



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

CLÁUDIA PAIVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM - RECIFE
E A SUA RELAÇÃO COM O TURISMO LOCAL**

RECIFE - PE

2023

CLÁUDIA PAIVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM - RECIFE E
A SUA RELAÇÃO COM O TURISMO LOCAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Hotelaria e Turismo. Área de concentração: Hotelaria e Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Isabela Andrade de Lima Moraes

RECIFE - PE

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

A447a Almeida, Cláudia Paiva de
Análise da cadeia produtiva da feirinha de Boa Viagem - Recife e a sua
relação com o turismo local / Cláudia Paiva de Almeida. – Recife, 2023.
102 folhas: il., 30 cm.

Orientadora: Prof.a Dra. Isabela Andrade de Lima Moraes.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal
de Pernambuco, CCSA, 2023.
Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Turismo – Recife (PE). 2. Cadeia produtiva. 3. Planejamento. I.
Moraes, Isabela Andrade de Lima (orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2024 – 060)

CLÁUDIA PAIVA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM - RECIFE
E A SUA RELAÇÃO COM O TURISMO LOCAL.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, para a obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

Aprovado em: 22/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Isabela Andrade De Lima Moraes (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dra. Carla Santos Borba (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dra. Ilka Maria Escalante Bianchini (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me concedeu a Graça de aprender uma ciência para poder ser Seu instrumento e contribuir para o desenvolvimento humano.

À minha mãe, Lúcia (*in memoriam*), e meus filhos e seus cônjuges, Felipe e Aliucha, Rafael e Ana Luiza e Catarina e Italo, pela força, incentivo e ânimo sempre constantes durante este ciclo.

À minha orientadora e amiga, Prof.^a Dra. Isabela Moraes, pelo suporte científico e pessoal.

Às Professoras, Dra. Carla Santos Borba e Dra. Ilka Maria Bianchini, por suas contribuições na banca de qualificação dessa dissertação.

Aos Professores, Dra. Viviane Santos Salazar e Dr. Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos, por suas contribuições sempre assertivas na banca de qualificação do projeto.

A todos os Professores do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e todos os autores cientistas que a mim transmitiram seus conhecimentos para desenvolvermos este trabalho.

Aos colaboradores para a construção deste trabalho: Prof. Edmilson e Maria do Socorro (beneficiários da Feirinha de Boa Viagem), Luck Viagens e Receptivo e servidores públicos do PRODARTE.

Minha gratidão!

RESUMO

De acordo com a Prefeitura do Recife, a Feirinha de Boa Viagem é um atrativo turístico e faz parte do item Artesanato e Compras publicado no site oficial. Este evento está localizado na Praça de Boa Viagem, cuja bairro tem sua história remonta em 1648, quando holandeses se referiam ao local pelo nome de Leiteira. Institucionalmente, a Feirinha está amparada na Lei Municipal nº 16.014 de 21/03/95, que institui as feiras públicas de arte e artesanato e seus expositores credenciados. Os expositores credenciados comercializam produtos em geral cujos consumidores são os moradores locais, visitantes e turistas. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a Cadeia Produtiva da Feirinha de Boa Viagem – Recife e sua relação com o Turismo Local com base nos objetivos específicos: Conhecer o perfil sociodemográfico e profissional do beneficiário que atua na Feirinha; Investigar sobre a produção, comercialização e distribuição dos produtos comercializados na Feirinha; Conhecer a opinião do beneficiário sobre a Feirinha; e Identificar o perfil sociodemográfico, o conhecimento e a opinião do consumidor sobre a Feirinha além de conhecer informações obtidas de receptivo turístico local e do PRODARTE. A metodologia utilizada é de pesquisa qualitativa, descritiva voltada para construção social, com coleta de dados através de questionários estruturados. A estratégia de investigação define-se como fenomenológica com os dados coletados analisados por conteúdo. A realização deste estudo se justifica através de sua contribuição para o meio social, para desenvolvimento de políticas-públicas, para a prática do comércio no *lócus* estudado e para referência teórica. Após levantamento dos dados, a análise da cadeia produtiva descortina realidades inerentes aos beneficiários, aos consumidores, aos produtos comercializados e à situação institucional da Feirinha, tanto quanto da sua relação para com o mercado turístico recifense.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Cadeia Produtiva. Planejamento.

ABSTRACT

According to Recife City Hall, the Feirinha de Boa Viagem is a tourist attraction and is part of the Crafts and Shopping section published on the official website. This event is located in Boa Viagem Square, a neighborhood whose history dates back to 1648, when the Dutch referred to the place by the name of Leiteira. Institutionally, the Feirinha is supported by Municipal Law No. 16.014 of 21/03/95, which establishes public art and craft fairs and their accredited exhibitors. The accredited exhibitors sell products in general whose consumers are local residents, visitors and tourists. The general aim of this research is to analyze the Production Chain of the Boa Viagem Fair in Recife and its relationship with local tourism, based on the following specific objectives: to find out the socio-demographic and professional profile of the beneficiaries who work at the Fair; to investigate the production, marketing and distribution of the products sold at the Fair; to find out the beneficiaries' opinion of the Fair; and to identify the socio-demographic profile, knowledge and opinion of consumers about the Fair, as well as information obtained from the local tourist reception and PRODARTE. The methodology used is qualitative, descriptive research focused on social construction, with data collection using structured questionnaires. The research strategy is defined as phenomenological, with the data collected analyzed by content. This study is justified by its contribution to the social environment, to the development of public policies, to the practice of commerce in the locus studied and to theoretical reference. After collecting the data, the analysis of the production chain reveals the realities of the beneficiaries, the consumers, the products sold and the institutional situation of the Feirinha, as well as its relationship with the tourist market in Recife.

KEY WORDS: Tourism. Productive Chain. Planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01: representação do agronegócio e suas cadeias produtivas componentes.....	34
Imagem 02: modelo geral de cadeia produtiva.....	35
Imagem 03: diagrama da cadeia produtiva do turismo.....	37
Imagem 04: cadeia produtiva do turismo.....	38
Imagem 05: mapa do bairro de Boa Viagem, Recife.....	47
Imagem 06: Igreja Matriz de Boa Viagem, na Praça de Boa Viagem, Recife.....	48
Imagem 07: fotografia do calçamento da Av. Beira Mar (atual Av. Boa Viagem), Recife.....	49
Imagem 08: fotografia do espaço da atual Praça de Boa Viagem.....	50
Imagem 09: fotografia hotel Boa Viagem, Recife.....	51
Imagem 10: pracinha de Boa Viagem.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: gênero sexual dos beneficiários.....	53
Gráfico 02: faixa etária dos beneficiários.....	54
Gráfico 03: tempo de atuação na feirinha de Boa Viagem.....	54
Gráfico 04: participação em Capacitação.....	55
Gráfico 05: com quem aprendeu sua arte.....	55
Gráfico 06: design dos produtos comercializados.....	56
Gráfico 07: remuneração do design.....	56
Gráfico 08: alteração no design.....	57
Gráfico 09: alteração no design 2.....	57
Gráfico 10: matéria Prima do produto.....	58
Gráfico 11: aquisição da matéria prima.....	58
Gráfico 12: frequência da aquisição da matéria prima.....	59
Gráfico 13: aquisição da matéria prima 2.....	59
Gráfico 14: quem faz os produtos comercializados.....	60
Gráfico 15: tipo de relacionamento.....	60
Gráfico 16: quantidade de pessoas envolvidas na produção.....	61
Gráfico 17: remuneração de pessoas envolvidas na produção.....	61
Gráfico 18: cidade das pessoas envolvidas na produção.....	62
Gráfico 19: marca dos produtos comercializados.....	62
Gráfico 20: utilização de etiquetas.....	62
Gráfico 21: utilização de embalagens, marca e dados do vendedor.....	63
Gráfico 22: divulga os produtos em redes sociais.....	63
Gráfico 23: quais redes sociais.....	64
Gráfico 24: origem do consumidor.....	64
Gráfico 25: locais de venda.....	64
Gráfico 26: entrega do produto.....	65
Gráfico 27: meses de venda.....	65
Gráfico 28: gênero dos consumidores.....	66
Gráfico 29: faixa etária dos consumidores.....	66
Gráfico 30: onde mora os consumidores.....	67
Gráfico 31: onde soube informações sobre a feirinha de Boa Viagem.....	67
Gráfico 32: meio de transporte utilizados para ir a feirinha.....	68
Gráfico 33: atendimento por parte do artesão (comerciante/vendedor).....	68
Gráfico 34: o que Busca na feirinha.....	69
Gráfico 35: encontrou o que busca.....	69
Gráfico 36: preços dos produtos.....	69
Gráfico 37: infraestrutura da feirinha.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Arrecadação federal de 2019 sobre as atividades econômicas relacionadas ao Turismo.....	24
Tabela 02: Arrecadação impostos (IPVA e ICMS) estadual (PE) de 2021.....	25
Tabela 03: Quantidade de empregos por atividade característica do Turismo no Nordeste em 2019.....	25
Tabela 04: Contribuição da economia cultural, por categoria, para o PIB Nacional.....	26
Tabela 05: Contribuição da economia cultural, por região do país, para o PIB do país.....	27
Tabela 06: Oscilação da oferta hoteleira no bairro de Boa Viagem.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD DIPER	Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco;
CEP/UFPE	Conselho de Ética de Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco;
CESMAC	Centro de Estudos Superiores de Maceió;
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas;
COVID-19	<i>Corona Virus Disease</i> , ano 2019;
ECIC	Economia da Cultura e das Indústrias Criativas;
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária;
EMPETUR	Empresa Pernambucana de Turismo;
FUNDARPE	Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco;
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias;
INVTUR	Inventário da Oferta Turística;
IPVA	Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores;
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
MTur	Ministério do Turismo;
OMS	Organização Mundial da Saúde;
OMT	Organização Mundial do Turismo;
ONU	Organização das Nações Unidas;
PAPE	Programa do Artesanato de Pernambuco;
PIB	Produto Interno Bruto;
PPHTur	Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo;
PRODARTE	Programa de apoio ao Desenvolvimento do Artesanato de Recife;
PROUNI	Programa Municipal Universidade para Todos;
RPA 6	Região Político Administrativa 6;
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
SETUR-L	Secretaria de Turismo e Lazer do Recife;
SETUR-PE	Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco;
SISTUR	Sistema do Turismo;
STQP	Secretaria do Trabalho e Qualificação Profissional;
UFAL	Universidade Federal de Alagoas;
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	16
1.1.1 Problema	19
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3. OBJETIVOS	20
2 A INTERCONEXÃO ENTRE TURISMO E ECONOMIA DA CULTURA	21
2.1 MOVIMENTAÇÃO ECONÔMICA DO TURISMO E DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL....	25
2.2 TURISMO, ARTESANATO E CADEIAS PRODUTIVAS.....	29
2.2.1 Cadeia produtiva	33
2.2.2 Cadeia produtiva do turismo e o artesanato	35
3 METODOLOGIA.....	42
3.1 LOCAIS E DATAS DAS COLETAS DE DADOS	43
3.2 AMOSTRA DOS PARTICIPANTES	43
3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO DOS BENEFICIÁRIOS.....	44
3.4 RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES	44
3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	44
3.5.1 Entrevistas com PRODARTE e Luck Viagens e Receptivo	44
3.5.2 Questionários Beneficiário e Consumidor	44
3.6 PROCEDIMENTOS PARA A COLETAS DE DADOS.....	46
3.7 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	46
4 RESULTADOS OBTIDOS E SUAS ANÁLISES	47
4.2. OS BENEFICIÁRIOS DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM	54
4.2.1 Seção sociodemográfico	54
4.2.2 Seção capacitação	56
4.2.3 Seção desenvolvimento do produto/design.....	57
4.2.4 Seção matéria-prima	59
4.2.5 Seção produção.....	61
4.2.6 Seção identidade visual da marca	63
4.2.7 Seção marketing/web, vendas e distribuição	65
4.3. SOBRE OS CONSUMIDORES – RESULTADOS OBTIDOS.....	67
4.3.1 Seção sociodemográfico	67
4.3.2 Seção divulgação da feirinha de boa viagem.....	68
4.3.3 Seção meio de transporte utilizado	69

4.3.4 Seção atendimento.....	69
4.3.5 Seção o que busca.....	70
4.3.6 Seção sobre os produtos.....	71
4.3.7 Seção sobre a feirinha.....	71
4.3.8 Seção sobre expectativa.....	72
4.3.9 Seção opinião, crítica, sugestão.....	72
5 ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	73
5.1 DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	74
5.2 ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA FEIRINHA.....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM PRODARTE.....	87
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM RECEPTIVO LOCAL.....	89
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO BENEFICIÁRIO.....	90
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR.....	94
ANEXO A – DECLARAÇÃO DE VÍNCULO DA PESQUISA.....	96
ANEXO B – CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	97
ANEXO C - LEI Nº 16.014-21/03/95.....	98
ANEXO D – DECRETO Nº 13.894/87.....	101

1 INTRODUÇÃO

O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de gerar renda, emprego, divisas e redistribuir a renda regional. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é uma das principais fontes de receita em muitos países, contribuindo para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a geração de empregos (OMT, 2019).

O desenvolvimento e êxito da atividade turística numa localidade depende diretamente da sincronia e da atuação de três grandes setores: público, privado e terceiro setor (comunidade organizada). A participação de todos os atores é fundamental para o desenvolvimento do turismo, desde às fases iniciais do processo, planejamento, à implementação. É crucial reconhecer que esses mesmos setores devem desempenhar um papel contínuo como agentes no desenvolvimento, na gestão e no controle das atividades turísticas como um todo (GANDARA, TORRES, LEFROU, 2005).

A união desses três setores proporciona a estruturação de ofertas turísticas, reordenando os espaços, implantando novos equipamentos e infraestruturas, e transformando atrativos turísticos em produtos turísticos voltados a atender à demanda turística. De acordo com Tadini (2010, p.08), “a oferta turística pode ser compreendida como um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, formam a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas”.

Já o produto turístico, segundo Ignarra (2003), caracteriza-se como uma composição, um conjunto de elementos, abrangendo tanto elementos tangíveis, como bens, recursos, infraestruturas e equipamentos, quanto elementos intangíveis, como serviços, gestão, imagem da marca e preço. Por isso, dentro do turismo o elemento cultural desempenha fator um papel preponderante (TOMAZZONI, 2008), a cultura apresenta um papel de destaque, pois mesmo nos demais tipos de turismo como de compras, eventos, ecológico, técnico, religioso, entre outros, apresentam elementos culturais em suas bases.

A cultura, entendida como um conjunto de valores, tradições e expressões artísticas, torna-se um atrativo essencial para os turistas. A diversidade cultural do Brasil, refletida em suas festas populares, música, dança e patrimônio histórico, constitui um diferencial competitivo no mercado turístico global. Como destaca Canclini (1999), a cultura não é apenas um recurso, mas um fator distintivo que atrai e encanta os visitantes.

A economia da cultura, por sua vez, representa o impacto econômico das atividades culturais e criativas, abrangendo desde a produção de softwares, atividades artísticas até o

turismo cultural. Nesse sentido, Reis (2007) argumenta que o turismo cultural não apenas gera receitas diretas, como também promove a valorização e preservação dos patrimônios culturais, fortalecendo a economia local.

No Brasil, a valorização e preservação dos patrimônios culturais é essencial, isso porque a experiência turística brasileira é moldada pela riqueza cultural do país, refletindo-se em diversos segmentos, como o turismo étnico, cultural, histórico, ambiental e recreacional. Essa diversidade de oferta turística, conforme Silva (2012), potencializa a atração de diferentes perfis de turistas, contribuindo para a sustentabilidade econômica e cultural das comunidades receptoras.

Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas (ECIC) do Brasil movimentou R\$ 230,14 bilhões, equivalente a 3,11% do Produto Interno Bruto (PIB) (BRASIL, 2023a). Sendo a região Nordeste responsável por 3,14% do PIB cultural do país (ITAU CULTURAL, 2023). E em julho de 2023, o Brasil já havia recebido 3,65 milhões de turistas internacionais (BRASIL, 2023b).

Dentro da Região Nordeste, Recife, capital de Pernambuco, é cidade turística que se destaca, rica em história, personagens e monumentos históricos, cultura, artesanato, infraestrutura turística e urbana. No seu território, encontram-se vários espaços públicos e privados, nacional e internacionalmente conhecidos, onde são guardados e protegidos patrimônios culturais e naturais.

Segundo os dados disponibilizados pelo Observatório Nacional de Turismo, Recife recebeu, em 2020, 2,4 milhões de turistas, e o equivalente a R\$382,58 milhões. Mesmo com esses números expressivos, nesse ano, devido a pandemia de covid-19, o turismo na cidade teve uma retração de 30% no número de turistas, e de 50% em faturamento do setor, em comparação com o ano anterior. Contudo, em 2022, já foi possível observar o crescimento do setor, foram 2,52 milhões de turistas, tendo a atividade turística proporcionado, no mesmo ano, o faturamento mais de 830 milhões ao município¹.

Diante da relevância do setor, e do potencial da economia criativa, a Prefeitura do Recife, lançou em 2018, Plano de Turismo Criativo do Recife, ele tem como objetivo principal “estruturar o ecossistema de negócios do Turismo Criativo do Recife, estimulando a promoção e a comercialização das iniciativas locais de forma estratégica, inclusiva e sustentáveis” (RECIFE, 2018, p.28).

¹ Dados disponíveis em: <https://observatorioturismo.visit.recife.br/turismo-em-numeros/#conteudo>. Acesso em: 19 out. 2023.

O plano agrega novos roteiros há outros já apresentados no site da Prefeitura do Recife, atualmente é possível encontrar no site² a indicação de 13 roteiros, a praia de Boa Viagem aparece em três roteiros e conta com um próprio roteiro “Boa Viagem e arredores”, ainda de acordo com o site da Prefeitura do Recife, isso porque ela é considerada uma das praias urbanas mais bonitas do país, e o Bairro conta ainda com ótima infraestrutura, centros comerciais e a Feirinha de Boa Viagem, uma feira de artesanato que oferece artigos regionais, comidas típicas e movimentação de moradores e turistas ao redor da velha igreja datada de 1707.

A Feirinha de Boa Viagem está em funcionamento desde a década de 1950, na Praça de Boa Viagem, no bairro homônimo. Ela é apresentada no site da Prefeitura Municipal do Recife³ no item “Artesanato e Compras”.

Ao observarmos a dinâmica dos frequentadores e usuários, sejam comerciantes quanto consumidores, identificamos a necessidade em realizar esta pesquisa para que possamos entender o seu funcionamento interno e externo, suas características e relacionamentos junto ao setor público, privado e terceiro setor. Portanto, esta pesquisa objetiva analisar a cadeia produtiva da Feirinha de Boa Viagem – Recife e a sua relação com o Turismo local.

O corpo deste estudo está dividido em cinco (5) estruturas. Inicialmente, apresentamos a Problemática da Pesquisa, fazemos uma breve apresentação das ações do governo do estado frente ao artesanato estadual e sobre a situação da Feirinha junto ao governo municipal. Em sequência, abordamos o Problema, a Justificativa e os objetivos (geral e específicos) desta pesquisa.

A Revisão de Literatura dá continuidade à segunda estrutura. Nela são apresentados conhecimentos científicos através de obras de autores brasileiros e internacionais. Temas como Cadeia Produtiva (CASTRO; LIMA; CRISTO, 2002.; FIREMANN, 2010), Turismo e Cultura (BARRETTO, 2007; BENI, 2006, CANCLINI, 1999), Cadeia Produtiva do Turismo (PIMENTEL, 2022), Setor Público no Turismo (IGNARA, 2003) e Economia da Cultura (LIMA, 2019; REIS, 2006).

A Metodologia tem como referências Creswell (2010) e Gil (2008). A pesquisa metodológica, locais das coletas de dados, amostra dos participantes, critérios de inclusão e de exclusão dos beneficiários, recrutamento dos participantes, instrumentos de coletas de dados e procedimento para análise dos dados coletados (BARDIN, 2016) compõem a terceira estrutura do estudo.

² Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/roteiros/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

³ Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/artesanato-e-compras/>. Acessado em: 11 jul. 2023.

Nos Resultados Obtidos e suas Análises apresentamos uma breve história da evolução do Turismo no bairro de Boa Viagem, as informações obtidas junto ao receptivo turístico local e ao Programa de apoio ao Desenvolvimento do Artesanato do Recife (PRODARTE), como também os gráficos e resultados sobre os beneficiários e sobre os consumidores. Este conjunto está inserido na quarta estrutura.

As Considerações Finais fecham a pesquisa. Nesta quinta e última estrutura apresentamos uma análise final como também inserimos algumas sugestões para o desenvolvimento do Turismo na Feirinha de Boa Viagem.

1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

De acordo com a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper)⁴, em 2008, foi criado o Programa do Artesanato de Pernambuco (PAPE) com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor artesanal do Estado e valorizar o artesanato pernambucano através de ações e políticas públicas, fortalecendo a cadeia produtiva do artesanato. Além de forte característica cultural e grande ligação com setor turístico, o artesanato se tornou, ao longo dos anos, um importante segmento da atividade econômica do Estado.

Ainda no site do PAPE, consta que atualmente, moradores e visitantes interessados em artesanato contam com dois Centros de Artesanatos em Pernambuco: Unidade Bezerras, construído em 2003, a 107 Km do Recife; e a Unidade Roberto Lessa, localizado em frente à Praça do Marco Zero, no Recife. Nesses equipamentos, as peças artesanais estão expostas e divididas de acordo com suas matérias-primas, identificadas por seus criadores e seus contatos comerciais.

O portal da cultura pernambucana do Governo do Estado apresenta a Casa da Cultura de Pernambuco⁵, que funciona desde 14 de abril de 1976 na antiga Casa de Detenção do Recife, como o maior centro cultural do Estado. Sendo possível encontrar no prédio, tombado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE) em 1980, atualmente 150 das antigas celas funcionam como lojas de artesanatos oriundos de 149 municípios do Estado.

⁴ A informação apresentada consta disponível em: <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/artesanato-de-pernambuco>. Acesso em: 20 jul. 2021.

⁵ Informação disponível em: <https://casadaculturape.com.br/a-casa/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

Além destes locais, o consumidor pode encontrar produtos artesanais na Feirinha de Boa Viagem que não está inserida no PAPE. No entanto, ela está referendada pela Lei Municipal nº 16.014/95 (anexo A), que institui as Feiras Públicas de Arte e Artesanato do Recife com os seus respectivos Conselhos Gestores, e pelo Decreto nº 13.894/87 (anexo B), que institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Artesanato do Recife (PRODARTE).

O referido programa tem, dentre outros objetivos, os de:

- a) Levantar, mediante pesquisas, debates e consultas, a problemática atual do artesanato e do artesanato recifenses considerando as dificuldades, limitações, virtudes e potencialidades destes, e acompanhá-la na sua evolução histórica; e
- b) Conceber, estruturar e executar ações de apoio e estímulo à atividade artesanal, atendendo-a nas diversas etapas que caracterizam seu exercício, na preocupação, sobretudo de propiciar aos artesãos condições para sua autossustentação com base na sua produção artesanal.

