fábrica no mesmo terreno da residência, sua carga horária é de 8 horas por dia, porém em épocas de maior demanda, como o Natal, pode chegar a trabalhar 12 horas em um dia. Ele declara ter renda mensal acima de 3 salários mínimos, e que nos últimos anos seus rendimentos melhoraram, acredita que por sempre buscar inovação, afirma:

[...]quando um cliente chega e nota alguma coisa errada com o produto, é onde a gente busca aperfeiçoar; estamos sempre buscando ouvir opiniões. A gente procura melhorar; busca matéria-prima de qualidade, sempre procurando investir; atendendo o que o público pede, um produto com qualidade, temos isso como valor e gera o crescimento.

Ainda sobre suas inovações, diz sempre pensar em novos modelos para criar. Pesquisa as tendências do mercado e coloca aquelas que considera interessantes em arquivos. Na criação de novos modelos a sua inspiração também é um fator, conta desenhar modelos, fazer testes; e antes do produto final realizar várias experiências, como um jogo de cores. No verão, por exemplo, pesquisa as cores da estação, para compor seus produtos. Considera um trabalho artístico.

Declara que outros no ramo são indiferentes, para ele, cada um tem seu espaço e o público busca o que mais o agrada, acrescentando que “[...]muitos vêm, tiram fotos dos produtos, não ligamos[...]”. O entrevistado diz ter o compromisso de fazer o melhor e não somente o bom.

Conta possuir dificuldades com o fornecimento de algumas matérias-primas. Em algumas regiões a matéria-prima, da qual precisa, é produzida em épocas incompatíveis as suas necessidades, visto que, quando existe uma maior demanda de venda para ele, os fornecedores estão em recesso, atrasando a entrega e conseqüentemente a produção.

Como os outros entrevistados, diz não conhecer nenhuma política pública voltada ao artesanato.

Em seu último comentário, afirma que o Sebrae apoia bastante, contudo o artesanato precisa ser mais valorizado e seria valoroso existir um maior número de espaços gratuitos para a exposição e venda de produtos, além de apoio financeiro para quem deseja expandir seus negócios.

Como decorrência das entrevistas, foram encontrados alguns pontos – consonantes e dissonantes – a serem discutidos. Houveram variações nos perfis de idade, classe social, formação acadêmica e maturidade profissional, que permitem uma primeira análise para a variedade de personalidades na economia criativa.

Dispostos a seguir, estão alguns tópicos que foram observados durante o estudo e serão abordados de acordo com os elementos de análise propostos no trabalho.

4.1 TRABALHO E PERFIL DO TRABALHADOR

Neste bloco de trabalho um dos quesitos que pode chamar atenção é a motivação para a entrada na ocupação. A maioria dos entrevistados possui uma compreensão intrínseca em relação às suas habilidades e/ou aptidões criativas desde muito novos, mesmo que a comercialização das criações seja realizada na fase adulta ou até mesmo idosa.

Então considerando que para todos os entrevistados² houve, em algum momento da vida, um reconhecimento de sua facilidade natural para a criação de artesanato, identificou-se dois fatores relacionados à motivação para a entrada no segmento criativo, artístico ou cultural:

- i. Paixão
- ii. Necessidade Financeira

Os dois pontos referem-se à força motivadora, presente e citada por todos os entrevistados. Configuram sem dúvida os principais motivos de quem entra no meio, sendo a paixão o fator mais presente em quem permanece.

O primeiro fator, paixão, foi caracterizado pela atração que o criar artesanal exerce em todos os entrevistados. Dentro da pesquisa, 3 dos entrevistados entraram no segmento por motivos necessidade de renda, contudo, a permanência está intrinsecamente ligada à valorização que dão aos seus trabalhos.

Por ser um segmento extenso o artesanato, possui vários produtos relacionados, porém foi notado que a maioria dos participantes se concentram em eixos específicos de acordo com a tipologia do artesanato. A atividade desenvolvida pelo artesão que possui mais destaque é o bordado, típico da região nordestina, de origem europeia, dão acabamentos em peças de vestuário, cama, mesa e banho trabalhando-se os fios do próprio tecido ou fazendo-se apliques.