Para o município do Recife, segundo o Art. 5º da Lei 16.014/95 - somente serão admitidos como expositores nas Feiras Públicas de Arte e Artesanato, os produtores de alimentos, assim entendidos os que produzem “comidas típicas e caseiras” e os produtores de obras e objetos, assim entendidos como “Artesãos” e os “Artistas Plásticos”.

De acordo com o exposto no site do PRODARTE, os beneficiários do programa são:

- a) Artesão: trabalhador individual ocupado na atividade artesanal que possui a propriedade, o uso dos meios de produção ou o projeto da peça, e tem capacidade de criar e reproduzir artigos;
- b) Grupo de Artesãos: formado por dois ou mais artesãos que trabalhem coletivamente fabricando o mesmo produto;
- c) Auxiliar de Vendas: a pessoa expressamente designada pelo artesão ou grupo de artesãos para prestar-lhe a ajuda na exposição e venda de produtos em sua barraca; e,
- d) Artesão-Visitante: outro artesão que deseje participar das Feiras Públicas de Arte e Artesanato da Cidade do Recife em caráter temporário.

Este grupo de pessoas permissionárias, identificadas na Lei 16.014/95 como expositores credenciados, doravante para efeito deste trabalho, serão denominados beneficiários como assim identificados no site do PRODARTE.

Este programa está vinculado à Secretaria do Trabalho e Qualificação Profissional (STQP) da Prefeitura do Recife. O PRODARTE informa também que o Conselho Gestor da Feirinha de Boa Viagem tem por membros artesãos que atuam no local, a sociedade civil e a Prefeitura do Recife, com período de gestão de 02 anos. Além do PRODARTE, outros programas estão vinculados na STQP como Programa Municipal Universidade para Todos

(PROUNI Recife), Sala do Empreendedor, Qualifica Recife, Agências de Emprego e Economia Solidária⁶.

Além disso, algumas ações como gestão da feirinha são realizadas em conjunto com a Secretaria de Turismo e Lazer (SETUR-L) da Prefeitura do Recife, sendo essa responsável pela gestão da Praça de Boa Viagem, enquanto as ações culturais e reformas estruturais são executadas pelo PRODARTE, desse modo as duas instituições unem forças para atender aos cento e quarenta e três (143) beneficiários que comercializam produtos não-gastronômicos.

No que se refere a estrutura física, o PRODARTE informa que cada beneficiário é responsável por uma (01) banca que, dentro do espaço da feirinha, está posicionada de acordo com a divisão por segmentos dos produtos comercializados. Ao todo são doze (12) segmentos aqui relacionados com suas respectivas quantidades de bancas: - artes plásticas (5); – bebidas e licores artesanais (1); - bijuteria (32); - bordados e rendas (16); - brinquedos (6); -camisas (10); - cerâmica, biscoito e cabaça (14); - confecções em geral (23); - couro (3); entalhe em madeira (21); - moda praia (4); e tapeçaria (8).

Frente às situações expostas, pressupomos que a Feirinha de Boa Viagem, além de local comercial, também seja um canal de distribuição de cultura; um local onde o consumidor possa ter contato direto com o artesão; sendo assim, um espaço de interação cultural.

De acordo com o Inventário da Oferta Turística (INVTUR) que é o levantamento dos recursos turísticos de uma determinada região visando à correta ordenação e exploração de território, de forma que seja aperfeiçoada a utilização destes junto à atividade turística (BRASIL, 2011), tanto os produtos artesanais e gastronômicos comercializados naquela feira são considerados atrativos culturais para a atividade turística como também a Feira em si. Referenciados pelo Ministério do Turismo (MTur)⁷, estes tipos de atrativos estão inseridos no formulário da Categoria C2 – Atrativos Culturais do INVTUR.

Sob outro ponto de vista podemos pressupor que a Feirinha seja apenas um espaço de aglomeração de comerciantes, repassadores de produtos artesanais e/ou de produtos industrializados de diversas regiões nacionais e internacionais uma vez que, durante um olhar rápido e passageiro no local estudado, vemos que os cenários e imagens dos produtos são parecidos com outros de diversos locais no estado.

⁶ Informação disponível em: <https://www2.recife.pe.gov.br/pagina/secretaria-de-trabalho-e-qualificacao-profissional>. Acesso em 18 nov. 2022.

⁷ Informação disponível em: <https://www.gov.br/Turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/inventario-da-oferta-turistica>. Acesso em: 13 abr. 2022.

Diante desse quadro e por estar localizada em um bairro onde se concentra grande parte dos serviços turísticos da cidade do Recife, questionamos se há possibilidade dos consumidores, quer sejam moradores ou visitantes, terem contato com os produtores artesanais que atuam e têm seus produtos comercializados na Feirinha? Será que os beneficiários conhecem as origens das matérias-primas que eles utilizam para elaborar seus produtos? Qual a relação da Feirinha para com o Turismo local? Será que ela atende às expectativas dos consumidores locais e dos visitantes? Destarte, a Feirinha de Boa Viagem pode local ser considerada um produto turístico que contribui com a economia criativa local?

1.1.1 Problema

Diante dos questionamentos identificamos o problema deste estudo: Qual é a análise da cadeia produtiva da Feirinha de Boa Viagem e a sua relação com o Turismo local?

1.2 JUSTIFICATIVA

Devido às experiências e conhecimentos que adquirimos durante gestões públicas, planejamentos e marketing de Destinos Turísticos como Maceió, Barra de São Miguel e, atualmente, Marechal Deodoro além de coordenar o estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU)-HABITAT no município de São Miguel dos Milagres, todos em Alagoas. Durante 10 anos a pesquisadora teve a oportunidade de lecionar sobre gestão pública no curso de turismo do Centro de Estudos Superiores de Maceió – CESMAC.

Esse percurso profissional fez com que a pesquisadora desenvolvesse uma expertise no desenvolvimento da gestão pública voltada para o Turismo, compreendendo a importância estratégica de se pensar ações que promovam ações cruciais para o desenvolvimento sustentável, a promoção e a preservação das potencialidades turísticas de uma região.

Por motivos familiares, em 2015, a pesquisadora passou a morar em Recife, essa mudança fez com que ela conhecesse os espaços físicos e culturais da cidade, como Cais do Sertão, Paço do Frevo, Rua do Bom Jesus e a Praia de Boa Viagem. Nesse último local, a Feirinha de Boa Viagem, chamou sua atenção, sua estrutura física, modelo de organização, e movimentação fez com que a pesquisadora se interessasse em aprofundar seus conhecimentos sobre a cadeia produtiva da Feirinha de Boa Viagem em Recife-PE e a sua relação com o Turismo local.

Isso porque, num primeiro olhar a Feirinha de Boa Viagem, apesar de situada perto da orla de Boa Viagem, local turístico, e ser apresentada por locais e pelo site da Prefeitura do

Recife, como uma feira artesanal, não apresenta as características de um produto turístico voltado para comercialização de artesanato. Através deste trabalho identificaremos se há possíveis pontos críticos que possam alterar as fases da produção e comercialização como também a dinâmica econômica daquele local de comércio de diversos tipos de produtos. Assim, espera-se que a realização deste estudo contribua para o desenvolvimento de políticas-públicas, para a prática do comércio no *locus* estudado e para referência teórica em geral.

Além disso, no que se refere à atividade turística do Recife, conheceremos qual a situação da Feirinha de Boa Viagem enquanto atrativo e produto turístico. Outra contribuição importante partirá dos dados desta pesquisa, a exemplo do levantamento dos beneficiários, que poderá servir como referência para propostas de trabalhos de desenvolvimento socioeconômico com foco nos artesãos/ beneficiários, para o desenvolvimento de políticas públicas e os projetos desenvolvidos pelo setor privado voltados para a atividade turística local.

1.3. OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral analisar a cadeia produtiva da Feirinha de Boa Viagem - Recife e a sua relação com o Turismo local e como objetivos específicos:

- a) Conhecer o perfil sociodemográfico e profissional do beneficiário que atua na Feirinha;
- b) Investigar sobre a produção, comercialização e distribuição dos produtos comercializados na Feirinha;
- c) Conhecer a opinião do beneficiário sobre a Feirinha;
- d) Identificar o perfil sociodemográfico, o conhecimento e a opinião do consumidor sobre a Feirinha; e
- e) Conhecer a opinião de receptivo do turismo local sobre a Feirinha de Boa Viagem

2 A INTERCONEXÃO ENTRE TURISMO E ECONOMIA DA CULTURA

Esta seção busca explorar os fundamentos teóricos dessa interconexão, fundamentando-se nas contribuições de Ignarra (2003), Oliveira (2005), Freeman (2010), Cancline (1999) e Menezes (2015), cada qual oferecendo uma perspectiva valiosa sobre o tema.

Vários autores apresentam uma definição para turismo e turista, uma delas é apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), de acordo com eles, o turismo consiste no conjunto das atividades da pessoa que viaja, permanece em locais fora do seu ambiente normal por até 1 ano contínuo, por motivos que não o seu trabalho, já o turista é definido com a pessoa que se desloca e volta ao seu ambiente normal, por um período não superior a 1 ano, por vários motivos que não do seu trabalho e que pernoita no local visitado.

Para Oliveira (2005), turismo é a atividade humana capaz de gerar resultados de natureza econômica, financeira, política, social e cultural em determinada localidade, resultante da interação entre os visitantes e os locais visitados. É interessante notar que a conceitualização realiza pelo autor traz o termo visitante e não turista para se referir aquele que se desloca entre um local e outro (diferente de sua residência habitual) sem exercer atividade remunerada por período inferior a 1 ano, isso porque para Oliveira (2005) o tempo de permanência no local é o que distingue o turista de um excursionista, o primeiro, permanece por pelo menos 24 horas no local visitado; o segundo, permanece menos que 24 horas no local visitado.

Essa diferenciação é importante para entender os serviços mobilizados por cada segmento, esse entendimento permitir a formulação de estratégias eficazes no setor de turismo, como a oferta de produtos e serviços turísticos e criação de experiências adequadas às necessidades específicas de cada grupo, permitindo assim, uma abordagem mais direcionada, sustentável e adaptada às diversas demandas desses dois perfis distintos de visitantes (BARRETO, 2003).

Segundo Ignarra (2003) o produto turístico consiste em uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis, englobam bens, recursos, infraestruturas e equipamentos; já os intangíveis, abrangendo serviços, gestão, imagem de marca e preço. Já Cavalcanti (2018), ressalta que o produto turístico é uma composição de elementos que oferece uma experiência ao visitante. Outros dois conceitos são importantes no segmento de turismo, de atrativo turístico e o de oferta turística. Ao falar da oferta turística, Ignarra (2003) explica que ela é composta por sete (07) elementos:

- a) atrativo turístico (p.ex.: artesanato, praia);
- b) serviços turísticos (p.ex.: alojamento, - agenciamento turístico),

- c) serviços públicos (p.ex.: segurança pública, sistema médico-hospitalar);
- d) infraestrutura básica (p.ex.: saneamento, acessos);
- e) gestão pública e privada, - imagem da marca (do destino, do produto); e,
- f) preço pelos serviços e bens consumidos.

Para Ignara (2003) os atrativos turísticos estão relacionados com as motivações de viagens dos visitantes e a avaliação que eles fazem destes elementos. Segundo Müller e Silva (2011), os atrativos turísticos são elementos que atraem visitantes, e no Brasil, esses atrativos frequentemente se relacionam com elementos culturais, como a cultura indígena, a música, o carnaval e a gastronomia. Esses atrativos são essenciais para a criação de produtos turísticos.

Assim, os atrativos turísticos podem ser naturais e culturais. Os naturais estão relacionados aos acidentes geográficos, clima, fauna, flora dentre outros. Sendo os atrativos culturais tudo que é criado por meio da intervenção humana a exemplo dos monumentos, sítios históricos, realizações técnicas, manifestações, usos e tradições populares. Por isso, as Feiras e Mercados estão listados como subtipos dos tipos Manifestações, Usos e Tradições Populares que são atrativos turísticos culturais, assim como a produção artesanal que também constitui em atrativo importante.

Diante desses conceitos, é possível observar como eles se relacionam com a prática do Turismo: o turista que é atraído pelos atrativos e se utiliza dos serviços prestados pela comunidade, os prestadores de serviços turísticos ou não que oferecem seus diversos serviços e produtos aos visitantes, o governo que, dentre outras funções, organiza, regulamenta, fiscaliza e monitora a atividade turística e a comunidade do destino que se utiliza da atividade turística para nela obter renda e emprego além de ter o “saber fazer” da cultura do local.

Nesse sentido, observa-se que a atividade turística movimenta a economia através de atrativos, da criação de produtos específicos, da geração de empregos, formais e informais, e manutenção e melhorias de estrutura, entre outros. Essa concepção é reforçada por diversos autores como por Beni (2006), Barreto (2007) e Menezes (2015). Beni (2006), quando apresenta sobre os impactos do turismo na comunidade receptora, salienta que é inegável que o Turismo está ligado a um crescimento econômico e a uma mudança social. Ele também expõe que “estudiosos têm ressaltado alguns cenários negativos do Turismo uma vez que as sociedades modernas são o resultado de degradações condenáveis e que o Turismo mercantil favorece a destruição de refúgios paradisíacos”.

Barreto (2007), discorre sobre os impactos negativos e positivos causados pelo Turismo numa localidade, atribuindo alguns efeitos negativos causados por esta atividade como:

prostituição, drogas, jogos, insegurança, xenofobia, desenvolvimento de atitudes servis, banalização de produtos artesanais e transformação da cultura local em entretenimento para os turistas. A autora expõe ainda que a cultura no sentido estrito, através das artes e manifestações folclóricas, aparece revitalizada pelo turismo e que a cultura em sentido amplo, é afetada pelo Turismo. Inclusive com alguns aspectos positivos como a geração de empregos e qualificação para a comunidade envolvida (BARRETTO, 2007).

Essa relação entre a cultura, economia e turismo também é apresentada por Menezes (2015), para ele o turismo pode ser visto como um importante vetor de dinamização econômica, especialmente quando integrado e promovido em consonância com a riqueza cultural de uma região. Como já visto, a cultura, entendida como um conjunto de valores, tradições e expressões artísticas, torna-se um atrativo essencial para os turistas. Como destaca Canclini (1999), a cultura não é apenas um recurso, mas um fator distintivo que atrai e encanta os visitantes.

A economia da cultura, por sua vez, representa o impacto econômico das atividades culturais, abrangendo desde a produção de softwares, design, produção artística até o turismo cultural. De acordo com Ferreira (2023) a economia da cultura, também conhecida como economia criativa⁸, se constitui a partir de processos criativos e em torno de bens e processos culturais e, com muita frequência, tem como base bens culturais imateriais.

Oliveira, Araújo e Silva (2013), ressaltam que esses processos criativos podem estabelecer uma relação simbiótica com as novas tecnologias, especialmente as tecnologias de informação e comunicação. Além disso, os autores enfatizam que a economia criativa fomenta a diversificação econômica, aumentando as fontes de receita, o comércio e a inovação.

Segundo Rodrigues (1999), o processo de globalização agiu como um catalisador para a economia da cultura no contexto do turismo, isso porque a homogeneização de produtos culturais, como filmes e músicas, terminou criando uma demanda internacional por autenticidade, fazendo com que destinos que conseguem oferecer experiências culturais genuínas emergjam como beneficiários dessa dinâmica global, ressaltando a necessidade de estratégias que preservem e promovam a identidade cultural.

Nesse sentido, Reis (2007) argumenta que o turismo cultural não apenas gera receitas diretas, como também promove a valorização e preservação dos patrimônios culturais, fortalecendo a economia local. Oliveira (2005) aprofunda essa análise ao considerar os impactos econômicos do turismo cultural. O autor destaca o turismo como um vetor dinâmico

⁸ Neste trabalho economia da cultura e economia criativa como sinônimos.

de dinamização econômica quando integrado à riqueza cultural de uma região. A preservação do patrimônio cultural, aliada à promoção de eventos e festivais, e à valorização das tradições locais, emerge como estratégias-chave para otimizar os benefícios econômicos.

Contudo, é imperativo considerar que o desenvolvimento turístico deve ser gerenciado de maneira sustentável, pois exploração turística desordenada pode levar à descaracterização cultural e à degradação ambiental, comprometendo a autenticidade dos destinos, adverte Amaral (2006). Nesse sentido, é necessário que haja a promoção de políticas públicas eficientes para a integração harmoniosa entre turismo, cultura e economia, para Gomes (2018) a descentralização administrativa permite uma gestão mais próxima das peculiaridades culturais locais, favorecendo a participação ativa das comunidades no processo de desenvolvimento turístico.

A conexão entre cultura e economia não é um conceito recente. Desde os tempos da antiguidade clássica, pintores, escultores, escritores, atores e filósofos contavam com o apoio financeiro de mecenas das artes. Ao longo do tempo, as relações entre artistas e consumidores de arte se fortaleceram e deram origem aos mercados culturais. No entanto, o interesse de economistas e outros estudiosos por essas relações permaneceu, em grande parte, limitado às áreas das artes visuais, do patrimônio e das artes cênicas até o final do século XIX. Foi somente a partir da revolução tecnológica da chamada sociedade em rede que a cultura adquiriu um papel ainda mais proeminente nos padrões de consumo e deu origem às indústrias culturais (CANEDO, 2019).

Para Moraes e Santos (2021), a novidade da relação entre a cultura e a economia, reside na relação dinâmica entre essas duas esferas, na habilidade conjunta de gerar valor e riqueza. Portanto, a economia criativa é conceituada como a maneira de produzir bens ou serviços que se originam de diversas matérias-primas, mas cuja essência está intrinsecamente ligada ao processo criativo. Estes, por sua vez, incorporam um significativo valor cultural e simbólico, aliado à proteção de propriedade intelectual, resultando na geração de renda, desenvolvimento econômico e valor agregado. Esse processo se desdobra ao longo do ciclo que engloba a criação, produção, comercialização e consumo, estabelecendo um diálogo sinérgico com os diversos setores criativos.

Do ponto de vista econômico, a economia criativa é um conjunto de segmentos dinâmicos, que envolvem a criação, produção e distribuição de bens e serviços intangíveis e culturais e cujo comércio global cresce a taxas mais altas do que o restante da economia, independentemente do método de medição utilizado (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013;

FONSECA, 2008). Nesse contexto, a relação entre consumo e produção desempenha um papel crucial, moldando não apenas a dinâmica do mercado, mas também influenciando aspectos sociais, culturais e ambientais (FONSECA, 2008).

O consumo na economia criativa vai além da mera aquisição de produtos ou serviços, ele está intrinsecamente ligado à experiência, à identidade e à expressão pessoal. Conforme apontado por Silva (2012), o consumidor na economia criativa espera não apenas satisfazer suas necessidades materiais, mas também encontrar significado e conexão emocional com os produtos e serviços que consomem.

Nesse sentido, a economia criativa pode reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação. Além de ter um papel de coesão social e inclusão, este reforço tem o potencial de gerar atratividade turística. Esta é a maneira pela qual a economia criativa se relaciona com a cultura e com o turismo (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

Outra maneira se relaciona ao turismo cultural centrado no patrimônio, centra-se na. A abordagem da economia criativa pode contribuir para a exploração racional e sustentável do turismo cultural e para a preservação do patrimônio, do meio ambiente e para o benefício das populações locais (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

Em síntese, a relação entre turismo, cultura e economia da cultura no Brasil representa uma oportunidade ímpar para o desenvolvimento econômico aliado à preservação e valorização das riquezas culturais. A implementação de práticas sustentáveis e políticas integradas é essencial para garantir que essa interligação seja benéfica tanto para as comunidades locais quanto para os visitantes, contribuindo para um turismo autêntico e economicamente viável.

2.1 MOVIMENTAÇÃO ECONÔMICA DO TURISMO E DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Sobre os efeitos positivos originados do Turismo na movimentação da economia nacional, o site do Ministério do Turismo (MTur)⁹, apresenta a arrecadação de impostos federais e estaduais relacionados às empresas turísticas.

A planilha da arrecadação federal de 2019, com base na Divisão Econômica da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) está assim apresentada:

⁹ Dados e Informações. Disponível em: <https://investimento.Turismo.gov.br/dados-e-informacoes/> Acessado em: 25 abr.2022.

Tabela 01: Arrecadação federal de 2019 sobre as atividades econômicas relacionadas ao Turismo

Atividade	Total
Transporte terrestre	R\$ 17.175.882.480,00
Transporte aquaviário	R\$ 1.484.389.862,00
Transporte aéreo	R\$ 2.460.534.525,00
Alojamento	R\$ 3.078.678.922,00
Alimentação	R\$ 9.298.547.847,00
Agências de viagens, oper. turísticos e serviços de reservas (sic)	R\$ 2.066.280.365,00
Atividades esportivas e de recreação e lazer	R\$ 2.118.481.747,00
Total	R\$ 37.682.795.748,00

Fonte: MTUR, 2022.

Com relação aos impostos arrecadados para o estado de Pernambuco, originários das atividades econômicas relacionadas à atividade turística, referente ao ano 2021, observamos:

Tabela 02: Arrecadação impostos (IPVA e ICMS) estadual (PE) de 2021

Arrecadação Estadual - PE			
Transparência PE/ 2021			
Mês	IPVA	ICMS	ISS
Janeiro	R\$ 177.245.687,14	R\$ 1.814.796.556,72	Indisponível
Fevereiro	R\$ 502.294.248,72	R\$ 1.431.958.993,15	
Março	R\$ 204.646.360,60	R\$ 1.571.816.071,66	
Abril	R\$ 159.903.398,15	R\$ 1.414.743.180,27	
Maio	R\$ 68.783.791,84	R\$ 1.321.635.513,58	
Junho	R\$ 49.949.806,85	R\$ 1.745.523.122,42	
Julho	R\$ 43.865.352,63	R\$ 1.652.828.248,32	
Agosto	R\$ 33.586.278,92	R\$ 2.071.680.573,62	
Setembro	R\$ 27.556.135,62	R\$ 1.741.422.896,35	
Outubro	R\$ 26.710.261,68	R\$ 1.672.440.897,25	
Novembro	R\$ 24.055.257,46	R\$ 1.731.952.386,49	
Dezembro	R\$ -	R\$ -	
Total	R\$ 1.318.596.579,61	R\$ 18.170.798.439,83	

Fonte: Informações MTUR, 2022.

Ainda no Portal de Investimentos no site do MTUR, observamos sobre a quantidade de empregos por atividade característica do Turismo em 2019. Em Pernambuco, o total foram 69.429 empregos conforme tabela abaixo:

Tabela 03: Quantidade de empregos por atividade característica do Turismo no Nordeste em 2019

Nordeste	361.287
Alagoas	24.688
Bahia	106.273
Ceará	60.863
Maranhão	19.569
Paraíba	20.630
Pernambuco	69.429
Piauí	17.097
Rio Grande do Norte	26.924
Sergipe	15.814

Fonte: MTUR, 2022.

Sobre a preservação natural e cultural impulsionada pelo Turismo, no site do MTur observamos algumas ações, a exemplo do Programa Revive que por meio do protocolo de cooperação, assinado em março de 2020, entre Portugal e Brasil, pretende recuperar patrimônios históricos e culturais subutilizados e degradados para aproveitamento turístico; e da Concessão de Parques Nacionais voltados para a preservação da fauna e flora.

Além das ações de âmbito nacional, identificamos algumas ações estaduais realizadas pela Secretaria de Turismo e Lazer do Estado de Pernambuco (SETUR-PE) e municipais realizadas pela Secretaria de Turismo e Lazer (SETUR-L) do Recife voltadas para a qualificação da mão-de-obra, infraestrutura e promoção dos destinos turísticos.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Observatório Cultural, em 2019, a contribuição da economia da cultura e das indústrias criativas para o PIB nacional foi de 2,81%, tendo crescido no ano seguinte, 2020, para 3,11% do PIB, sendo distribuído conforme apresentado na tabela 04. Como resultado desse crescimento, em 2020, o PIB Criativo atingiu a cifra de R\$ 217,4 bilhões, o que equivale à produção total do setor de construção civil e supera a produção total do setor extrativista mineral (FIRJAN, 2022).

Tabela 04 – Contribuição da economia cultural, por categoria, para o PIB Nacional

Categorias	Representação %	
	2019	2020
Desenvolvimento de Software e Jogos Digitais	38,78%	50,13%
Arquitetura	33,15%	29,40%
Publicidade e Serviços Empresariais	17,83%	14,57%
Moda	5,67%	2,16%
Design	1,61%	1,35%
Atividades Artesanais	0,92%	0,95%
Artes Cênicas	0,93%	0,57%
Cinema, Rádio e TV	0,44%	0,43%
Editorial	0,38%	0,22%

Música	0,24%	0,19%
Museus e patrimônio	0,06%	
Artes visuais		

Fonte: Itaú Cultural (2023)¹⁰.

Na tabela 05 é possível observar a distribuição percentual da contribuição, por região do país, para composição do PIB gerado pela economia cultural.

Tabela 05 : Contribuição da economia cultural, por região do país, para o PIB do país

Região	% do PIB	
	2019	2020
Norte	1,15%	0,96%
Nordeste	5,96%	3,14%
Sul	24,13%	20,48%
Sudeste	62,34%	71,46%
Centro-Oeste	6,42%	3,96%

Fonte: Itaú Cultural (2023)¹¹.

Ao analisar esses dados é possível observar que ao falar em economia criativa, as regiões Sul e Sudestes apresentam grande representatividade, apesar da grande riqueza cultural da região Nordeste, elas que concentrando mais de 90% do PIB gerado pela economia cultural. Podemos compreender o porquê dessa representatividade quando olhamos a tabela 04, que apresenta as categorias da economia cultural, nele observamos que, em 2020, mais de 90% dos valores apresentados pela economia da cultura são provenientes de negócios criativos ligados a tecnologia, infraestrutura/estruturas e marketing, que são setores que ainda concentram-se muito no eixo Sul-Sudeste.

Em um primeiro momento pode-se questionar a relação entre os dados apresentados, e de fato, ainda é necessário pesquisas que relacionem mais diretamente os dados entre a economia da cultura e do Turismo, mas o que se pretende demonstrar aqui é que há uma correlação entre esses números, pois muito dos números apresentados dentro da economia criativa advém de atividade turística, seja pela realização de congressos, simpósios, seminários ou eventos profissionais que mobilizam o trânsito de milhares de pessoas entre as mais diversas regiões.

¹⁰ Dados disponibilizados pelo observatório Itaú Cultural. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/produto-interno-bruto-pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-ecic>. Acesso em: 10 nov. 2023.

¹¹ Dados disponibilizados pelo observatório Itaú Cultural. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/produto-interno-bruto-pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-ecic>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Os elementos culturais possuem sua representatividade dentro da economia criativa e possuem grande potencial de desenvolvimento, tanto que a Prefeitura do Recife vem apostando no turismo criativo, segmento do turismo que procura oferecer aos visitantes a oportunidade de explorar seu potencial criativo local através da participação ativa em cursos e experiências emblemáticas do destino (RICHARDS; RAYMOND, 2000; RICHARDS, 2011).

Após esta breve explanação observamos que o Turismo é uma importante atividade socioeconômica que, aliada às atividades relacionadas a economia da cultura, e um planejamento, contribui para com a economia local e o seu desenvolvimento socioeconômico, político e ambiental.

2.2 TURISMO, ARTESANATO E CADEIAS PRODUTIVAS

Como visto anteriormente, os aspectos culturais são relevantes para movimentação do turismo, constituindo-se como atrativo turístico ou ainda proporcionando produtos turísticos a serem consumidos por aqueles que visitam a localidade, esses produtos turísticos por sua vez podem ser artesanais. Ainda com visto anteriormente, o artesanato é uma das categorias presentes dentro da economia da cultura, que considera o impacto econômico gerado em toda a cadeia produtiva. Nesse sentido, pode-se observar que há um entrelaçamento entre turismo, economia da cultura e artesanato.

Ao longo de milênios, a prática do artesanato representou o único meio disponível para a fabricação de objetos. Desde a antiguidade até a Idade Média europeia, essa foi a abordagem predominante na construção do mundo humano, sendo a manualidade artesanal o método exclusivo de confecção de itens. O surgimento do artesanato no ocidente está intimamente ligado ao desenvolvimento das cidades, dando origem a atividades urbanas cruciais para a vida em comunidade, como pedreiros, ferreiros, carpinteiros e tecelões, entre outros (IRIAS; FARIAS, 2016).

A partir do século XVIII, as primeiras corporações de ofícios emergiram, estabelecendo regras que definiam os limites e atribuições do trabalho artesanal. Desde sua concepção no final do século XIX, o termo "artesanato" adquiriu diversas interpretações, às vezes ambíguas, abrangendo uma variedade de atividades manuais não agrícolas, nas quais se entrelaçam as práticas do artesão e do artista. O próprio vocábulo "artesanato" originou-se do neologismo francês "artisanat – artisan = artífice".

De acordo com Gomes (2021),

a participação artesanal no processo de formação de uma cultura nunca foi questionada, muito pelo contrário, se buscarmos a origem do artesanato fica claro que ele sempre esteve ligado à subsistência das tradições, fato muito importante para a consolidação de uma identidade cultural. Um exemplo disso é pensar que as primeiras manifestações artesanais no Brasil são a produção de cestarias, ferramentas, cerâmicas, pinturas e adornos por povos indígenas, que até hoje se dedicam nessas confecções.

Ainda segundo Gomes (2021), o artesanato pode ser entendido como uma forma de manifestações artísticas da sociedade, pois carrega questões sociais e de ancestralidade, a combinação entre a tradição e o contemporâneo, a transmissão de conhecimento entre gerações e, também, importância econômica em nível nacional.

Rodrigues (2012) expõe que esta atividade é baseada na transformação manual da matéria-prima em produtos criativos de valor cultural, por indivíduos que detêm o conhecimento de técnicas específicas, e que esse processo criativo agrega valor simbólico a produtos que buscam se diferenciar no atual contexto das culturas massificadas.

Sobre artesanato, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2008 *apud* FREEMAN, 2010) expõe que

[...] artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. As matérias-primas utilizadas na produção podem ser naturais, semiprocessadas, processadas industrialmente ou constituídas de materiais recicláveis.

Ainda sobre artesanato, Rodrigues (2012) apresenta que:

artesanato é um ofício que se faz presente no decorrer da história, desde o momento em que o ser humano passou a confeccionar, manualmente, ferramentas, objetos e artefatos incorporados no seu cotidiano e que com a evolução histórica da manufatura capitalista, houve decadência na produção artesanal, porém, contemporaneamente, há tendências de valorização dessa atividade, devido ao processo de globalização.

Lima (2016, p. 26) apresenta em sua monografia o artesanato como “[...] uma das mais genuínas e puras formas de manifestação cultural de um povo”, de acordo com o pesquisador isso ocorrer porque o artesanato “[...] emana diretamente do meio popular, misturando-se ao folclore (através de mitos e fábulas) e com a natureza, traçando assim uma trajetória histórica” (LIMA, 2016, p. 26).

Morais e Santos (2021), chamam atenção para a pluralidade de conceitos em relação ao artesanato e a economia, mas focando no artesanato o apresentam como sendo o trabalho realizado por um indivíduo desde que este saiba fazê-lo por completo, utilizando-se de técnicas, matérias-primas, aliando o processo a criatividade, intelecto, habilidade e valor cultural, dando ao seu trabalho aspectos identitários e simbólicos, além da destreza manual, podendo ou não fazer uso limitado de ferramentas no auxílio da produção.

Segundo Santos et al. (2010), há diversas características que definem o conjunto de atividades artesanais como um arranjo produtivo local informal. Estas incluem a alta informalidade, a arraigada tradição familiar que permeia todos os aspectos estruturais do empreendimento, desde as relações de trabalho até a forma de adquirir e transmitir conhecimento, impactando diretamente na dinâmica de inovação do produto.

Outra característica do artesanato encontra-se na informalidade da transmissão do conhecimento das técnicas utilizadas, tendo a tradição familiar um papel significativo no processo criativo, pois estar inserido em uma família de artistas ou crescer em um ambiente artesanal não apenas perpetua a prática, mas também preserva os laços afetivos, a memória coletiva e as trocas simbólicas que são essenciais para a subsistência diária de cada artesão (SANTOS et al., 2010).

A definição apresentada por Moraes e Santos (2021), Cavalcante *et al.* (2022) e Freeman (2010) é interessante por trazer o saber fazer, ou seja, o modo de produção das peças que vai do campo simbólico – inspiração/criação, normalmente ligado a cultura local, que aproxima o artesanato da arte -, ao material – concretização do item por meio de ferramentas manuais ou semianuais, sendo essa interconexão entre o criar e produzir, sendo essa relação, única entre um autor e sua obra, que caracteriza o artesanato (MORAIS; SANTOS, 2021).

De acordo com o quarto capítulo da Portaria 1007-SEI/2018, caracteriza-se como artesanato toda produção resultante da transformação de matérias-primas - seja em estado natural ou manufaturado - por meio do emprego de técnicas de produção artesanal, expressando criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade. Além disso, a portaria reconhece como produtos artesanais peças que façam referência a culturas estrangeiras, desde que tenham sido assimilados por localidades com tradição imigratória.

Entretanto, o parágrafo 6º do Art. 19º especifica o que não é considerado artesanato, como o trabalho proveniente de simples montagem com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas; lapidação de pedras preciosas; fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho; habilidades adquiridas por meio de revistas, livros, programas de TV, entre outros,

sem identidade cultural; uso de moldes e padrões de terceiros; e produção assistemática ou cópias sem valor cultural identificável com a região de origem ou o artesão que o produziu.

Além disso, a produção artesanal é categorizada em seis grupos:

- a) Artesanato Tradicional (transferência de conhecimentos de técnicas);
- b) Arte Popular (trabalho individual do artista popular que expressa aspectos identitários);
- c) Artesanato Indígena;
- d) Artesanato Quilombola;
- e) Artesanato de Referência Cultural (resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais nacionais ou estrangeiros assimilados); e,
- f) Artesanato Contemporâneo-Conceitual (produção com predominância urbana que incorpora elementos criativos e resgata técnicas tradicionais).

Apesar da inegável relevância cultural do artesanato Gomes (2021) destaca que não devemos ver o artesanato apenas sob o aspecto cultural, isso porque o artesanato representa uma fonte de subsistência para milhões de pessoas, sendo um catalisador econômico, capaz de impulsionar não apenas sua própria esfera, mas também setores correlatos, como o turismo.

Essa relação entre o turismo e o artesanato também tem sido explorada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), de acordo com Ramos (2013), o Programa Sebrae tem aproximado o setor do artesanato do turismo em diversas tentativas de trabalhos associados. Uma das vertentes de atuação compartilhada é a inserção do artesão e seu local de produção, enquanto roteiro turístico, fator presente já no Termo de Referência (2004, p.20 *apud* RAMOS, 2013):

O turismo constitui uma das principais interfaces do Programa Sebrae de Artesanato. A construção da reputação do destino turístico depende desse ‘olhar o entorno’, por isso faz-se necessário consolidar vínculos do artesanato com o turismo, transformando o artesão e seu local de produção em destino turístico a partir deste ‘olhar’, do contexto em que está inserido, e de sua história.

Ao tratar sobre a relação do artesanato, turismo cultural e consumo, Ramos (2013), diz que o artesanato passa a simbolizar a união entre quem produz e o produtos, sendo o produto artesanal um elo de aproximação com a comunidade, nesse sentido o turista torna-se o consumidor de relações produto/produtor.

2.2.1 Cadeia produtiva

O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido como instrumento de visão sistêmica inicialmente pesquisado pelo biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy que resultou no seu trabalho Teoria Geral dos Sistemas. O biólogo parte da premissa que a produção de bens pode ser representada como um sistema, onde os diversos atores estão interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema (CASTRO; LIMA; CRISTO, 2002).

Ainda segundo estes autores, a produção de bens pode ser representada como um sistema, onde diversos atores estão interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final. Para Castro, Lima e Cristo, (2002) um sistema consiste num conjunto de partes ou componentes interativos, no qual o investigador está interessado.

No Brasil, no início da década de 90, o enfoque sistêmico foi utilizado no planejamento estratégico da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) ao buscar um marco conceitual capaz de lidar com a análise do ambiente externo e a determinação de estratégias que pudessem orientar a mudança institucional. Assim, estes atores foram caracterizados como “fora-da-porteira da fazenda”, dentre eles: os fornecedores de insumos, as agroindústrias, as estruturas de comercialização, os consumidores finais e as estruturas de apoio à produção (CASTRO; LIMA; CRISTO, 2002).

De acordo com Castro, Lima e Cristo (2002), a utilidade da cadeia produtiva foi aprovada ao organizar a análise e aumentar a compreensão dos macroprocessos de produção como também para examinar o desempenho, determinar gargalos do desempenho, oportunidades não exploradas, processos produtivos, gerenciais e tecnológicos.

Para o Ministério da Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2011), a cadeia produtiva é o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em elos de uma corrente.

Beni (2006), apresentam a cadeia produtiva como sendo uma sequência de atividades econômicas pelas quais os diferentes insumos passam, sofrendo transformações. Essas transformações abrangem desde matérias-primas, máquinas e equipamentos até produtos intermediários e finais, assim como sua distribuição e comercialização, o autor ressalta ainda que a cadeia produtiva pode operar em níveis local, regional, nacional ou global.

Ainda de acordo com Beni (2006), as cadeias produtivas podem ser identificadas a partir da análise de relações produtivas setoriais expressas em matrizes insumo-produto, a partir da

análise das transações de compra e venda entre fornecedores e compradores de uma determinada atividade econômica.

De acordo com Reis e Marco (2009), a economia é a ciência que estuda a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços (assim como as condições para a produção, os modos de distribuição e as formas de consumo). Para facilitar a análise da economia da cultura, são contemplados os bens, serviços e manifestações culturais que entram (ou poderiam entrar) em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo.

Os pesquisadores chamam atenção para o fato de que, no modelo da cadeia produtiva da cultura, há o valor e o preço. Eles expressam que a percepção de valor é individual (religioso, sentimental, científico, histórico entre outros). Já o preço é uma percepção agregada, é o que pauta as trocas no mercado e afeta diretamente a quantidade comercializada de um bem ou serviço (REIS; MARCO, 2009). A imagem 01 apresenta sobre o valor e o preço no modelo de Reis e Marco (2009).

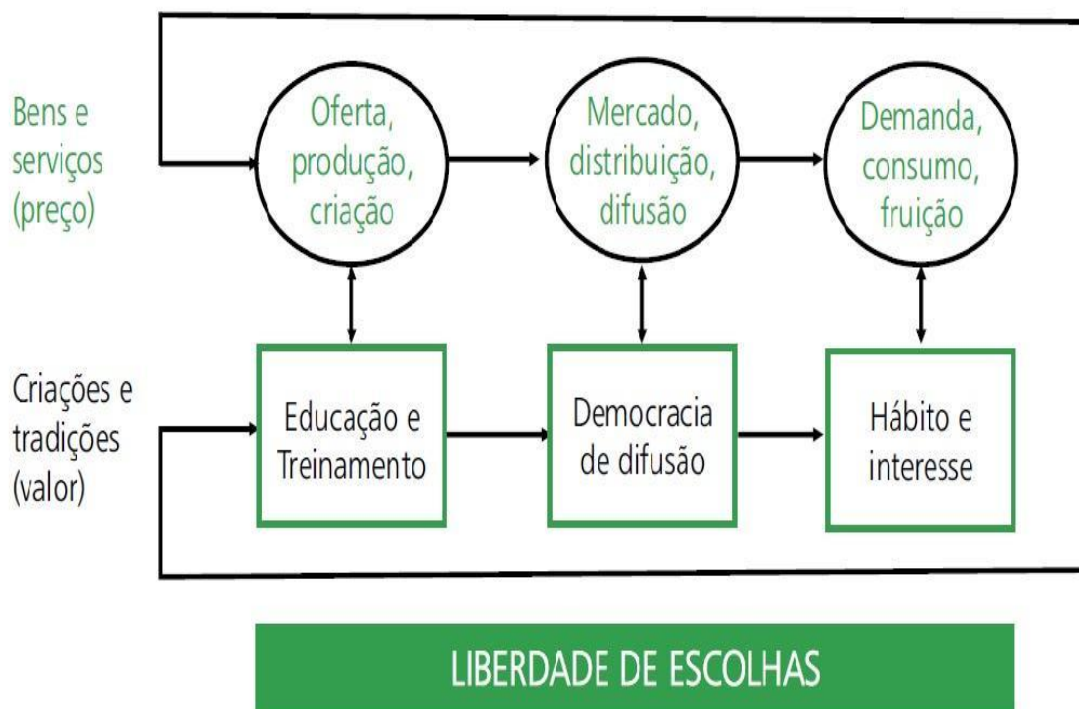


Imagem 01: modelo da cadeia produtiva da cultura
Fonte: Reis e Marcos (2009).

No que tange a cadeia produtiva, Martinez *et al.* (2012) ressaltam que nela podemos observar as transações, fluxos de capitais, de materiais, e os elos da cadeia recebem influências

de dois ambientes: o institucional e o organizacional. Essa cadeia encontra-se demonstrada no modelo a seguir (imagem 02):

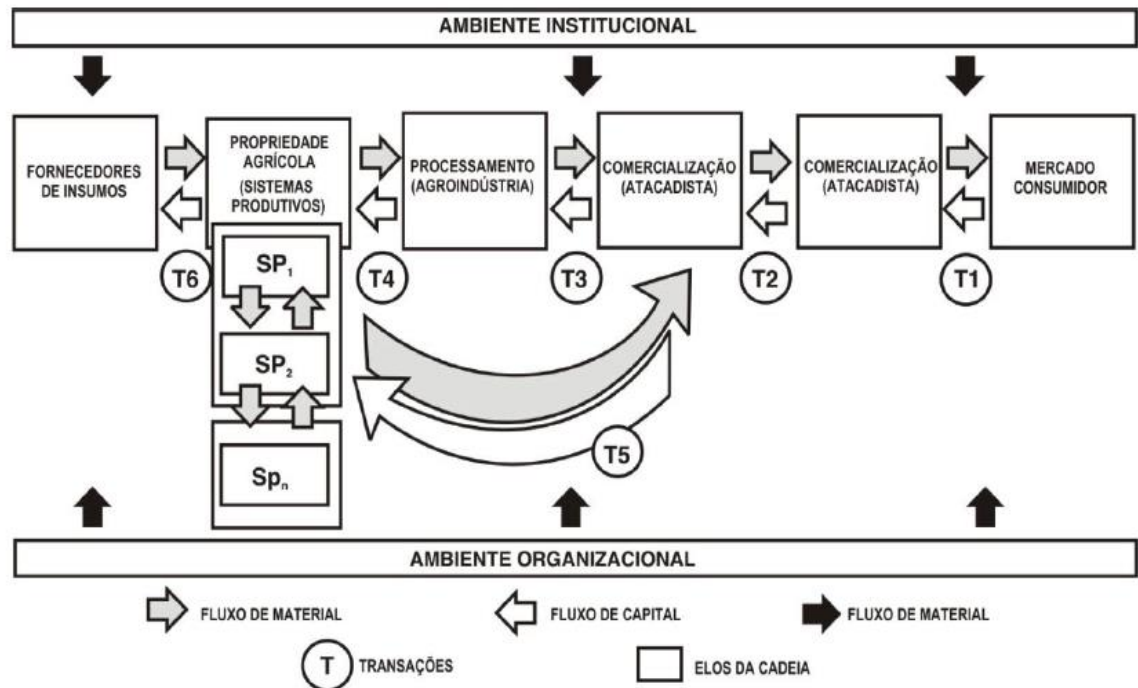


Imagem 02: modelo geral de cadeia produtiva
Fonte: Martinez *et al.* (2012).

Dentro de todo processo da cadeia produtiva, como é possível observar nas imagens 01 e 02, tem-se na ponta, como último elemento o mercado consumidor que deve ser atendido e que influencia na de novos produtos e serviços.

2.2.2 Cadeia produtiva do turismo e o artesanato

De acordo com Pimentel (2020), a cadeia produtiva do Turismo é composta por uma diversidade de produtos e serviços inter-relacionados onde identificar seus pontos de ligação é de grande importância para a descrição de sua cadeia de suprimentos, além de ser vital para o seu desenvolvimento. Por isso, para entender como é gerenciada a cadeia produtiva do Turismo é essencial compreender como funciona o gerenciamento da cadeia de suprimentos, da sua logística, e do seu planejamento e controle.

O SEBRAE/BA (2017) apresenta a cadeia produtiva do Turismo como sendo articulação de um conjunto de empresas capazes de oferecer produtos e serviços, seja por meio

de bens tangíveis ou intangíveis, com o objetivo de atender a demanda de seu público final e conquistar novos mercados, aumentando o fluxo de passagem de pessoas em determinado local.

Essa cadeia possui uma característica que se difere de outras, visto que o momento produtivo coincide com o de distribuição e consumo, criando uma codependência de todos os elos que a constituem. Assim, atividades complexas, que abrangem deslocamento, visita, transporte, estadia, alimentação e lazer, interagem e formam a cadeia produtiva.

Esses elos criados pela codependência é apresentado dentro da estrutura da cadeia produtiva do turismo como encadeamento produtivo, sendo esse encadeamento o responsável por possibilita que pequenos negócios desempenhem papéis como fornecedores ou distribuidores dentro da cadeia de valor de um segmento específico. A cadeia de valor do turismo, interagindo com 52 atividades produtivas da economia, divide-se em três partes distintas: a cadeia principal, a cadeia a montante e a cadeia a jusante.