Apesar de sua baixa remuneração e inconstância na demanda, além de ser comumente independente e autônomo, nenhum dos entrevistados realizam outras atividades remuneradas, não relacionadas à indústria criativa. A principal renda para maioria, apesar de no campo artístico-cultural ocorrer a maior flutuação de renda, é o artesanato que criam; outros recebem pensões e aposentadoria. Apesar de todos assumirem que é difícil se manter no segmento

² Importante ressaltar que foram entrevistados artesões cujos cônjuges inserem-se na indústria criativa através da venda e administração.

cultural-criativo, a maioria apresentou-se agradados com seus ofícios. A satisfação encontrada na maioria dos entrevistados, pode ser apontada como uma consequência do vínculo emotivo que eles possuem com o artesanato.

Outras constatações comuns em quase todos os entrevistados são em relação à remuneração. A maioria considera seu retorno financeiro injusto, insuficiente ou inconstante devido aos pontos:

- i) Pouca valorização do produto artesanal, como muitas vezes o processo criativo não é visível, é muito comum o produto ser visto como instantâneo ou automático, quando em realidade demanda muitos fatores despercebidos no resultado final.
- ii) Muito esforço para pouco rendimento financeiro, visto que, em muitos casos, o profissional criativo necessita de tempo indefinido em sua laboração até chegar ao produto final, já que o seu próprio esforço intelectual não pode ser limitado por um relógio ou estrutura física. Ou seja, em casos quando há um espaço de trabalho definido, o processo de criação pode-se estender para muito além dele.
- iii) Variação constante de renda, uma vez que, em todos os casos estudados, os rendimentos finais estão intimamente ligados à participação de feiras e eventos ligados ao artesanato, que por muitas vezes são sazonais e ligados ao volume turístico.

4.2 RELAÇÃO COM O MERCADO

Na maioria dos entrevistados notou-se a sensação de pertencimento às indústrias criativas e entendimento que seus produtos são intimamente ligados à criatividade. A criatividade é um fator importante na vida profissional do artesão, atualmente ela é um diferencial da venda.

Os participantes entendem que a relação direta com o consumidor é extremamente importante; porém, poucos possuem essa mesma compreensão em relação ao mercado. Podemos separar em dois casos: quando o processo artesanal surge a partir da demanda direta do consumidor, ou quando o processo artesanal surge a partir do próprio profissional por estímulos diversos para depois ter contato com o consumidor. No primeiro caso, alguns dos artesãos entrevistados criam seus produtos a partir de encomendas, nesse caso, o cliente procura o produto criativo em si e a demanda e o interesse exposto por ele é o que muitas vezes motiva o processo independente de criação.

Nem todos os participantes do estudo adotam para seus produtos uma criação flexível e conectada com o mercado consumidor em que está inserida. Na maioria dos entrevistados se observou pesquisa de mercado rasas, muitas vezes através de uma análise dos concorrentes ou pesquisas das tendências da moda por meio da internet. O profissional criativo sente a necessidade de que sua obra seja o mais livre possível, tornando-se incomodo em alguns casos modificá-la para que tenha maior aceitação.

No caso do artesanato, constantes variabilidades podem interferir no processo produtivo, comprometendo assim a própria satisfação do artesão. Contudo, no universo dos entrevistados, pode-se considerar uma boa aceitação.

Pode-se observar aspectos interessantes em relação a outros representantes das indústrias criativas. Alguns dos participantes os enxergam como concorrentes, porém a maioria considera-os indiferentes. A visão de que são concorrentes é mais clara naqueles que possuem um entendimento maior nas relações mercadológicas de consumo.

Nota-se uma individualidade na produção artesanal. A minoria dos entrevistados reconhece que, outros profissionais, podem ser aliados a seu processo criativo seja do mesmo segmento ou não. E quando existe um envolvimento de mais de uma pessoa, no negócio, geralmente ocorre entre os familiares que se ajudam nas vendas e gestão.