- a) Cadeia Principal: Esta abrange atividades hoteleiras, bares e restaurantes, as quais recebem suporte de infraestrutura por meio de agências receptivas e operadoras de viagens. Dentro da cadeia principal, ocorre também a comercialização do produto turístico, resultante de iniciativas de promoção, divulgação e marketing.
- b) Cadeia a Montante: Inclui equipamentos de hotelaria, transporte, produção e distribuição de alimentos e bebidas, patrimônio histórico, natural e cultural, além de englobar setores como a indústria moveleira, de confecções e de construção civil.
- c) Cadeia a Jusante: Compreende a prestação de serviços aos turistas, serviços terceirizados, atividades publicitárias e gráficas, comércio, artesanato e atividades culturais.

Dessa forma, o SEBRAE-BA (2017) apresenta o seguinte diagrama da cadeia produtiva do Turismo (imagem 03).

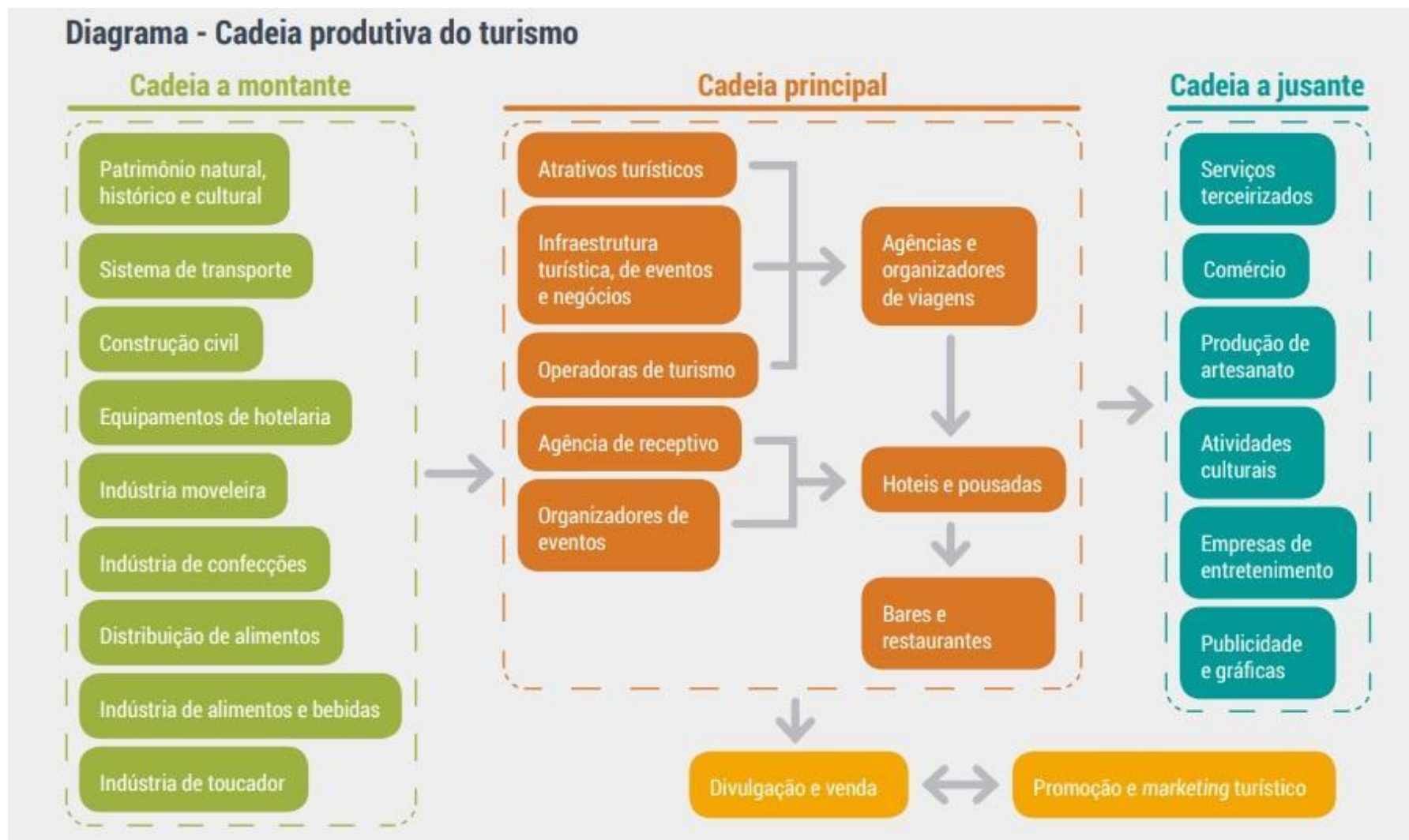


Imagem 03: diagrama da cadeia produtiva do turismo.
Fonte: SEBRAE/BA (2017).

Já o SEBRAE Nacional (2010 *apud* VIRGINIO; TINÔCO, 201) apresenta o seguinte modelo para cadeia produtiva do Turismo (imagem 04):

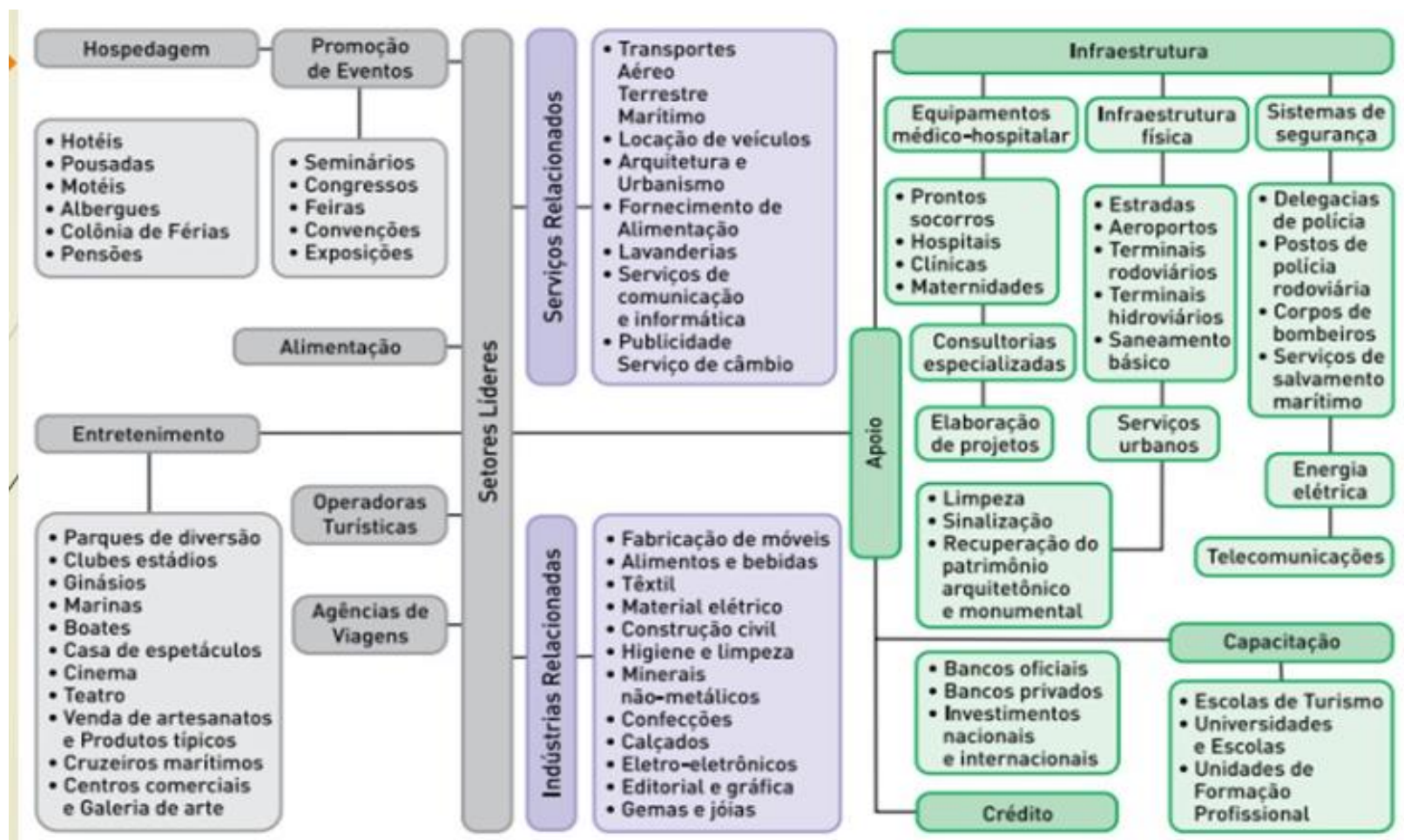


Imagem 04: cadeia produtiva do turismo

Fonte: SEBRAE Nacional (2010 *apud* VIRGINIO; TINÔCO, 2012).

A estrutura aexposta pelo SEBRAE Nacional (2010), apresenta a cadeia de produção do turismo com sendo um “conjunto de relações entre os agentes econômicos, sociais e políticos ligados ao turismo, quem oferece os serviços e quem dispões de uma infraestrutura de apoio para receber os turistas” (BRASIL, 2011).

A estrutura apresentada é importante para reconhecer os agentes que participam da atividade turística de modo auxiliar no planejamento e implementação de políticas públicas. Dentro dessa estrutura, pode ser observada a presença do setor público, a presença e atuação deste setor está de acordo com sua abrangência territorial através de instituições, diretamente e indiretamente, associadas à atividade turística. Estas instituições são da área da saúde, infraestrutura, meio-ambiente, cultura, educação dentre outras.

Dentre as que têm relacionamento direto com o Turismo citamos o Ministério do Turismo (MTur) do Governo Federal do Brasil com sede em Brasília – DF; a Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco (SETUR-PE) do Governo do estado de Pernambuco; a Secretaria de Turismo e Lazer do Recife (SETUR-L) da Prefeitura Municipal do Recife. Estas duas últimas com sedes na capital pernambucana, no entanto, além destas há outras secretarias estaduais e municipais por todo território brasileiro. Internacionalmente, há a Organização Mundial do Turismo (OMT), com sede em Madrid – Espanha¹² que é composta por 155 países membros afiliados e desenvolve ações em âmbito internacional.

Na sua pesquisa, Rio (2021) apresenta que o turismo é composto, principalmente, pelo setor privado, no entanto, o setor público possui um papel essencial no desenvolvimento e gestão da atividade. Autores como Ignarra (2003) defendem que o poder público possui uma relevância crucial na atividade turística e sua atuação está diretamente relacionada ao planejamento do fomento da atividade, capacitação de recursos humanos, controle do uso e da conservação do patrimônio turístico e apoio ao desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como artesanato, folclore, gastronomia e outras.

Ainda de acordo com Brasil (2011) qualquer produção artesanal que detenha elementos culturais de uma determinada região é capaz de agregar valor ao produto turístico. Sendo a produção artesanal considerada como produção associada ao turismo, isso porque é possível adaptar esse produto local ao mercado e ao processo de comercialização do turismo, “tornando-os componentes da atratividade dos destinos, qualificando e diversificando a oferta turística” (BRASIIL, 2010, p.13).

¹² Disponibilizado em: <https://ois.sebrae.com.br/comunidades/omt-organizacao-mundial-do-turismo/>. Acessado em: 08 out. 2023.

De acordo com Freeman (2010) a cadeia produtiva do artesanato conta com as seguintes:

- a) **capacitação**, diz respeito ao saber fazer do artesanal que pode vir da troca familiar ou comunitária, de parcerias de trabalho ou ainda da realização de cursos específicos de capacitação sejam voltados para as técnicas de produção ou para a gestão do artesanato, como por exemplo, “como cálculo de preço, técnicas de venda, produção de feiras e eventos, ou de forma mais abrangente, comercialização, exportação, embalagem, design, associativismo, cooperativismo, empreendedorismo, marketing, entre outras coisas.” (FREEMAN, 2010, p. 53);
- b) **desenvolvimento de produto**, consiste no processo de criação das peças, no ato de transformar a matéria-prima no artesanato. Esse processo criativo é influenciado por diversos elementos da cultura local, regional, nacional e até mesmo elementos culturais exteriores, permitindo os surgimentos de novos designs. No que se refere as técnicas utilizadas, elas podem ser transmitidas de forma oral, gráfica, ou por uma descrição literal das etapas, ferramentas e uso dos materiais;
- c) **design**, trata-se da utilização de elementos que dotam as peças de uma identidade própria. No artesanato o design cumpre com a função de preservar e fortalecer a identidade do produto e ao mesmo tempo permitir a agregação de novas referências culturais;
- d) **preparo de matéria-prima**, a matéria-prima utilizada no artesanato pode ser adquirida pelo artesão já pronta para uso ou não, nesse último caso cabe ao artesão prepará-la para ser utilizada. As matérias-primas podem ser: mineral, vegetal, animal, em seu estado bruto ou semi-industrial, ou ainda, materiais e produtos industrializados e recicláveis;
- e) **produção**, frequentemente conduzida na residência do artesão. Alguns podem possuir uma oficina ou trabalhar em um galpão localizado no próprio quintal, muitas vezes construído por eles mesmos. Trabalhos colaborativos são comuns em cooperativas e associações. Além de investir em matéria-prima, ferramentas e mobiliário, o artesão, caso sua produção seja extensa, dedicará recursos à manutenção do espaço de produção, o que envolve despesas como aluguel, contas de consumo e impostos. Há também a possibilidade de investir em estocagem, treinamento e contratação de assistentes;
- f) **identidade visual, embalagem, estocagem e transporte, distribuição**, esses itens dizem respeito a representação simbólica da organização, que será expressa pela identidade visual da marca, no caso do artesão. “Nessa etapa, investe-se na contratação de serviços para a área de design, impressão, transporte, como também em cursos especializados” (FREEMAN, 2010, p. 64). Outro ponto a ser observado é que a depender do produto e da produção, pode ser necessário um ambiente apropriado à estocagem;
- g) **comercialização, marketing, exportação**, o processo de comercialização pode ocorrer por meio de cooperativas, em feiras públicas, temporárias ou permanentes, sendo as vendas realizadas em atacado ou varejo. As feiras possuem grande relevância para a venda do artesanato e para o setor turístico, pois sua organização ajuda a divulgar o artesanato e a mobilizar a movimentação de pessoas para a localidade. Outras formas de comercialização mencionadas por Freeman (2010, p. 69), são: por encomenda; venda em consignação nas lojas de centros culturais e museus; venda no atacado por cooperativas (dedicadas à

produção em equipe e em série, conseguindo reduzir custos e atender a uma demanda maior); venda no atacado ou no varejo através da Web; venda no atacado de brindes empresariais. Sobre o marketing, a autora, acredita que precisa ser melhor explorado pelo produtor/artesão, mas que o artesanato é utilizado como marketing por muitas cidades para atrair os turistas.

- h) e a sua participação na Web, o artesão pode -se utilizar da internet como ferramenta para divulgar lojas, associações e cooperativas, promovendo vendas no atacado e no varejo, comercializando brindes empresariais, promovendo e registrando participações em feiras, e facilitando a exportação de produtos. As principais feiras anuais de negócios em artesanato, tanto para vendas no atacado quanto no varejo, incorporam a internet em suas estratégias de divulgação e no processo de inscrições.

A autora ressalta que, além do artesão, outros profissionais estão envolvidos, direta ou indiretamente, na cadeia produtiva, a exemplo dos fornecedores de matéria-prima, assistentes de produção, designers, capacitadores, vendedores, servidores públicos e outros, mas não chega a tratar sobre o papel do consumidor nesse processo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar a cadeia produtiva da feirinha de Boa Viagem, com o intuito de conhecer o perfil dos beneficiários e dos consumidores, sociodemográfico e profissional, assim como o que cada um deles veem a feirinha. Nesse sentido, em relação aos objetivos, esta é uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, foi realizado uma pesquisa de levantamento, pois interroga-se diretamente as pessoas. Para Gil (2008), a pesquisa de levantamento trabalho com uma amostragem do universo que é tomado como objeto de estudo, neste trabalho beneficiários e consumidores da feirinha de Boa Viagem, *locus* da pesquisa. Tendo sido realizado também um levantamento bibliográfico para embasar a construção dos instrumentos de coleta e a análise dos resultados obtidos.

Quanto a análise do conteúdo, optou-se por uma abordagem qualitativa. Segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa utiliza diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados, como também, se baseia em dados textuais e visuais, com “passos singulares” na análise dos dados. Sendo assim, “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26).

Isto posto, este trabalho é uma pesquisa de descritiva, de levantamento e análise qualitativa voltada para construção social, com coleta de dados por meio de questionários estruturados, elaborados pela pesquisadora e sendo sua estrutura fundamentada nos processos técnicos apresentados por Gil (2008).

Para a elaboração das perguntas dos questionários foi utilizado como base as etapas da cadeia produtiva do artesanato apresentadas por Freeman (2010) que melhor se adequa ao objeto de estudo. No entanto, é salutar ressaltar que este trabalho não se propõe a desenvolver pesquisa sobre produto artesanal e nem fiscalizar se os produtos comercializados na Feirinha de Boa Viagem são artesanais, desse modo, nesta pesquisa, os objetos comercializados são abordados apenas como “produtos”.

Este trabalho não buscou, em nenhum momento, identificar os participantes. Portanto, de acordo com a Resolução nº 510, de 07/abril/2016, no seu Art. 1º, Parágrafo Único, Itens I e V não houve necessidade de solicitar avaliação junto ao Conselho de Ética de Pesquisa da

Universidade Federal de Pernambuco (CEP/UFPE). No entanto, após a coleta, os dados estão armazenados em pastas de arquivo, sob a responsabilidade da pesquisadora, no endereço AV. Boa Viagem, 5802/601, Recife-PE, CEP: 51030-000, pelo período mínimo de cinco anos.

3.1 LOCAIS E DATAS DAS COLETAS DE DADOS

Dentre os dados coletados, há os do PRODARTE, dos beneficiários, dos consumidores e de receptivo turístico local.

Os do PRODARTE foram coletados na sua sede que funciona na Avenida Norte, nº 5.600, no bairro de Casa Amarela – Recife e serviram para compor a problemática desta pesquisa.

Os dados dos beneficiários e dos consumidores foram coletados na Feirinha de Boa Viagem localizada na Praça de Boa Viagem, na AV. Barão de Souza Leão, nº 62, limitada pela AV. Boa Viagem, Rua Dr. Dornelas Câmara e pela AV. Conselheiro Aguiar. Nos dias 21 e 22 de outubro de 2022, foram coletados dados junto aos beneficiários e no dia 11 de novembro de 2022, junto aos consumidores.

O Receptivo Turístico local escolhido para esta pesquisa é a Luck Viagens e Receptivo cujas informações foram coletadas na sua sede localizada na Av. Conselheiro Aguiar, 456 – Pina – Recife, no dia 17 de novembro de 2022.

3.2 AMOSTRA DOS PARTICIPANTES

A população dos beneficiários que comercializam produtos não-gastronômicos na Feirinha de Boa Viagem é de cento e quarenta e três (143) pessoas.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a amostra deste estudo foi não-probabilística, ou seja, por conveniência (GIL, 2008) composta por doze (12) pessoas, a saber: um (01) beneficiário de cada um dos doze (12) segmentos dos produtos comercializados. Dentre os doze (12) segmentos de produtos comercializados, o segmento “Bebidas e Licores” não se fez presente na respectiva banca. Optou-se pela exclusão desse segmento por se tratar de uma área que possui legislação e regulamentação própria de funcionamento na qual a pesquisa não teria fluência. Por este motivo, este segmento não consta no estudo, consequentemente, o total dos beneficiários diminuiu de doze (12) para onze (11).

A população dos consumidores no *locus* deste trabalho é infinita por isso, estabelecemos e coletamos dados de doze (12) pessoas, sejam moradores ou visitantes, para termos equiparação na quantidade e posterior análise dos questionários. Dessa forma, a amostra dos consumidores também foi por conveniência.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO DOS BENEFICIÁRIOS

Todos os beneficiários que comercializam produtos não-gastronômicos e que atuam nas bancas da Feirinha de Boa Viagem como também consumidores escolhidos de forma aleatória foram considerados participantes deste estudo. Para este trabalho, foram excluídos:

- a) os artesãos que não estavam inscritos no PRODARTE;
- b) *os Produtores de Alimentos que produzem “comidas típicas e caseiras”* (Art. 5º da Lei 16.014/95); e,
- c) artesão/ beneficiário e consumidores menores de dezoito (18) anos de idade.

3.4 RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES

Os participantes foram recrutados através PRODARTE e do Conselho Gestor da Feira de Boa Viagem que é composto por 05 (cinco) membros, eleitos entre e pelos expositores, sendo 01 (um) dos Artistas Plásticos, 01 (um) dos Produtores de comidas típicas e caseiras e 03 (três), dos Artesãos. Este Conselho está instituído no Art. 7º da Lei 16.014/95.

Para estas instituições foram apresentados e entregues a Declaração de Matrícula da autora deste estudo emitida pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) da UFPE (anexo A) e a Carta de Apresentação (anexo B).

Junto à estas duas instâncias, foi solicitada divulgação desta pesquisa aos seus beneficiários/participantes.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Creswell (2010), as pesquisas construtivas sociais buscam fazer com que os participantes confiem, no máximo, sobre a situação que está sendo estudada. Dessa forma, as questões são amplas e gerais sem conter dados pessoais.

3.5.1 Entrevistas com PRODARTE e Luck Viagens e Receptivo

Para coleta de informações junto ao PRODARTE (apêndice A) e à Luck Viagens e Receptivo (apêndice B) foram elaboradas perguntas diretas cujas respostas foram obtidas através de entrevistas diretas com seus representantes.

3.5.2 Questionários Beneficiário e Consumidor

Para as coletas de dados junto aos beneficiários e junto aos consumidores foram elaborados dois (02) questionários estruturados com questões com múltiplas escolhas, divididos

em áreas temáticas de acordo com a literatura de cadeia produtiva e uma questão aberta para o participante externar a sua opinião sobre o *lócus* do estudo, a saber:

3.5.2.1 *Questionário Beneficiário*

Questionário (apêndice C) composto por questões fechadas e abertas, dividido em oito (08) seções, a saber:

- a) Sociodemográfico: sexo, idade, se participa de alguma entidade de classe e a quanto tempo atua na Feirinha;
- b) Capacitação: se participou de alguma capacitação e com quem aprendeu a técnica utilizada nos produtos;
- c) Desenvolvimento de produto/design: quem desenha o produto, se for outra pessoa, há remuneração, se o produto sofreu alteração de design ao longo do tempo;
- d) Matéria-prima: quais tipos de matérias-primas são utilizadas, como, onde e com que frequência elas são adquiridas;
- e) Produção: quem faz os produtos, quantos fazem, se são remuneradas, moram em quais cidades;
- f) Identidade Visual: se o produto comercializado e a embalagem têm etiqueta com marca e dados do produtor/vendedor;
- g) Marketing/Web, Vendas e Distribuição: se o beneficiário divulga seus produtos em redes sociais e quais, que tipo de consumidor mais adquire os produtos, quais os locais de venda, como é feita a entrega do produto e quais os três (03) meses com maior movimento de vendas; e
- h) Sugestão, Crítica, Opinião: questão aberta para que o beneficiário possa dar sugestões e opiniões sobre a Feirinha.