Para os participantes, a comercialização dos produtos feita em sua maioria através da exposição em feiras estaduais, nacionais, e para alguns internacionais. Em geral, o mercado vê bem o produto artesanal, porém tem dificuldades de valorizá-lo da maneira como os profissionais da Indústria Criativa esperam.

4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS E AGENTES DE FOMENTO

No Brasil, a rapidez das mudanças sociais, econômicas e políticas dos últimos anos tem alterado radicalmente o mercado de trabalho, que apresenta nova dinâmica. Dados do IBGE, mostram que apesar de ter ocorrido crescimento, em 2019, de emprego formal assalariado; também houve expansão de emprego assalariado sem carteira assinada e dos empregos por “conta-própria”, além da introdução de novas formas e oportunidades de trabalho, no chamado setor informal da economia. Nesse momento o artesanato é considerado como uma dessas atividades alternativas de geração de trabalho e renda para aqueles que não conseguem se inserir no mercado formal de trabalho.

Avaliar as políticas públicas e seus impactos se constitui um procedimento de grande importância para o público que delas necessita, principalmente no que diz respeito às grandes prioridades sociais: saúde, educação, alimentação e geração de renda.

No segmento do artesanato, para uma melhor eficácia e eficiência das políticas públicas, além de se analisar a participação da população destinatária de um programa; também se é oportuna uma preocupação com o desenvolvimento das capacidades individuais de cada cidadão e não somente com o crescimento da renda e da riqueza. Ressalta-se que “mais do que oferecer serviços sociais” as ações públicas, articuladas com as demandas da sociedade, devem se voltar para a construção de direitos sociais” (HOFLING, 2001).

A tradição artesanal não é estática e cristalizada, porém, para compreendê-la e auxiliar em seu desenvolvimento, é preciso conhecer a teia de significados que há por traz do fazer manual do artesão. As ações de intervenção em prol do artesanato – sejam elas realizadas por ONGs ou pelo próprio governo, por exemplo – devem ser feitas considerando não só o aspecto produtivo e econômico, mas principalmente o aspecto humano dessa manifestação cultural.

Nesse quesito, as respostas dos participantes foram parecidas, nota-se pontos de convergência entre os participantes quando apresentam pouco ou nenhum conhecimento em relação a políticas públicas.

Somente dois dos entrevistados declararam fazer parte de Microempresa Individual – MEI, figura jurídica, na qual o artesão formaliza o seu negócio e se torna um pequeno empresário, tendo direito a um CNPJ e acesso aos principais benefícios previdenciários.

Embora os entrevistados sejam participantes da Feira de Sergipe, evento organizado pelo Sebrae, com o apoio da Prefeitura de Aracaju, e alguns tenham realizado cursos em órgãos municipais, ambos exemplos de projetos voltados ao desenvolvimento e ampliação do segmento, somente o entrevistado D, identificou uma dessas ações como parte de uma política pública. Indicando que embora que os entrevistados participem e usufruam das políticas públicas, eles não as reconhecem como tais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notou –se uma ligação entre a comercialização do artesanato e o contingente turístico, o incentivo de órgãos públicos e privados patrocinando artistas em eventos propícios para a divulgação do seu trabalho, ocorre de maneira esporádica a depender das épocas com mais volume de turistas.

A inclusão do artesão no contexto econômico é solidificada cada vez mais, pois não desenvolvem outra atividade e/ou dependem da renda extra fornecida, trabalhando diariamente mais de 8 horas e obtendo renda mensal de um a três salários mínimos. A remuneração ainda é baixa a não ser para os que incorporam arte em seus trabalhos, agregando valor pela originalidade embutida.

Importante ressaltar que, apesar da renda e do bordado serem predominantes dentre as atividades desenvolvidas pelos artesões, foi observado uma diversidade de matérias-primas utilizadas, criando obras em madeira, cerâmica, couro, e outros materiais. Percebeu-se também uma escassez de informações do artesão sergipano relacionado a políticas de incentivo econômico, ou de desenvolvimento profissional; além do desconhecimento do que se caracteriza uma política pública. Outro aspecto a ser levantado é a necessidade de os artesãos possuírem carteira profissional, fazerem uso de redes sociais; intercâmbio com outros artesãos; parceria com profissionais criativos de outros segmentos, para alavancar a comercialização.