3.5.2.2 *Questionário consumidor*

Questionário (apêndice D) composto por questões fechadas e abertas, dividido em oito (8) seções, a saber:

- a) Sociodemográfico: Gênero sexual, idade, local de residência;
- b) Divulgação: como teve conhecimento da Feirinha;
- c) Transporte: como se locomoveu até a Feirinha;
- d) Atendimento: por parte do artesão/comerciante/vendedor
- e) Produto: expectativa, qualidade, variedade, preço, comprou algum produto;
- f) Infraestrutura: sinalização, acessibilidade, segurança, limpeza;
- g) Expectativa: se a feirinha atendeu as expectativas e se o consumidor indica a Feirinha; e
- h) Opinião: em questão aberta para obter sugestões e críticas dos consumidores sobre a Feirinha.

3.6 PROCEDIMENTOS PARA A COLETAS DE DADOS

Os participantes, beneficiários e consumidores, foram abordados no “*lócus*” do estudo e seus dados foram coletados pela pesquisadora. As abordagens junto aos beneficiários foram realizadas nas suas próprias bancas, locais de trabalho e de vendas, seguindo a ordem do posicionamento destas que está de acordo com cada segmento de produtos. As abordagens junto aos consumidores foram de forma aleatória e realizadas no espaço ocupado pela Feirinha. As abordagens junto ao PRODARTE e Receptivo Turístico local foram feitas nas suas respectivas sedes.

3.7 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

As informações obtidas junto ao PRODARTE e ao Receptivo Turístico local foram analisadas por interpretação. Por si, estas informações apresentam as visões das entidades entrevistadas sobre a Feirinha de Boa Viagem.

Para iniciarmos a análise dos dados coletados junto aos beneficiários e aos consumidores, os questionários foram divididos, respectivamente, em dois grupos. Os questionários dos beneficiários foram identificados pelos doze (12) tipos de segmentos de produtos comercializados.

Após a divisão por grupo de questionário (beneficiário e consumidor) analisamos os dados dos questionários dos beneficiários seguindo as etapas de Freeman (2010) que são os constructos desta pesquisa para análise da cadeia produtiva.

A análise das respostas obtidas com as questões abertas nos dois (2) questionários (beneficiário e consumidor) foi realizada por meio da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2016). Esta metodologia permite desenvolver conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., através de um mecanismo de dedução estruturado a partir indicadores reconstruídos de uma amostra de mensagens particulares.

Para os dois questionários (beneficiários e consumidores) os resultados das questões fechadas foram tabulados, apresentados em formato de gráficos e interpretados. Os resultados das questões abertas foram apresentados na sua íntegra.

4 RESULTADOS OBTIDOS E SUAS ANÁLISES

O “*locus*” desta pesquisa é a “Feirinha de Boa Viagem” que funciona no bairro homônimo, na cidade do Recife – Pernambuco. Através do site da Prefeitura do Recife¹³, podemos notar que o bairro de Boa Viagem (imagem 05) atualmente faz parte da Região Político Administrativa VI (RPA6) juntamente com os bairros de Brasília Teimosa, Imbiribeira, Ipsep, Pina, Ibura, Jordão e Cohab. Ele está distante do Marco Zero em 7,91 Km e ocupa uma área de 753 hectares.

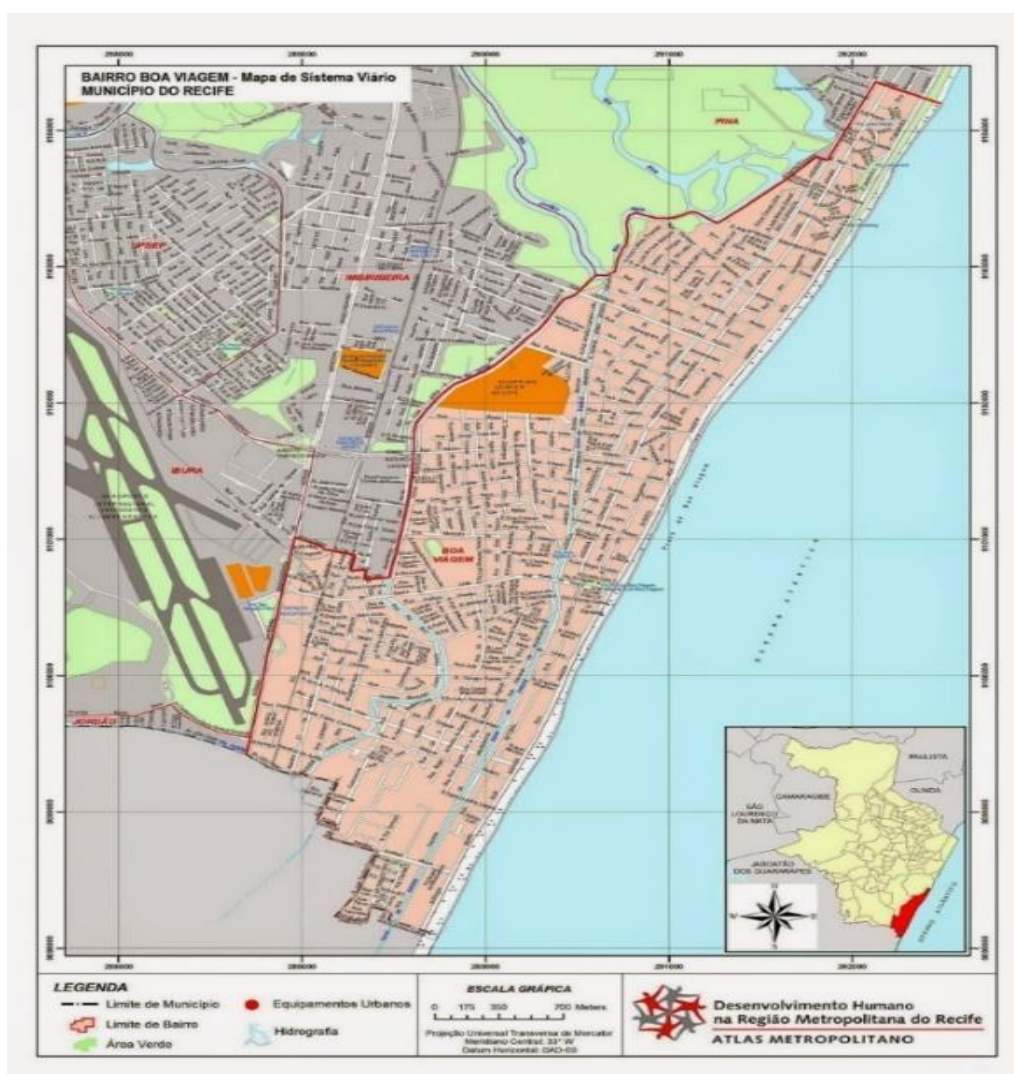


Imagem 05: mapa do bairro de Boa Viagem, Recife¹⁴.

¹³ Prefeitura do Recife. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/boa-viagem?op=NTI4Mg==>. Acesso em: 26 jun. 2021.

¹⁴ Mapa do bairro de Boa Viagem. Disponível em: <https://mapasblog.blogspot.com/2012/03/mapas-de-recife-pe.html>. Acesso em 27 jun.2021.

Sobre a região deste bairro, Mello (2010) apresenta relatório dos oficiais holandeses, coronel Sigismund von Schkoppe e coronel Van den Brande, quando estes se deslocaram para o monte Guararapes: “A 19 do mencionado mês (de abril de 1648), às sete horas da manhã, atravessamos com a nossa força o rio dos Afogados, parte da terra, e daí alcançamos a praia e seguimos até a Leiteira”.

Mello (2010) explica que a Leiteira era localizada na atual praia de Boa Viagem e se refere à área que dispunha de boa pastagem para o gado vindo do interior que era destinado ao consumo do Recife e Olinda e que talvez seja o mesmo local onde foi erguida uma capela, posteriormente, a Matriz de Boa Viagem.

Segundo a história apresentada no site da Paróquia de Boa Viagem¹⁵, “o padre Leandro Camelo manda fazer uma imagem com o título da Boa Viagem, em obséquios de Maria Santíssima, colocando-a em uma magnífica Igreja que erige, distando duas léguas do Recife, sobre as praias do mar”. A escritura de doação das terras feita por Balthazar da Costa Passos e sua esposa, Ana de Araújo Costa, à Igreja (imagem 06), sob responsabilidade do padre Leandro Camelo, data de 06 de junho de 1707. Assim, a região e a praia, que é a única praia oceânica da cidade do Recife (COSTA *et al.*, 2008) passam a se chamar Boa Viagem.



Imagem 06: Igreja Matriz de Boa Viagem, na Praça de Boa Viagem, Recife¹⁶.

¹⁵ Paróquia Igreja Matriz N. S. da Boa Viagem. Disponível em <https://www.paroquiadaboaviagem.org/historia>. Acesso em: 26 jun. 2021.

¹⁶ Igreja Matriz de Nossa Senhora da Boa Viagem. Disponível em: <http://www.paroquiadaboaviagem.org/historia>. Acesso em: 26 jun.2021.

A Avenida Boa Viagem, inaugurada no dia 20 de outubro de 1924, também foi importante para transformar a antiga vila em um dos principais pontos turísticos da cidade. Durante a sua construção, a atual Avenida Boa Viagem era chamada de Avenida Beira Mar (imagem 07):



Imagem 07: fotografia do calçamento da Av. Beira Mar (atual Av. Boa Viagem), Recife¹⁷.

Outra estrutura importante para o desenvolvimento do Bairro foi a estruturação da conhecida Pracinha de Boa Viagem. Segundo Silveira Júnior (2016), a praça no entorno da Igreja de Nossa Senhora da Boa Viagem passou por várias reformas e sobreviveu ao tempo, permanecendo como referência local para os visitantes e demais frequentadores do Bairro de Boa Viagem. O espaço da atual Pracinha de Boa Viagem foi um terminal de passageiros (imagem 08) que vinham de outros bairros do Recife e municípios vizinhos, sendo por isso um local com grande fluxo de pessoas.

¹⁷ Calçamento Av Beira Mar. Disponível em: <http://plubambo.blogspot.com/2012/04/fotos-avenida-boia-viagem-e-pina.html>. Acesso em: 27 jun. 2021.



Imagem 08: fotografia do espaço da atual Praça de Boa Viagem, Recife¹⁸.

Costa *et al.* (2008) apresentam que, até meados do século XX, a praia da Boa Viagem era muito pouco habitada, sendo a maior parte das ocupações resultantes do assentamento centenário de uma vila de pescadores, uma igreja e bases militares (Marinha e Aeronáutica) como resultado da presença militar americana na Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Depois o bairro tornou-se local de veraneio para classes média e alta. Tanto sua orla quanto o bairro eram ocupados apenas por algumas casas.

A ocupação desta área ocorreu inicialmente pela formação de um pequeno povoado de pescadores. Segundo Costa *et al.* (2008), foi a partir da década de 1960, que a antiga vila de pescadores começou a ser estruturada como um bairro residencial e comercial, se tornando o Bairro de Boa Viagem. Parte desse desenvolvimento se deu com a expansão hoteleira, a partir da construção do Hotel Boa Viagem (imagem 09), na década de 1950, e a melhoria do acesso a partir do centro da cidade com a construção da ponte do Pina.

¹⁸ Fotos antigas de Boa Viagem. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/566186984377188867/>. Acesso em: 27 jun. 2021.



Imagem 09: fotografia hotel Boa Viagem, Recife¹⁹.

Sobre o Turismo no bairro de Boa Viagem, Costa *et al.* (2008) citam que, em 2004, na orla existiam 10 hotéis. Nesse mesmo trabalho, é apresentado o levantamento feito pela Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR), em 2004, no qual apresenta que a Cidade do Recife tinha um total de 12.092 leitos de hotéis e pousadas, estando 10.446 no bairro da Boa Viagem e 4.013 na beira-mar. Contudo, mesmo para aquele período, o número de leitos parecia pequeno, levando em consideração o papel turístico atribuído ao bairro e a praia da Boa Viagem nos meios de divulgação oficiais (Governo do Estado de Pernambuco e Prefeitura do Recife) e empresariais.

Silva (2007) apresenta a oscilação da oferta hoteleira no bairro de Boa Viagem até o final de 2006. No seu trabalho observamos a seguinte evolução:

Tabela 06: Oscilação da oferta hoteleira no bairro de Boa Viagem

Período	Quantidade de Hotéis
Década de 50	01
Década de 60	01
Década de 70	10
Final da década de 70	14
Década de 80	38
Final de década de 80	53
Década de 90	67
Final da década de 90	46
Final de 2006	43

Fonte: Silva, 2007.

Nota: Dados organizados pela autora.

¹⁹ Igreja Matriz N. S. Boa Viagem e Hotel Boa Viagem. Disponível em: <http://www.paroquiadaboaviagem.org/historia>. Acesso em: 26 jun.2021.

Na matéria “Ocupação hoteleira deve passar dos 95% no Carnaval”, apresentada por Marina Barbosa no site da Folha de Pernambuco, divulgada em 22 de fevereiro de 2019, é informado um total de 15 mil leitos hoteleiros no Recife.

Em 19 de outubro de 2021, na matéria divulgada pelo Diário de Pernambuco, “Pracinha de Boa Viagem será revitalizada”, segundo a secretária de Turismo do Recife, Cacau de Paula, dos 17,1 mil leitos da cidade, 95% estão num raio de 10Km da Feirinha de Boa Viagem. Esta mesma reportagem informa que, num futuro breve, a pracinha terá sua infraestrutura reformada com relação ao piso, iluminação, acessibilidade e barracas.

Atualmente, de acordo com a Prefeitura do Recife, no bairro de Boa Viagem se concentra a maior parte da população da cidade, a maior quantidade da oferta dos equipamentos hoteleiros e, conseqüentemente, o maior fluxo turístico do Recife, ou seja, local de passagem da maioria dos consumidores em potencial.

Na Praça de Boa Viagem, os consumidores encontram diversos tipos de produtos comercializados, além da Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem, de um Centro de Atendimento ao Turista e do obelisco com datas comemorativas de fatos históricos pernambucanos.

No portal da Prefeitura do Recife²⁰, ao buscar por “Feirinha de Boa Viagem”, encontramos a seguinte apresentação: “A mais antiga feira típica do Brasil, a Feirinha de Boa Viagem foi construída na década de 50. Ela funciona à beira-mar, na Praça de Boa Viagem, e apresenta feira de artesanato, área de gastronomia local e venda de roupas”.

Ainda no portal da Prefeitura do Recife estão apresentados Atrativos, dentre eles, Parques e Praças - onde está relacionada a “Pracinha de Boa Viagem” cuja parte do texto²¹ assim se apresenta:

A pracinha é um dos principais pontos de venda de artesanato da cidade, são aproximadamente 200 barraquinhas com trabalhos em cerâmica, em renda e bordados e em madeira que fazem referência à cultura local; também é possível encontrar camisetas, redes e outros tipos de lembrancinhas da cidade, do estado e do país.

²⁰ Feirinha de Boa Viagem. Disponível em: <https://visit.recife.br/?s=feirinha+de+boa+viagem>. Acessado em: 09/04/2021.

²¹ Pracinha de Boa Viagem. Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/parques-e-pracas/pracinha-de-boia-viagem>. Acesso em: 09/04/2021.

Neste mesmo portal são apresentadas onze opções de roteiros²², a exemplo dos bairros de Recife, Boa Vista, Casa Forte, Espinheiro e Santo Amaro. Dentre eles, o bairro de Boa Viagem, com subtítulo Boa Viagem e Arredores cuja apresentação orienta o leitor sobre alguns locais para compras como os Shoppings Recife e RioMar e a feira de artesanato na Praça de Boa Viagem que oferece artigos regionais, comidas típicas e movimentação de moradores e visitantes ao redor da igreja (imagem 10).



Imagem 10: pracinha de Boa Viagem²³.

Nos sites pesquisados, observamos que os termos “Feirinha de Boa Viagem”, “Pracinha de Boa Viagem” e até mesmo “Feirinha da praça de Boa Viagem” se referem ao mesmo espaço onde o grupo de comerciantes permissionários comercializa produtos elaborados com diversos tipos de matérias-primas.

De acordo com as informações coletadas junto à gestão do PRODARTE, o programa está vinculado à Secretaria do Trabalho e Qualificação Profissional (STQP) da Prefeitura do Recife. O PRODARTE informa também que o Conselho Gestor da Feirinha de Boa Viagem tem por membros artesãos que atuam no local, a sociedade civil e a Prefeitura do Recife, com período de gestão de 02 anos. Além do PRODARTE, outros programas estão vinculados na STQP como Programa Municipal Universidade para Todos (PROUNI Recife), Sala do Empreendedor, Qualifica Recife, Agências De Emprego e Economia Solidária.²⁴

²² VISITE RECIFE - Roteiros. Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/roteiros>. Acesso em: 22/03/2021.

²³ Foto Pracinha de Boa Viagem. Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/parques-e-pracas/pracinha-de-boia-viagem>. Acesso em: 19 jun. 2021.

²⁴ Informação disponível em: <https://www2.recife.pe.gov.br/pagina/secretaria-de-trabalho-e-qualificacao-profissional>. Acesso em 18 nov. 2022.

Além disso, algumas ações como gestão da feirinha são realizadas em conjunto com a Secretaria de Turismo e Lazer (SETUR-L) da Prefeitura do Recife, sendo essa responsável pela gestão da Praça de Boa Viagem, enquanto as ações culturais e reformas estruturais são executadas pelo PRODARTE, desse modo as duas instituições unem forças para atender aos cento e quarenta e três (143) beneficiários que comercializam produtos não-gastronômicos.

No que se refere a estrutura física, o PRODARTE informa que cada beneficiário é responsável por uma (01) banca que, dentro do espaço da feirinha, está posicionada de acordo com a divisão por segmentos dos produtos comercializados. Ao todo são doze (12) segmentos aqui relacionados com suas respectivas quantidades de bancas: - artes plásticas (5); – bebidas e licores artesanais (1); - bijuteria (32); - bordados e rendas (16); - brinquedos (6); -camisas. Precisam dos seguintes dados:

- a) Nome completo;
- b) RG;
- c) CPF;
- d) E-mail;
- e) Número para contato.

Endereço (10); - cerâmica, biscuit e cabaça (14); - confecções em geral (23); - couro (3); entalhe em madeira (21); - moda praia (4); e tapeçaria (8).

A empresa turística Luck Viagens e Receptivo²⁵ informou que seus guias de turismo explanam sobre a Feirinha de Boa Viagem aos turistas ao mesmo tempo que estes também pedem informações sobre o evento. No entanto, a Feirinha de Boa Viagem não está inserida em nenhum produto turístico comercializado pela empresa.

4.2. OS BENEFICIÁRIOS DA FEIRINHA DE BOA VIAGEM

4.2.1 Seção sociodemográfico

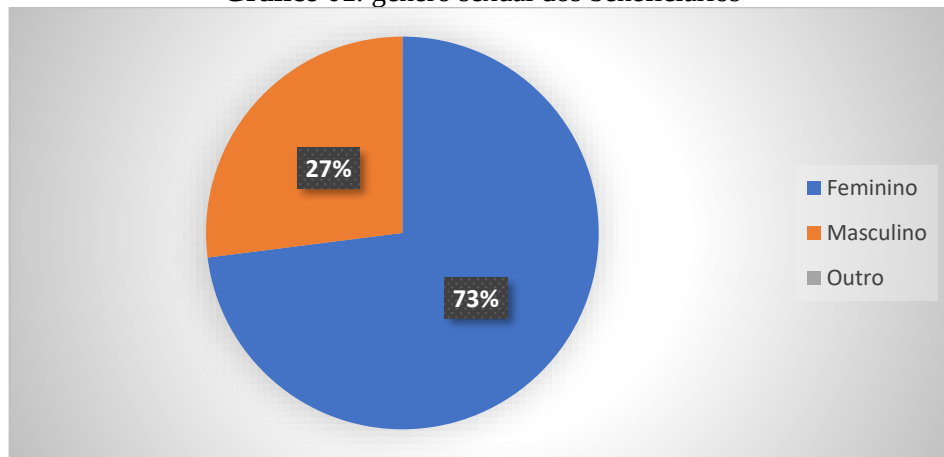
Dentre os beneficiários que atuam na Feirinha de Boa Viagem e que foram selecionados para esta pesquisa 73% respondentes foram do gênero sexual feminino e 27% do masculino (Gráfico 01) 55% está acima dos 60 anos de idade (Gráfico 02), 46% atuam na Feirinha de Boa Viagem há mais de 30 anos (Gráfico 03) e nenhum faz parte de nenhuma entidade de classe.

A faixa etária dos beneficiários “de 30 a 40 anos” (18%) e “de 50 a 60 anos” (18%) estão diretamente proporcionais aos seus tempos de atuação na Feirinha, ou sejam, “de 01 a 5

²⁵ Luck Viagens e Receptivo - Av. Conselheiro Aguiar, 523 - Pina, Recife - PE, 51011-031.

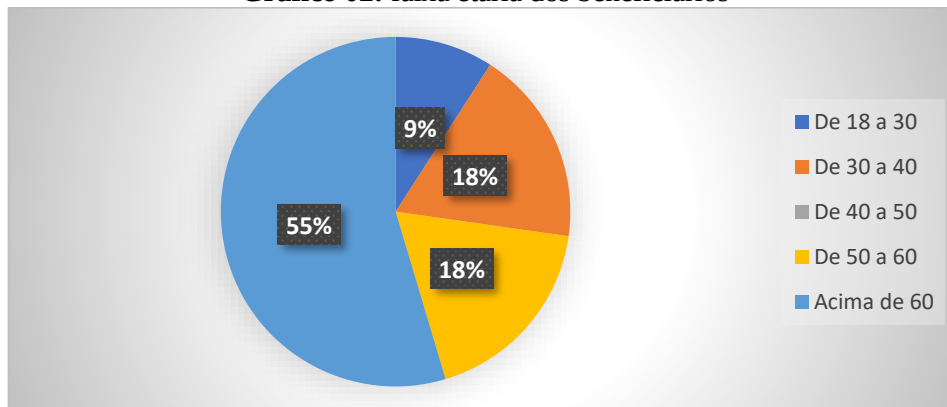
anos” (18%) e “de 20 a 30 anos” (18%), respectivamente. Apesar de algumas atuarem na Feirinha há mais de 30 anos e algumas das suas bancas terem sido repassadas por gerações.

Gráfico 01: gênero sexual dos beneficiários



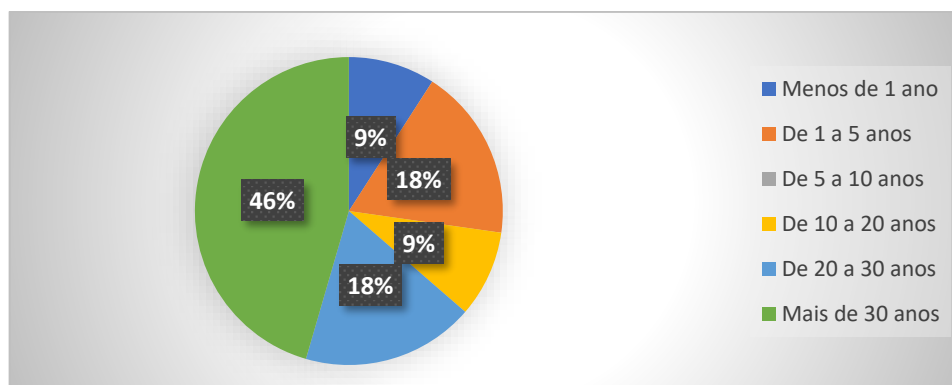
Fonte: A autora (2022).

Gráfico 02: faixa etária dos beneficiários



Fonte: A autora (2022).

Gráfico 03: tempo de atuação na feirinha de Boa Viagem

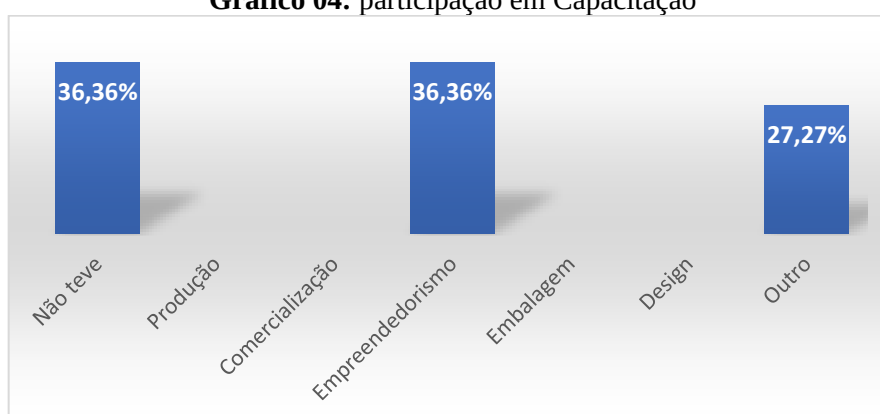


Fonte: A autora (2022).

4.2.2 Seção capacitação

Quando questionados se o beneficiário participou de algum tipo de capacitação, 36,36% responderam que nunca participaram, a mesma quantidade respondeu que participou de curso de empreendedorismo, e 27,27% responderam que participaram de outros cursos²⁶ (Gráfico 04). Através do questionário não se buscou identificar por onde (os locais) os beneficiários realizaram esses cursos, mas através entrevista/conversa, eles informaram realizarem as capacitações por meio do Sebrae e do Senac.

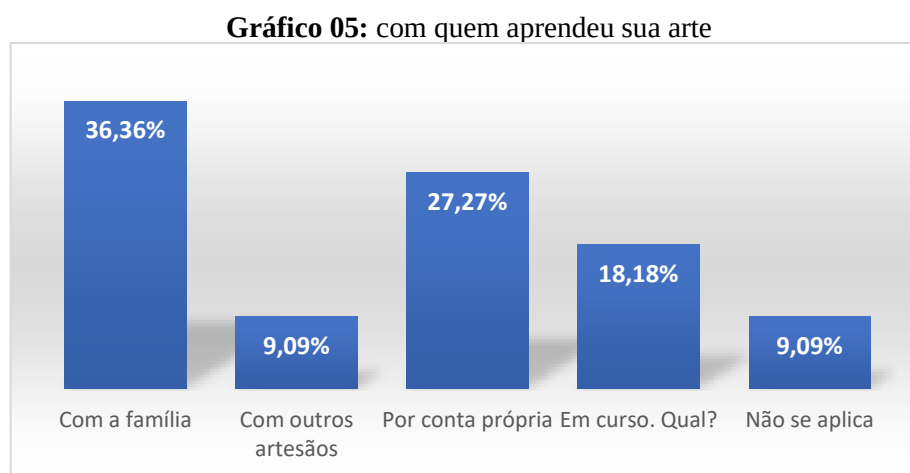
Gráfico 04: participação em Capacitação



Fonte: A autora (2022).

²⁶ No questionário além de apresentar alguns cursos específicos deixou-se como opção o campo outros, no qual não foi pedido para que o beneficiário indicasse qual o curso foi realizado.

Ao questionarmos com quem o beneficiário aprendeu a sua arte 36,36% responderam que foi com a família; 27,27% aprenderam por conta própria e 18,18% em curso de bordado (Gráfico 05). Na sua maioria, os beneficiários não aprenderam a sua arte em nenhum curso específico, mas com a família ou por conta própria, ou seja, a arte tem sido repassada por gerações.



Fonte: A autora (2022).

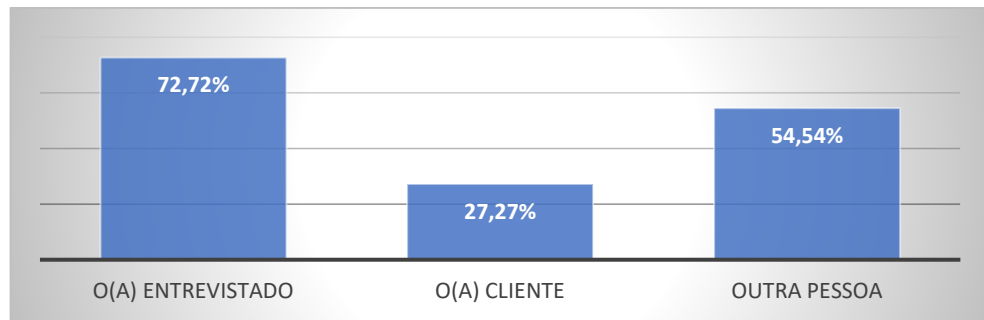
No entanto, mais da metade dos beneficiários buscou por outros cursos como empreendedorismo, inglês, garçom, vendas e bordado. 36,36% dos beneficiários buscaram conhecer sobre empreendedorismo, mas não houve interesse em outros temas que agregam ao assunto. A mesma quantidade, ou seja 36,63%, nunca participou de nenhuma capacitação.

4.2.3 Seção desenvolvimento do produto/design

Sobre o *designer* dos produtos comercializados, na sua maioria, foi identificado que é o beneficiário (72,72%) que elabora seu próprio design de seu produto, seguido por “outra pessoa”²⁷ (54,54%), como também com as participações dos clientes (27,27%) que idealizam o *design* do produto (Gráfico 06).

Gráfico 06: design dos produtos comercializados

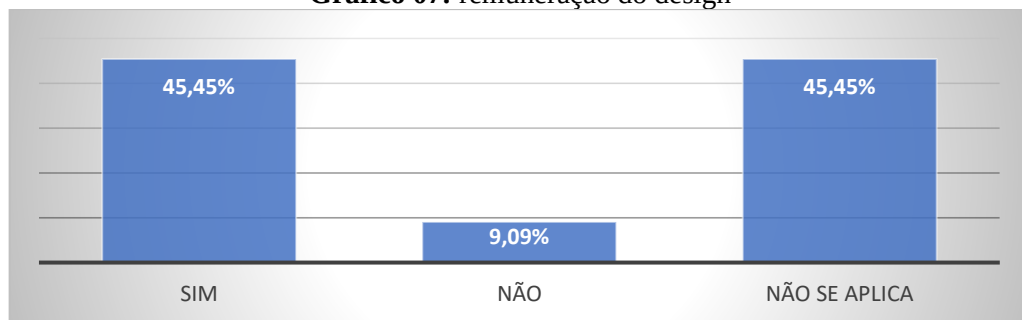
²⁷ Consideramos “outra pessoa” como sendo aquela que tem frequente colaboração em ações junto aos produtos comercializados pelo beneficiário.



Fonte: A autora (2022).

Em se tratando de “outra pessoa” que realiza o *design* dos produtos comercializados, foi questionado se esta pessoa é remunerada por isso, 45,45% responderam que “sim” e 9,09% responderam que “não” (Gráfico 07).

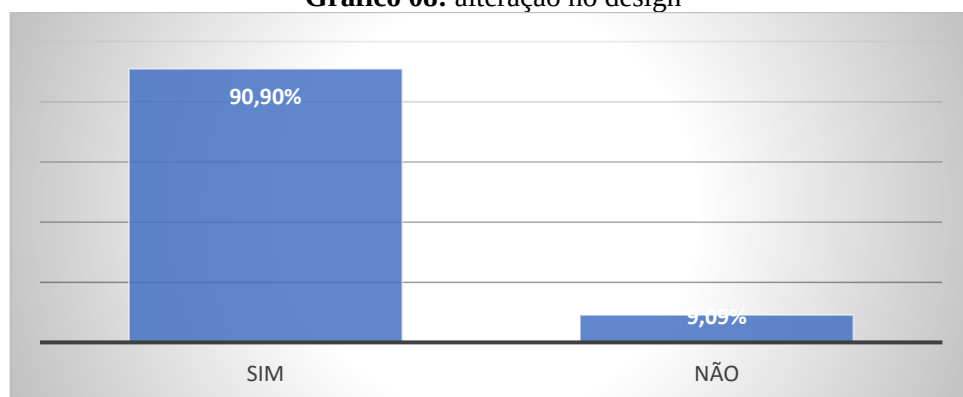
Gráfico 07: remuneração do design



Fonte: A autora (2022).

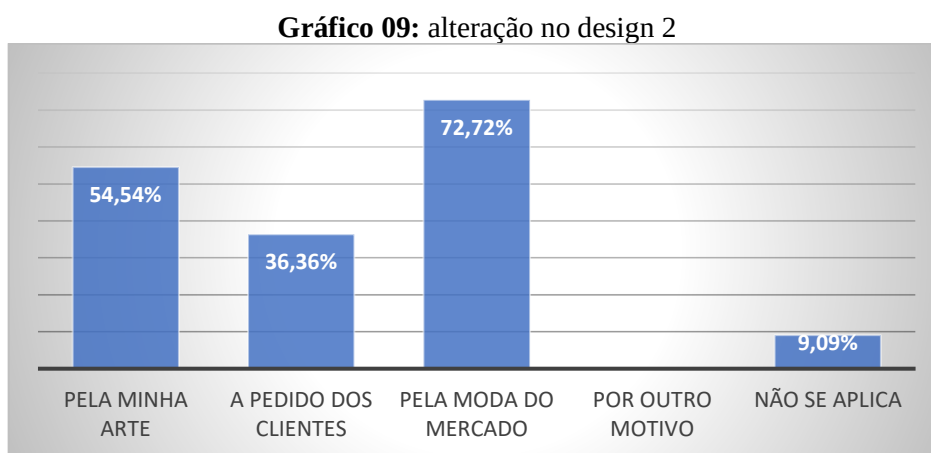
Foi questionado se o produto sofreu alteração no seu *design* ao longo do seu tempo de produção e comercialização, 90,90% responderam que “sim” e apenas 9,09% responderam que “não” (Gráfico 08).

Gráfico 08: alteração no design



Fonte: A autora (2022).

Questionou-se o motivo do produto comercializado ter sofrido modificação no seu design. Dentre as respostas, 72,72% afirmaram ter sido por causa da moda imposta pelo mercado ou vice-versa; 54,54% devido à própria arte do beneficiário; 36,36% atendendo a pedidos dos clientes e 9,09% não tiveram alteração no seu *design* (Gráfico 09).



Fonte: A autora (2022).

4.2.4 Seção matéria-prima

Sobre as matérias primas dos produtos comercializados na Feirinha os resultados obtidos foram: tecido (7), fio de lã/algodão (5), madeira e derivados (4), palha (3), corda/cordão (3), plástico/*nylon* (3), couro natural (1), marisco (1), materiais reaproveitados (1) e materiais reciclados (1). Além destas matérias-primas, na opção “outros”, também foram informados sobre o couro sintético (1) e a tela/juta (1) (Gráfico 10).

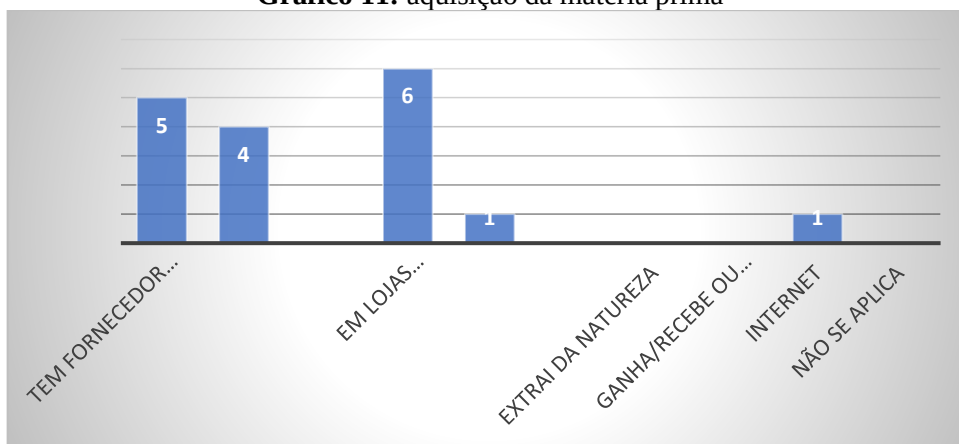


Fonte: A autora (2022).

Foi questionado onde o beneficiário adquire a matéria-prima. As respostas foram assim identificadas (Gráfico 11):

- Tem fornecedor específico em Recife (5); como também tem fornecedor específico em outra cidade/estado (4) como Caruaru, Paraíba e Maranhão;
- Em lojas especializadas em Recife (6); também em loja especializada em outra cidade Caruaru (1);
- Extraí da natureza (1) nas regiões do agreste e sertão do estado de Pernambuco;
- e
- Adquire pela internet em sites, aplicativos e outros (1).

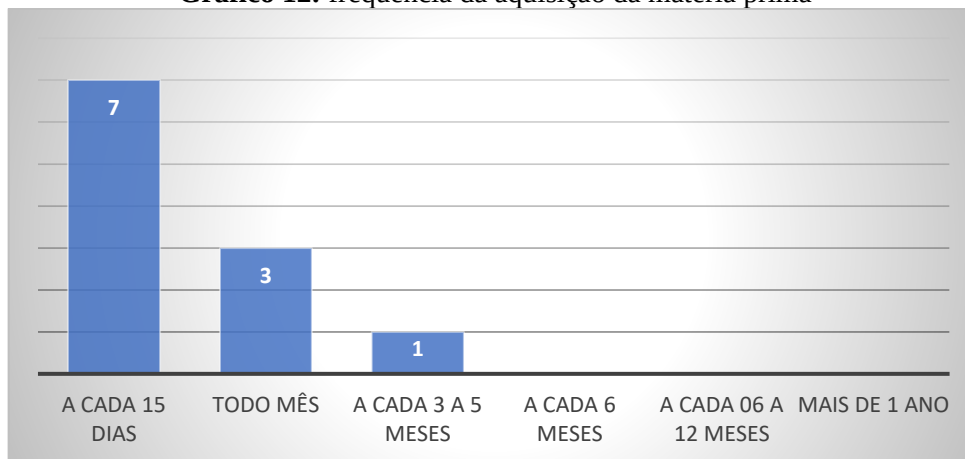
Gráfico 11: aquisição da matéria prima



Fonte: A autora (2022).

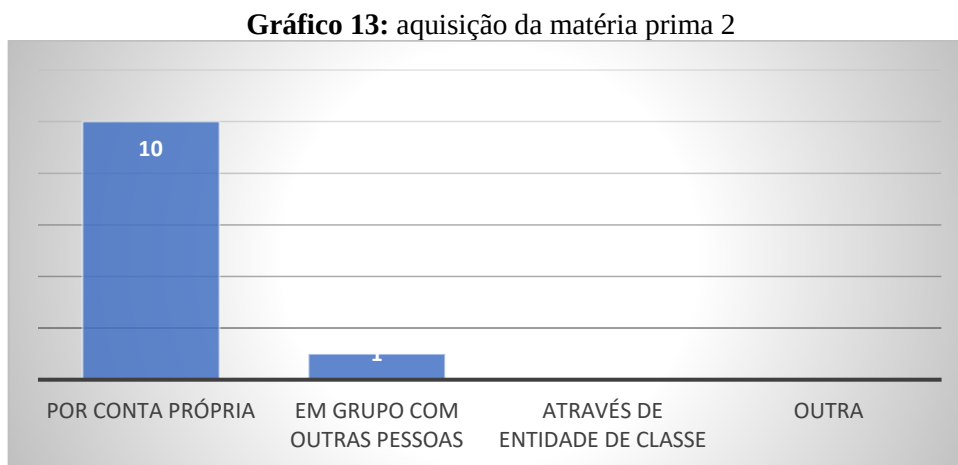
Sobre a frequência da aquisição da matéria-prima, dentre os onze (11) beneficiários participantes, sete (7) adquirem a cada quinze (15) dias; três (3) adquirem mensalmente; e apenas um (1) adquire a cada três (3) ou a cinco (5) meses (Gráfico 12).

Gráfico 12: frequência da aquisição da matéria prima



Fonte: A autora (2022).

O beneficiário foi questionado onde adquire a matéria-prima. Dos onze (11) respondentes, apenas um (1) adquire juntamente com um grupo de pessoas, enquanto dez (10) adquirem independentemente, ou seja, por conta própria (Gráfico 13).



Fonte: A autora (2022).

Ao observarmos estes quesitos, podemos notar que a individualidade na aquisição predomina. Também observamos que apenas um (01) beneficiário extrai da natureza e beneficia a matéria-prima do seu produto. Esta ação é uma das características para que o produto seja considerado artesanal.

4.2.5 Seção produção

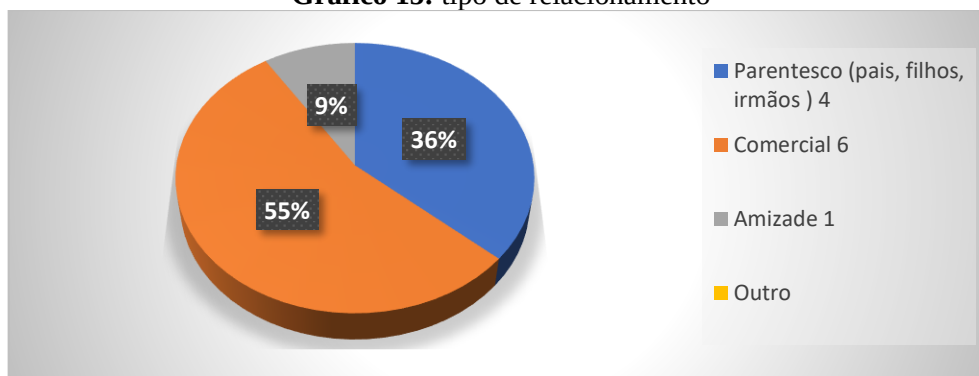
Sobre a produção dos produtos comercializados na Feirinha, dos onze (11) respondentes, oito (8) produzem o que comercializam. No entanto, “outra pessoa” (11) também participa na produção de todos os produtos comercializados pelos onze (11) beneficiários. Assim, três (03) beneficiários não produzem o que comercializam (Gráfico 14).



Fonte: A autora (2022).

A participação de “outra pessoa” tem caráter comercial em 55% dos casos, tem relação de parentesco em 36% dos casos, e apenas 9% por relação de amizade (Gráfico 15).

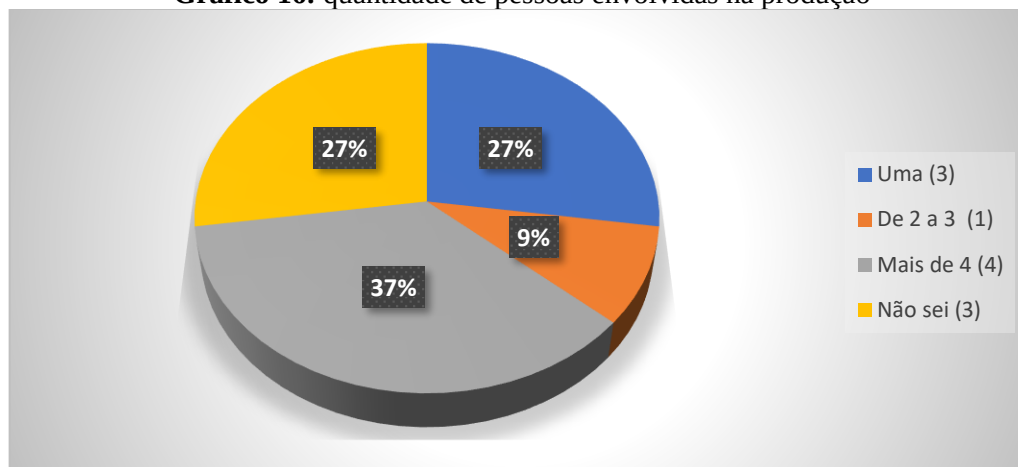
Gráfico 15: tipo de relacionamento



Fonte: A autora (2022).

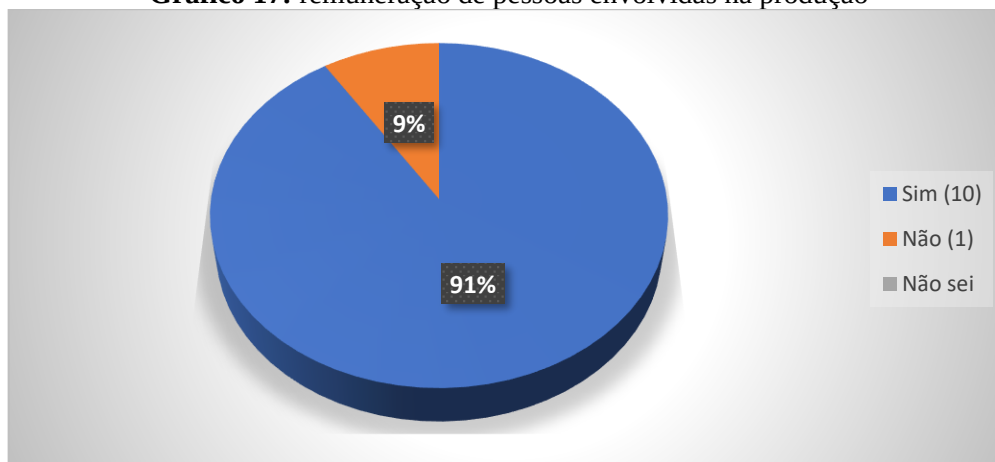
Ao questionarmos sobre a quantidade de “outras pessoas” envolvidas na produção dos produtos comercializados, 37% responderam que há mais de quatro (4), 27% responderam que há apenas uma (1), 9% responderam que há de duas (2) a três (3) e 27% afirmaram ter “outras pessoas” envolvidas, mas não sabiam da sua quantidade (3) (Gráfico 16).