A influência familiar é outra particularidade no artesanato, muitos dos entrevistados aprenderam seus ofícios através da família, principalmente a mãe, mesmo que esta não seja considerada motivação para a entrada no segmento, pode ser apontada como uma das causas principais.

Diante de todos os fatores relatados se considera que os objetivos estabelecidos foram parcialmente alcançados. A pesquisa possui caráter inicial onde se percebe as vastas riquezas artísticas, criativas e culturais do estado de Sergipe; e uma necessidade de mudanças no cenário artesanal para inserir a atividade do artesão em uma economia trazendo resultados favoráveis aos profissionais e aos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento e valorização local do produto criativo.

Sugere-se que estudos futuros possam ser realizados em outros estados do Brasil, a fim de gerar dados para análises comparativas e criar possibilidades de se construir um plano estadual que venha favorecer a atividade do artesão, pois trata-se de uma área promissora que muito tem a contribuir para a sociedade.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO DO NORDESTE. **Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste**. 2 ed. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002. 210p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, art. 2, p. 259-277, 2010.

BENDASSOLLI, P F.; WOOD JR., T; KIRSCHBAUM, C; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** [online]. v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BOTELHO, Isaura. Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 87-92.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156 p.

BRASIL. Projeto de lei n.º 3.396-b, de 2015. Institui a Política Nacional de Incentivo à Economia Criativa. **Câmara dos deputados**. Brasília, DF, dez. 2017. Disponível em: < https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=811C64D6F6F7803AEE6892356D3324CB.proposicoesWebExterno1?codteor=1633478&filename=Avulso+-PL+3396/2015>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CARVALHO, Nathalie de Paula. **A economia criativa no âmbito do comércio justo e solidário: uma análise à luz do princípio da eficiência econômico-social para a promoção da inclusão social**. 2017. 310f. Tese (Doutorado em Direito), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CAVES, Richard. **Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 200. 182p.

CLOSS, L. Q. *et al.* **Economia Criativa e Territórios Usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos**. Cad. EBAPE.BR: Rio de Janeiro, vol.15 n.2, artigo 9, 2017.

CORAZZA, Rosana Icassatti; SABBATINI, Rodrigo C.; VALIATI, Leandro. Criatividade, cultura e inovação: uma profusão de “modelos” e o desafio da reorientação do desenvolvimento. **ComCiência**, jul. 2013. Disponível em: < <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=90&id=1105>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia e Tecnologia: Paraná**, ano 7, vol. 27, p. 151-159, 2011.

CUNHA, M. F. *et al.* **Desvendando o artesanato: uma contribuição do programa do artesanato paranaense – PAP**. Curitiba: Secretária de Estado do Trabalho e Ação Social, 1994.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** – RBCC, São Paulo, v.37, n.1, p. 193-215, jan. /jun. 2014.

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa e empreendedorismo cultural. **II ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2006, Salvador - Ba, 2006.

DIAS, Marina Cândido. **Inovação, Cultura e Sustentabilidade**: um Estudo sobre a Economia Criativa. 2014. 161f. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade Federal do Espírito Santos, Vitória, 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2008. 32 p.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, n. 10, 2011.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, dez. 2016. 61 p.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, fev. 2019. 24 p.

FLORIDA, R; GOODNIGHT, J. Managing for creativity. **Harvard Business Review**. Cambridge – EUA, 2005. Disponível em: <<https://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

FROTA, L. C. **Pequeno Dicionário da Arte do Povo Brasileiro** – Século XX. Editora Aeroplano: Rio de Janeiro, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 200p.

HANSON, Dennis. Indústrias criativas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, vol. 7, n. 2, pp. 222-238, 2012.