Gráfico 16: quantidade de pessoas envolvidas na produção



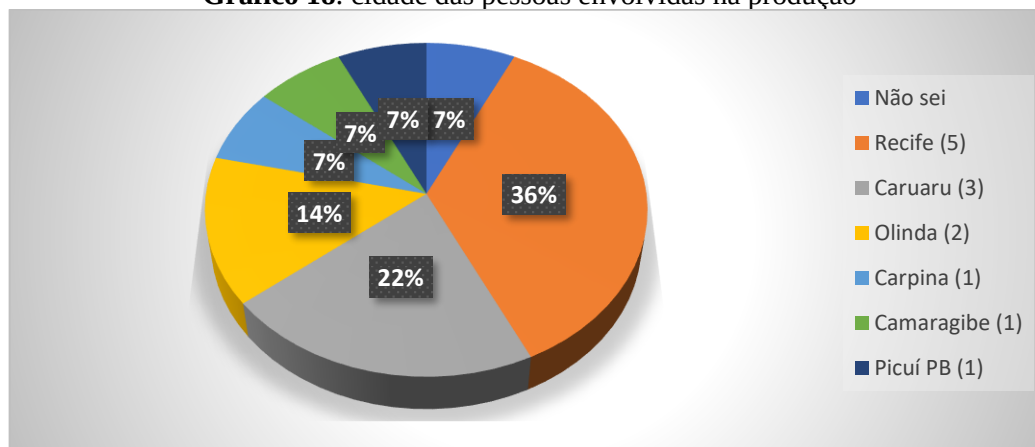
Fonte: A autora (2022).

91% das “outras pessoas” envolvidas na produção são remuneradas (10), enquanto 9% não são remuneradas (1) (Gráfico 17). Este cenário mostra a relação comercial que os beneficiários mantêm e este “efeito dominó” na economia é também uma das características da atividade turística.

Gráfico 17: remuneração de pessoas envolvidas na produção

Fonte: A autora (2022).

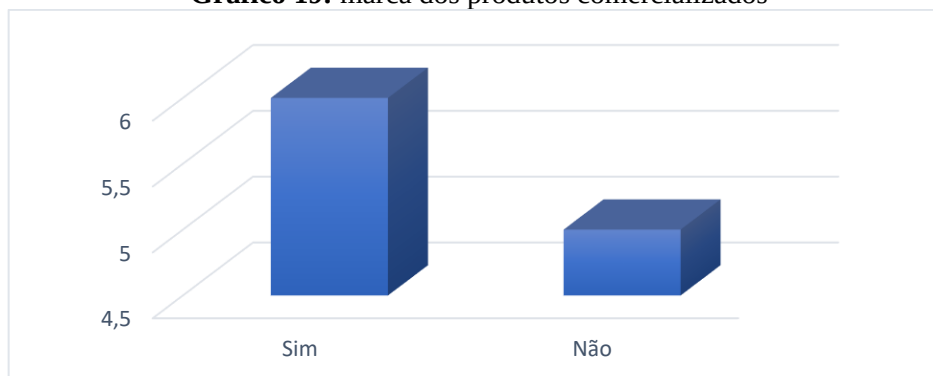
Com relação às “outras pessoas”, foram identificadas várias localidades de onde as “outras pessoas” atuam. Assim, além do Recife (5) com 36% dos casos, foram relacionadas as cidades de Caruaru (3) 22%; Olinda (2) 14%; e com (1) caso cada, ou seja, 7, as cidades de Carpina, Camaragibe e Picuí na Paraíba. A opção “não sei” também obteve este último resultado (Gráfico 18).

Gráfico 18: cidade das pessoas envolvidas na produção

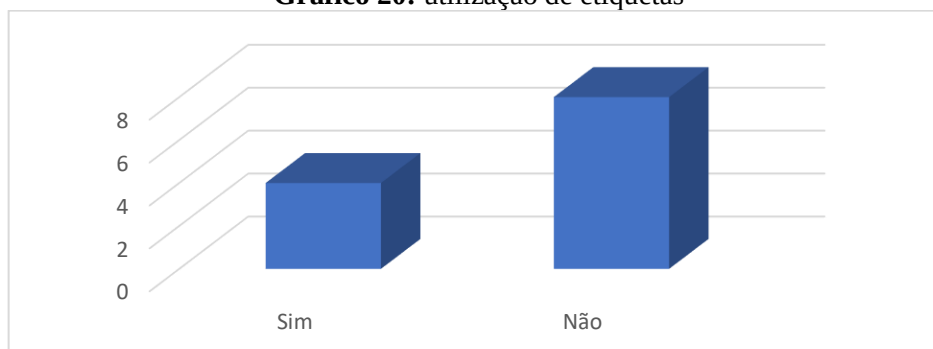
Fonte: A autora (2022).

4.2.6 Seção identidade visual da marca

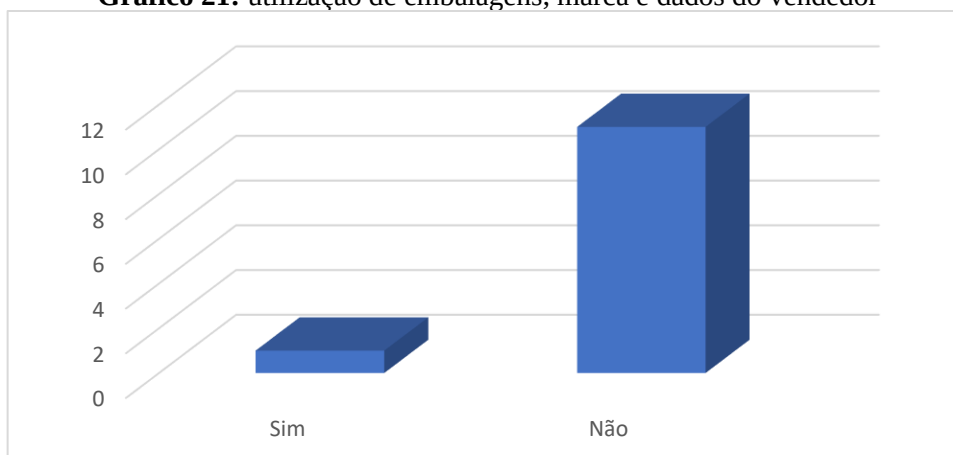
Sobre a identidade visual dos produtos comercializados, buscou-se observar quais as marcas são comercializadas, a utilização de etiquetas, embalagens e dados de identificação do vendedor. Estes três quesitos apresentam que, mesmo tendo uma marca (58%), esta marca não é identificada na etiqueta do produto e nem na embalagem utilizada pelo beneficiário.

Gráfico 19: marca dos produtos comercializados

Fonte: A autora (2022).

Gráfico 20: utilização de etiquetas

Fonte: A autora (2022).

Gráfico 21: utilização de embalagens, marca e dados do vendedor

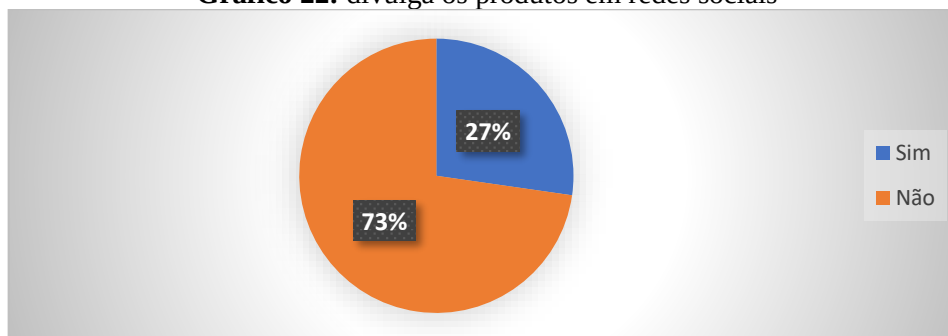
Fonte: A autora (2022).

Durante a abordagem para coleta de dados, um (01) beneficiário identificou como marca o nome da sua banca. Portanto, não há uma identidade visual dos produtos comercializados na Feirinha, como também não há uma identidade visual da Feirinha, ao menos nas embalagens.

4.2.7 Seção marketing/web, vendas e distribuição

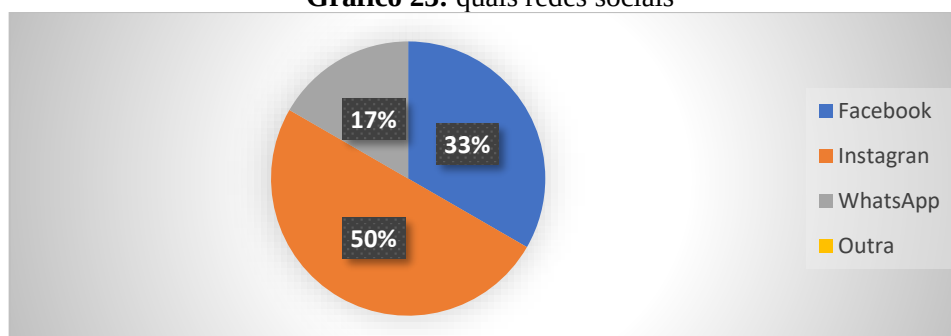
Sobre a divulgação dos produtos em redes sociais, 73% não realizam este tipo de divulgação (Gráfico 22). e que, dentre os 27% que o fazem, metade (50%) é através do Instagram, seguido pelo Facebook (33%) e WhatsApp (17%) (Gráfico 23).

Gráfico 22: divulga os produtos em redes sociais



Fonte: A autora (2022).

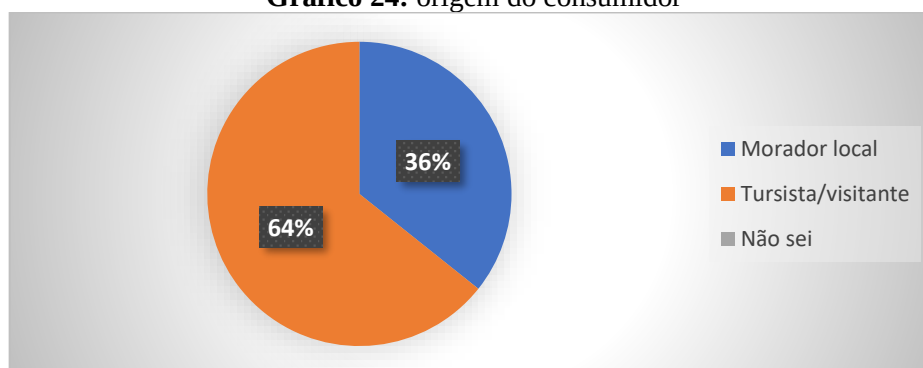
Gráfico 23: quais redes sociais



Fonte: a autora (2022).

O turista/visitante compõem a maior quantidade (64%) dos consumidores da Feirinha de Boa Viagem. O restante (36%) é formado por moradores locais (Gráfico 24).

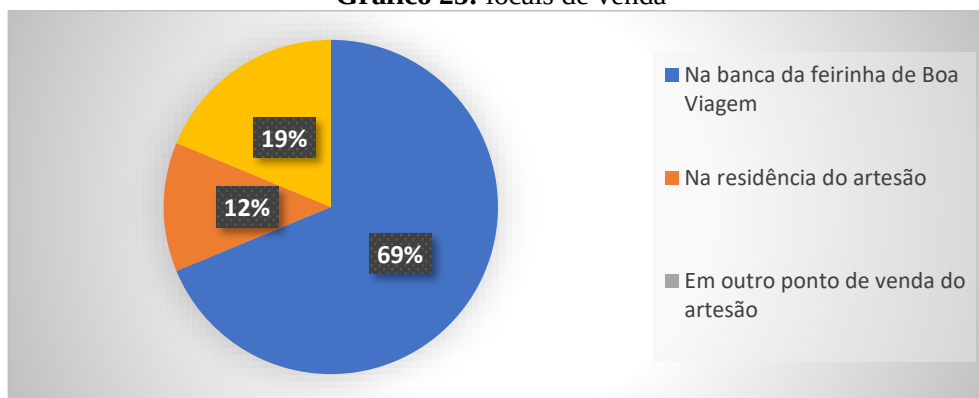
Gráfico 24: origem do consumidor



Fonte: a autora (2022).

Dentre os locais de venda dos produtos, a maioria (69%) é feita na banca da Feirinha, seguido por outras feiras específicas, a exemplo da FENEARTE e pelas redes sociais (19%). Há também venda realizada na residência do artesão (12%) (Gráfico 25).

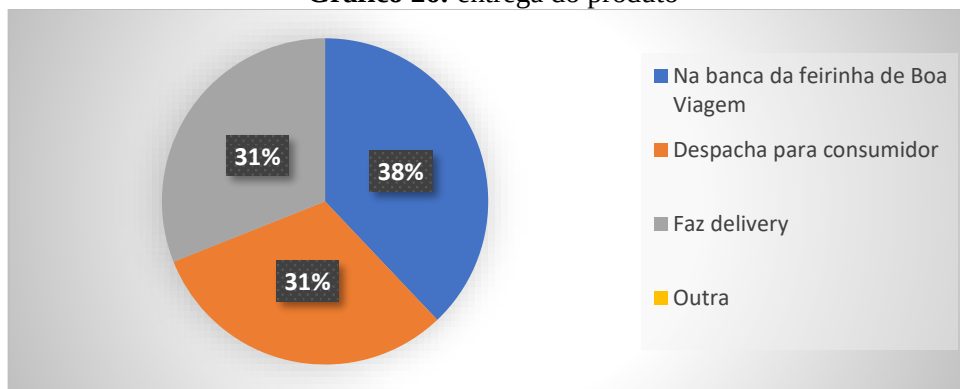
Gráfico 25: locais de venda



Fonte: a autora (2022).

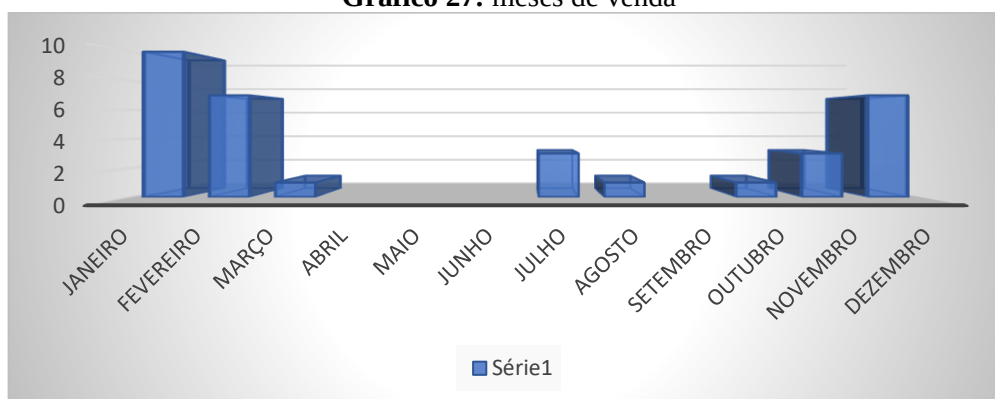
As entregas dos produtos são feitas na própria banca (38%), como também pode ser despachada para o consumidor e *delivery*, ambos com 31% (Gráfico 26).

Gráfico 26: entrega do produto



Fonte: a autora (2022).

Os meses que apresentam maior movimento de vendas são janeiro, fevereiro e dezembro. Isto corrobora com o período de verão, férias escolares, que são mais utilizados pelos turistas que é o maior grupo de consumidor (Gráfico 27).

Gráfico 27: meses de venda

Fonte: a autora (2022).

4.2.8. Sobre sugestões, críticas e opiniões dos beneficiários

Foi solicitado aos beneficiários alguma sugestão, crítica ou opinião para o setor público e privado sobre a Feirinha de Boa Viagem, as críticas apresentadas foram:

- a) Falta banheiro que funcione;
- b) Falta divulgação;
- c) Falta manutenção pelo setor público - Infraestrutura (iluminação, limpeza, segurança);
- d) Há moradores de rua ocupando a praça;
- e) Falta de organização geral;
- f) Falta gestão por parte do setor público;
- g) Está abandonada pelos órgãos públicos;
- h) Não há fiscalização dos produtos para venda nas respectivas bancas.

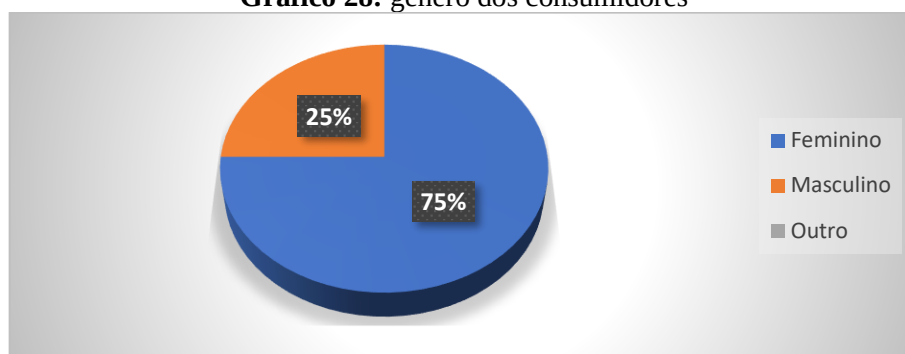
No que se refere as sugestões, foi mencionado:

- a) Fazer cobertura sobre toda área da feirinha para melhorar para o comerciante e o consumidor;
- b) Haver padronização das bancas;
- c) Haver patrocinador.

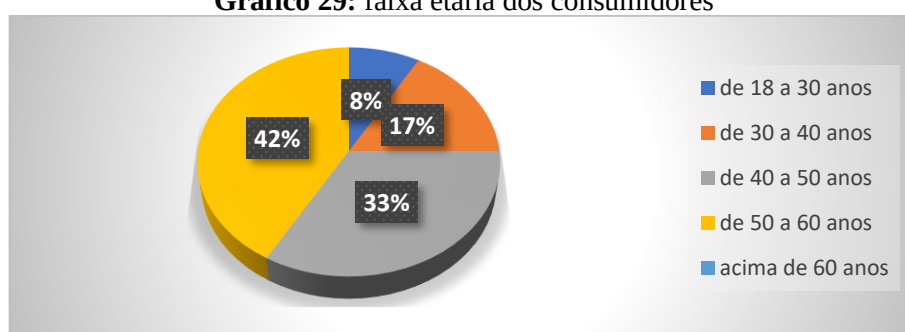
4.3. SOBRE OS CONSUMIDORES – RESULTADOS OBTIDOS

4.3.1 Seção sociodemográfico

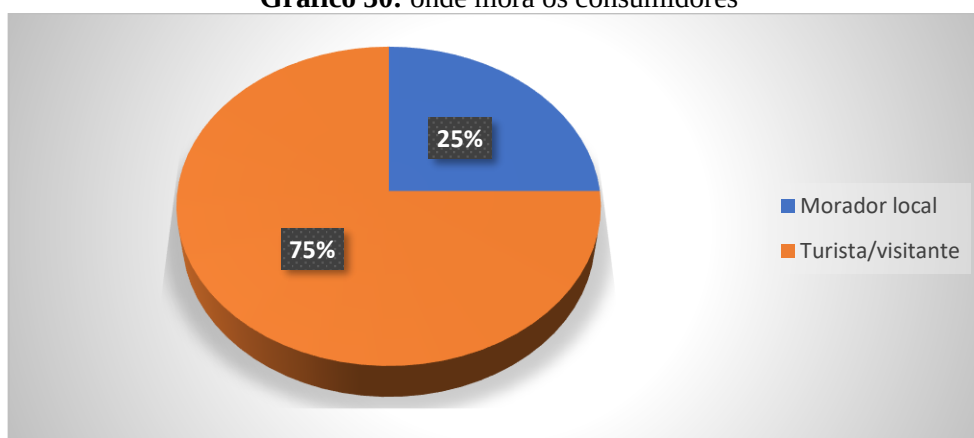
Dentre os consumidores dos produtos comercializados na Feirinha de Boa Viagem e que foram selecionados 75% foram femininos e 25% masculinos (Gráfico 28), sendo a maioria na faixa etária de 50 a 60 anos e turistas (75%) (Gráfico 28). Dentre os turistas, identificamos seus estados de origem, dois (2) de Minas Gerais e dois (2) de São Paulo; Ceará, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro e Distrito Federal com um (1) de cada (Gráfico 29).

Gráfico 28: gênero dos consumidores

Fonte: a autora (2022).

Gráfico 29: faixa etária dos consumidores

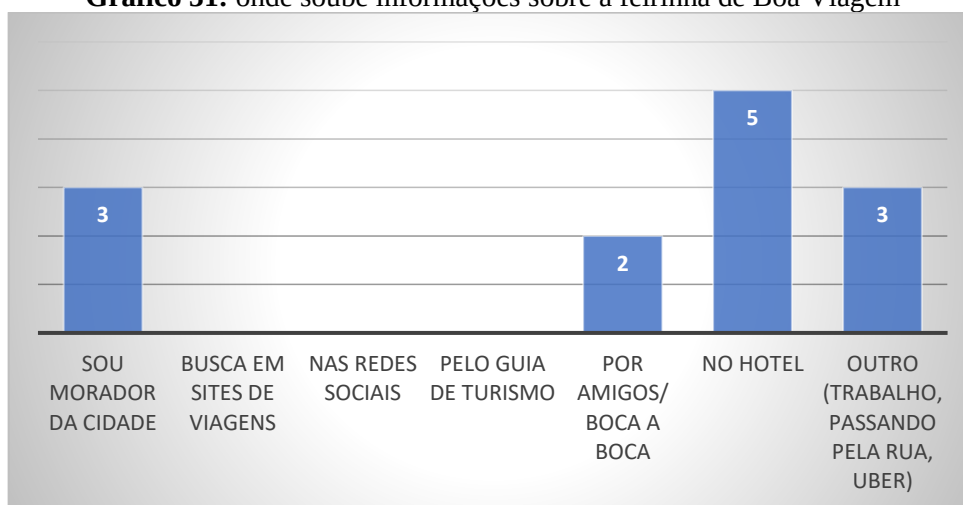
Fonte: a autora (2022).

Gráfico 30: onde mora os consumidores

Fonte: a autora (2022).