HOFLING, ELOISA DE MATTOS. Estado e políticas (públicas) sociais. **Cadernos Cedex** [online], vol.21, n.55, pp.30-41, 2001.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M.books, 2012. 272 p.

IPHAN. Patrimônio imaterial. **Portal IPHAN**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

KELLER, P. F. O Artesão e a Economia do Artesanato na Sociedade Contemporânea. **Revista de Ciências Sociais**, n 41, pp 323-347, out. 2014

LIMA, Carmen Lucia Castro. **Debate sobre Indústrias Criativas**: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. 2009. 345f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LEITÃO, C. Criatividade e diversidade cultural brasileira como recursos para um novo desenvolvimento. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 12-15.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017. 346 p.

MINISTERIO DA ECONOMIA, INDUSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **APL**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/arranjos-produtivos-locais>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

MINISTERIO DA ECONOMIA, INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **Secretária-executiva do MDIC anuncia medidas para artesãos brasileiros no 10º Salão do Artesanato**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/component/content/article/61-noticias/3201-secretaria-executiva-do-mdic-anuncia-medidas-para-artesaos-brasileiros-no-10-salao-do-artesanato>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MOTTA, Josiane Masson Alves da. Empreendedorismo e comércio justo na atividade artesanal no Brasil. In: **Comércio Justo e solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2016. p. 93-120.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.2, p.109-122, abr./jun. 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

SEBRAE. **Guia do empreendedor criativo**. Brasília - DF, 2015

SERAFIM, Mauricio C. et al. Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. **Encontro de Economia Catarinense**, Florianópolis-SC, v. 7, 2013. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/VII_EEC/sesoes_tematicas/Área%2012%20Temas%20Especiais/Economia%20Criativa%20ou%20Indústria%20Criativa.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis ; UFSC, 2005.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UNCTAD. **Creative Economy Report**. UNITED NATIONS, 2008

UNCTAD. **Relatório de economia criativa**. UNITED NATIONS, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248p.

APÊNDICE

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Primeiro bloco - Perfil do trabalhador

1. Formação acadêmica:
2. Idade:
3. Gênero: Feminino/Masculino/Outro
4. Naturalidade:
5. Município que reside:
6. Ocupação profissional:

Segundo bloco - Perfil do trabalho

7. Qual a principal ocupação, gerador de renda. Por quê possui outras?
8. Considera seu trabalho criativo?
9. Realizou algum curso específico para exercer a profissão? Sim/Não
10. Qual o motivo da entrada no ramo?
11. Quanto tempo atua no ramo e como começou?
12. Natureza do trabalho: Autônomo/Regime de contrato/Empresário/Outro
13. Possui local fixo para produzir e vender suas criações? Sim/Não
14. Carga horária de trabalho semanal?
15. Qual a média de renda mensal:
Menos de 1 salário mínimo/ De 1 a 3 salários mínimos/ Acima de 3 salários mínimos
16. Nos últimos anos existiu alguma variação nos seus rendimentos? Por quê?
17. Está satisfeito com o que faz?

Terceiro bloco - Relação com o ambiente externo

18. Considera sua ocupação ligada a criatividade?
19. Considera suas criações um produto somente de compra e venda, parte de uma relação mercadológica? Sim/Não. Por quê?
20. Na criação dos seus produtos é levado em conta o mercado consumidor? Sim/Não
21. Acha que seus produtos/criações devem se moldar ao que os consumidores querem?

22. Acha que outros segmentos de mercado podem interferir de alguma maneira no processo produtivo ou consumo da sua criação ou segmento?

23. Considera outros atuantes do seu ramo como concorrentes, colaboradores ou indiferentes? Eles exercem alguma influência na criação dos seus produtos ou nas suas atividades?

24. Você se considera um empreendedor? Por quê?

25. Quais as dificuldades encontradas no ramo?

Quarto bloco – Políticas públicas

26. Conhece alguma política pública de apoio ao seu produto ou que ajude nas atividades do seu ramo?

27. Já se utilizou de alguma política pública? Sim /Não

Quinto bloco - Geral

28. Comentários sobre a Indústria criativa.

29. Comentários Gerais