4.3.2 Seção divulgação da feirinha de boa viagem

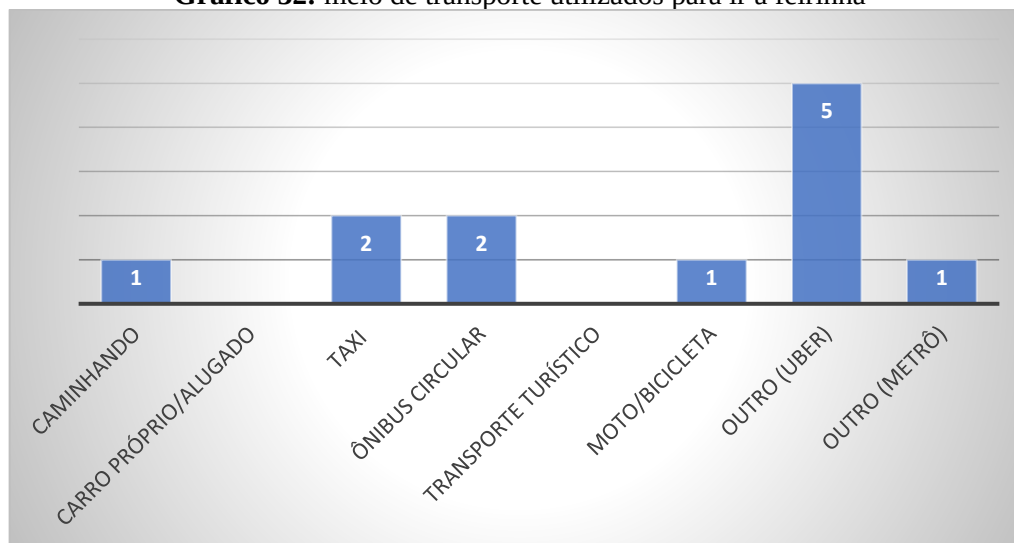
Sobre a forma como o consumidor soube da existência da Feirinha de Boa Viagem, a maioria (5) respondeu que obteve a informação no hotel. Com três (3) respostas obteve a opção “no trabalho, Uber e passando pela rua”. A opção “boca a boca” obteve duas (2) respostas (Gráfico 31).

Gráfico 31: onde soube informações sobre a feirinha de Boa Viagem

Fonte: a autora (2022).

4.3.3 Seção meio de transporte utilizado

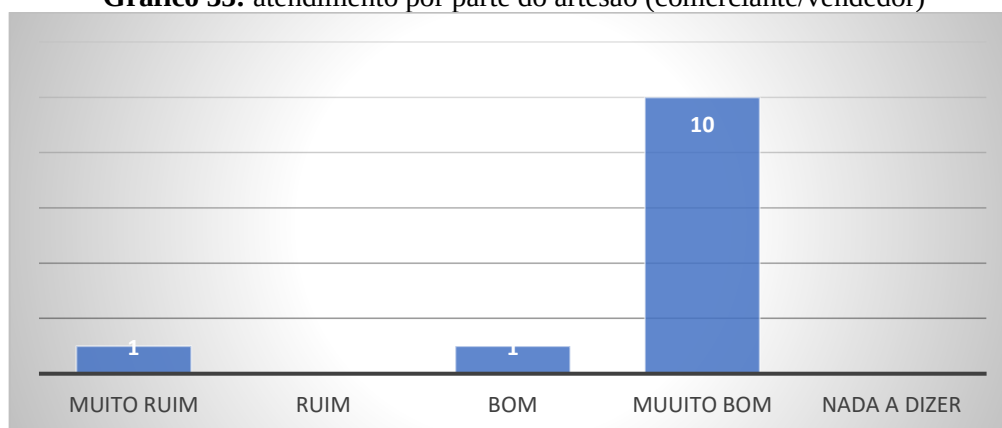
O meio de transporte mais utilizado pelo consumidor é através de veículos do aplicativo Uber, seguido por táxi e ônibus circulares (Gráfico 32).

Gráfico 32: meio de transporte utilizados para ir a feirinha

Fonte: a autora (2022).

4.3.4 Seção atendimento

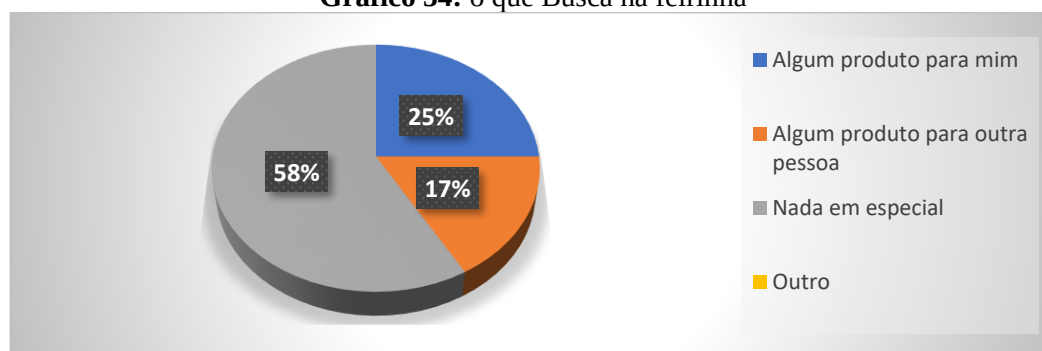
Dentre os doze (12) consumidores participantes, dez (10) opinaram que o atendimento por parte do vendedor é “muito bom”, enquanto um (01) optou por ser “muito ruim” e um (01) por ser “bom” (Gráfico 33).

Gráfico 33: atendimento por parte do artesão (comerciante/vendedor)

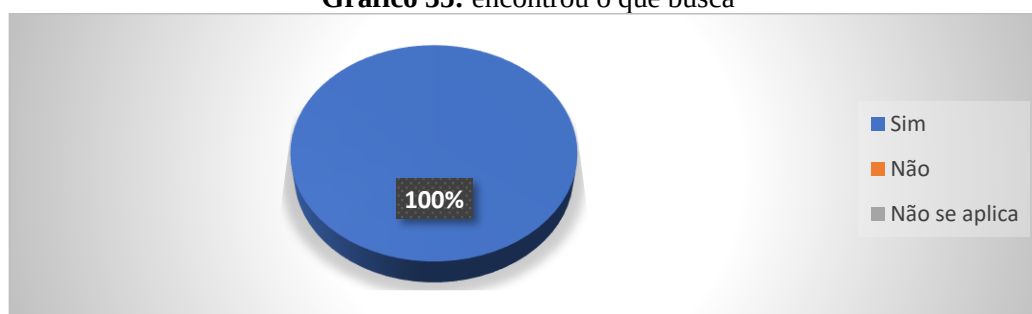
Fonte: a autora (2022).

4.3.5 Seção o que busca

Ao serem questionados sobre o que o consumidor busca na Feirinha, mais da metade (58%) respondeu que “não busca por nada em especial”, seguido por 25% que buscam por “algum produto para si” e por 17% que buscam “algum produto para outra pessoa” (Gráfico 34). O quesito 8 mostra que 100% dos consumidores encontraram algum produto para adquirir (Gráfico 35).

Gráfico 34: o que Busca na feirinha

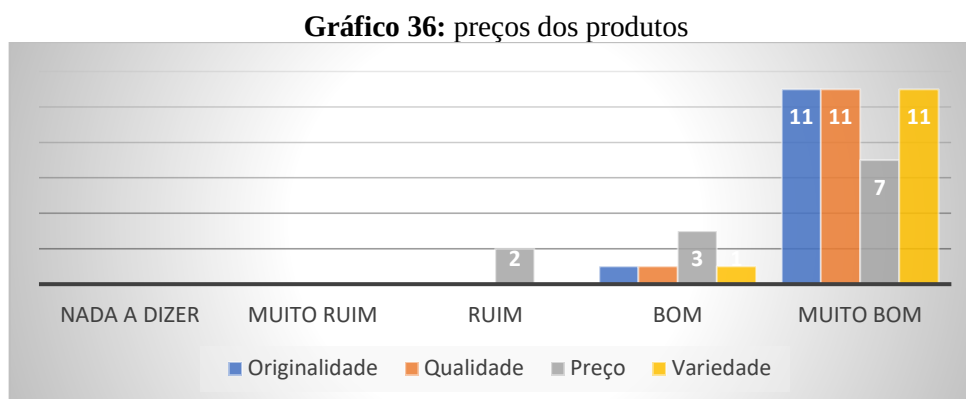
Fonte: a autora (2022).

Gráfico 35: encontrou o que busca

Fonte: a autora (2022).

4.3.6 Seção sobre os produtos

Sobre os produtos comercializados, onze (11) responderam que a originalidade, qualidade e variedade são “muito bons” e apenas um (01) respondeu que estes itens são “Bons”. Sete (07) responderam que o preço é “muito bom”; três (03) que é “bom” e dois (02) que o preço é “ruim” (Gráfico 36). Estes resultados mostram que os produtos comercializados na Feirinha estão bem avaliados pelos consumidores.

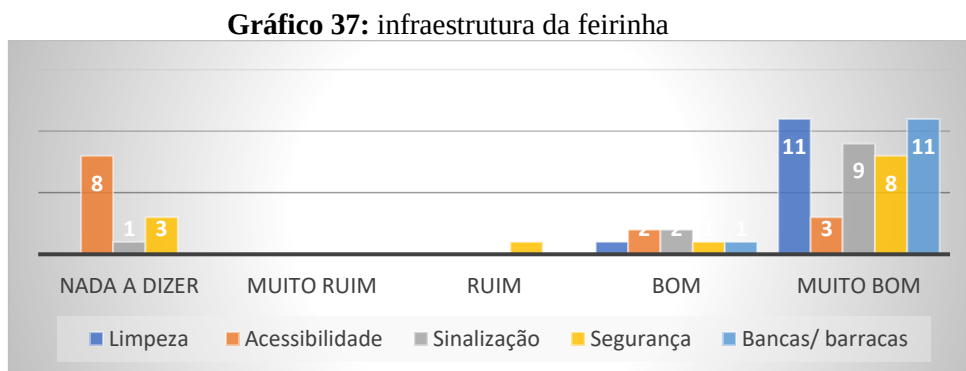


Fonte: a autora (2022).

4.3.7 Seção sobre a feirinha

Sobre alguns itens relacionados ao serviço público, os consumidores responderam o seguinte (Gráfico 37):

- a) Sobre a Limpeza e sobre a bancas/barracas: onze (11) responderam que a limpeza e as bancas/barracas são “muito bons” e um (01) optou como “bons”;
- b) Sobre a sinalização: nove (09) responderam que é “muito boa” e dois (02) que é “boa”;
- c) Sobre a segurança: oito (08) optaram como sendo “muito boa”, uma (01) optou que é “boa”, uma (01) respondeu que é “ruim” e três (03) não tem “nada a dizer”;
- d) Sobre a acessibilidade: três (03) optou que é “muito boa”; dois (02) que é “boa”; e a maioria dos respondentes (08) optaram por “nada a dizer”.



Fonte: a autora (2022).

4.3.8 Seção sobre expectativa

100% dos consumidores pesquisados tiveram suas expectativas atendidas, pretendem voltar e ainda indicam a Feirinha para outras pessoas.

4.3.9 Seção opinião, crítica, sugestão

Quando questionados sobre alguma opinião, crítica e/ou sugestão para o setor público e privado sobre a Feirinha de Boa Viagem, as opiniões apresentadas pelos consumidores foram:

- a) Espaço maravilhoso;
- b) Atendimento perfeito;
- c) Muitos artesanatos bons; e,
- d) Nada a dizer.

Já as sugestões mencionadas foram:

- a) Melhorar a limpeza da praça;
- b) Funcionar durante o dia todo;
- c) Melhorar acessibilidade para cadeirantes;
- d) Diminuir preços;
- e) Ser toda coberta par época de chuvas; e,
- f) Nada a dizer.

5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Em relação ao perfil sociodemográfico e profissional do beneficiário que atua na Feirinha – trata-se de um grupo formado, na sua maioria (73%), por mulheres acima de 60 anos, que não participam de nenhuma entidade de classe e que atuam na Feirinha para aumentar a renda familiar. Um terço (1/3) deste público nunca participou de nenhum curso de capacitação. Os que o fizeram, participaram de curso sobre empreendedorismo e outros, a exemplo de garçom e inglês.

Sobre a produção, comercialização e distribuição dos produtos comercializados na Feirinha – os *designs* dos produtos são elaborados pelos beneficiários (72,72%). No entanto, “outras pessoas” (45,45%) também participam desta etapa e são remunerados por isto. Ao longo do tempo, os produtos sofreram alterações nos seus *designs* devido ao modismo, à influência do consumidor e ao mercado. Dos onze (11) beneficiários entrevistados, todos contam com a participação de “outras pessoas” no processo de produção, porém, apenas oito (8) beneficiários também participam na produção dos seus produtos. Sobre a quantidade de “outras pessoas” na produção, 27% dos beneficiários não sabem quantas estão envolvidas. As comercializações dos produtos são feitas diretamente nas bancas da Feirinha, em outros eventos específicos, em algumas residências dos beneficiários e pela internet. Sobre o meio virtual, 73% dos beneficiários não utilizam este meio para comercialização. A entrega do produto é feita na própria banca, via *delivery* e despachadas. Não identificamos central de distribuição.

A fim de conhecer a opinião do beneficiário sobre a Feirinha foi solicitado aos beneficiários que emitissem críticas (positivas e negativas) e que sugerissem ações que fossem voltadas diretamente para a Feirinha de Boa Viagem. Dessa forma, obtivemos reclamações como: a falta de banheiros que funcionem, de divulgação, infraestrutura (iluminação, acessibilidade), serviços de limpeza e segurança, de organização geral (gestão pública), de fiscalização e que, devido ao abandono do local pelo setor público, há muitos moradores de rua que causam insegurança aos frequentadores da Feirinha. Dentre as sugestões dos beneficiários, apresentamos: melhoria da estrutura da Feirinha (cobertura geral e bancas padronizadas) como também da necessidade de patrocinadores.

Em relação ao público consumidor da Feirinha, ao identificar o perfil sociodemográfico, descobrimos que 75% dos consumidores abordados foram mulheres, entre 50 e 60 anos de idade. Esta mesma proporção foi de turistas cujas origens são da região, sudeste, nordeste e centro-oeste que tiveram conhecimento e informações sobre a Feirinha no hotel, junto ao motorista de Uber e caminhando pela rua. Dos turistas, nenhum respondeu que buscou por

conhecimento e informações da Feirinha em sites de viagens e nas redes sociais. Dos consumidores abordados, 25% foram pernambucanos que souberam da Feirinha através do “boca a boca” e junto aos familiares e amigos. Sobre as opiniões gerais dos doze (12) consumidores abordados, dez (10) atribuíram opinião “muito bom”, seguido de um (01) “bom” e “muito ruim”, respectivamente. Estas mesmas quantidades foram atribuídas para a originalidade do produto. As opiniões dos consumidores sobre os preços, sete (07) apresentaram que é “muito bom”, três (03) que é “bom” e dois que é “ruim”. Sobre os serviços públicos executados na Feirinha, os consumidores opinaram que a limpeza e as bancas (11) que a sinalização (9) e a segurança (08) são “muito bons”. Sobre a acessibilidade, oito (08) optaram por “nada a dizer”. Algumas opiniões e sugestões foram coletadas dos consumidores na pergunta com livre resposta. Assim, expressões como espaço maravilhoso, atendimento perfeito e muitos artesanatos bons foram obtidas como opiniões e como sugestões: melhorar limpeza da Praça, funcionar durante todo o dia, melhorar acessibilidade para cadeirantes e o espaço ser coberto para época das chuvas.

Visando conhecer a opinião de receptivo do turismo local sobre a Feirinha de Boa Viagem, o receptivo turístico entrevistado foi Luck Viagens e Receptivo, que informou não haver produto turístico “Feirinha de Boa Viagem” sendo vendido para os turistas, a exemplo de *city-tour* Recife e Olinda e Porto de Galinha. No entanto, os guias de turismo informam sobre a Feirinha e respondem aos turistas quando questionados sobre o assunto.

5.1 DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A Feirinha de Boa Viagem - Recife, em funcionamento desde a década de 50, surgiu, concomitantemente, com o desenvolvimento turístico do bairro homônimo. No entanto, a história da formação deste território, cujos dados aqui apresentados remontam ao ano de 1648, não é abordada na divulgação pública da atividade turística como atrativo cultural.

Na problemática deste trabalho, inserimos alguns questionamentos que respondemos após análise da pesquisa.

Dessa forma, sobre a primeira pergunta: há possibilidade dos consumidores, quer sejam moradores ou visitantes, terem contato com os produtores artesanais que atuam e têm seus produtos comercializados na Feirinha? – Observamos que muitos produtos comercializados na Feirinha são produzidos em outros municípios pernambucanos e de outros estados. Observamos que dos onze (11) respondentes, apenas oito (8) produzem o que comercializam; que dentre os onze (11) respondentes todos contam com a participação de “outra pessoa” na produção de

todos os produtos por eles comercializados. Desta maneira, deduzimos que três (03) beneficiários não produzem o que comercializam. Portanto, para que o consumidor possa ter contato com os oito (8) produtores dos produtos comercializados na Feirinha, além de identificá-los nas suas origens, eles terão que se deslocar para outros municípios.

Será que os beneficiários conhecem as origens das matérias-primas que eles utilizam para elaborar seus produtos? A resposta desta segunda pergunta tende a mostrar que, na sua maioria, o conhecimento para aquisição da matéria-prima é mediante o comércio feito diretamente com fornecedores de lojas especializadas em Recife, Caruaru e nos estados da Paraíba e Maranhão. Apenas um (1) beneficiário retira a matéria-prima do seu produto nas áreas do sertão e agreste de Pernambuco.

No site da Prefeitura do Recife²⁸, onde os atrativos locais são divulgados, a Feirinha de Boa Viagem é apresentada como sendo “a mais antiga feira típica do Brasil”. Mesmo assim, questionamos: qual a relação da Feirinha para com o Turismo local? Para o receptivo turístico, Luck Viagens e Receptivo, em entrevista realizada em 17 de novembro de 2022²⁹, a Feirinha não faz parte de nenhum produto turístico comercializado pela empresa. No entanto, seus guias de turismo informam aos turistas sobre a Feirinha ao mesmo tempo que eles respondem aos turistas quando questionados sobre ela.

Após abordarmos os consumidores, pudemos responder ao seguinte questionamento: será que a Feirinha atende às expectativas dos consumidores locais e dos visitantes? Dentre todos os respondentes, (100%) opinaram que a Feirinha atendeu suas expectativas, que pretendem voltar e que a indicam para visitas. Mesmo assim, eles contribuíram com sugestões para o espaço da Feirinha como ter acessibilidade, ter uma melhor limpeza e funcionar ao longo do dia (manhã, tarde e noite).

O último questionamento foi se a Feirinha de Boa Viagem pode ser considerada um produto turístico, por contribuir com a movimentação da economia local através do comércio que por sua vez manifesta a cultura local? A partir dos dados coletados, pode-se afirmar que a Feirinha de Boa Viagem não é um produto turístico, mas sim um atrativo turístico histórico-cultural cuja história do seu local não é divulgada, a exemplo de que a Praça foi terminal de

²⁸ Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/artesanato-e-compras/feirinha-de-boia-viagem>. Acessado em: 10 jul.2023.

²⁹ A entrevista, como mencionado na descrição metodológica desta dissertação, foi realizada presencialmente na sede da empresa Luck Viagens e Receptivo localizada na Av. Conselheiro Aguiar, 456 – Pina – Recife, no dia 17 de novembro de 2022. No apêndice XX encontra-se o questionário utilizado para realização da entrevista.

passageiros de trens; que há movimentação na economia que extrapola fronteira estadual devido às aquisições de produtos em outros municípios. Sobre a manifestação da cultura local, propomos a realização de outra pesquisa que aborde sobre cultura (artesanato, folclore, gastronomia e outros) no mesmo *lócus* deste trabalho.

5.2 ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA FEIRINHA

Baseado no modelo de cadeia produtiva do artesanato proposto por Freeman (2010), foram relacionados, analisados algumas atuações por parte do setor público em algumas etapas junto aos beneficiários da Feirinha de Boa Viagem que também foram participantes desta pesquisa:

- a) Capacitação - apesar de 55% dos beneficiários terem mais de 60 anos de idade e que 46% deles atuam na Feirinha há mais de 30 anos, 36,36% do total de beneficiários nunca participou de nenhuma capacitação, a mesma quantidade informou que participou de curso de empreendedorismo e, o restante, 27,27% que participaram de cursos como, por exemplo, inglês e garçom. Contudo, o aprendizado do “saber fazer” foi adquirido com a família (36,36%) e por conta própria (27,27%). Capacitação envolve várias áreas que não apenas o “saber fazer” o produto, mas desenvolve conhecimento do universo no qual está inserido principalmente, sobre a atividade turística, gestão de negócios, plano de negócio, organizações de comunidades a exemplo de cooperativa e associação, educação financeira, *marketing* dentre outros. Portanto, é recomendável oferecer cursos de capacitações em parceria com instituições educacionais;
- b) Desenvolvimento de produto – na sua grande maioria, 72,72% dos beneficiários desenvolvem seus próprios produtos, porém, 54,54% deles contam com as participações de outras pessoas (*designers* e clientes) os quais (45,45%) são remuneradas;
- c) Preparo de matéria-prima - dos onze (11) beneficiários participantes da pesquisa apenas um (1) extrai a matéria-prima (madeira) nas regiões do agreste e sertão de Pernambuco. Os demais beneficiários entendem que matéria-prima pode ser o próprio produto por eles adquiridos em lojas especializadas físicas e virtuais e comercializados na Feirinha. Frente a esta realidade, sugerimos inserir curso sobre artesanato na etapa capacitação;
- d) Produção – além de alguns beneficiários que adquirem seus produtos, oito (8) produzem o que comercializam e contam com a colaboração de “outras pessoas” que têm relação comercial (55%), de parentesco (36%) e de amizade (9%), ou seja, há várias outras pessoas envolvidas na produção que, na sua maioria são remuneradas pelo trabalho. Interessante observarmos que 27% dos beneficiários não sabem quantas “outras pessoas” estão envolvidas na produção. Dessa forma, fica identificado um crescimento econômico e o “efeito dominó” promovido pela atividade turística;
- e) Identidade visual e Embalagem – 90,90% dos beneficiários responderam que seus produtos já sofreram alterações nos designs devido à imposição da moda, do mercado, do cliente e pela própria modificação do produto. Não foi observada nenhuma identificação visual no produto e na embalagem, ou seja, identificamos

um dos impactos negativos na cultura local causada pelo Turismo e pelo mercado como um todo;

- f) Estocagem, Transporte, Distribuição e Comercialização - a maioria das vendas e entregas dos produtos são feitas nas bancas da Feirinha como também em outras feiras específicas, pelas redes sociais e nas residências do beneficiário. Alguns já enviam os produtos por *delivery* ou são despachadas para o consumidor. Devido ao ritmo da rotatividade de venda, a estocagem é limitada ao consumo;
- g) Marketing – o índice de participação via web ainda é baixo. Apenas 27% dos beneficiários participam deste tipo de marketing. Além disso, como não há identidade cultural dos produtos comercializados na Feirinha, também não há trabalho de marketing do evento. Por isto, sugerimos que haja uma coordenação e gerenciamento mais efetivo por parte do Conselho Gestor da Feirinha de Boa Viagem em parceria com o PRODARTE e Secretaria de Turismo e Lazer do Recife (SETUR-L).

E mais, tendo como referências as opiniões expostas pelos beneficiários, também sugerimos que o setor público reveja a infraestrutura (iluminação, acessibilidade, sinalização e banheiros públicos), a divulgação da Feirinha e dos seus beneficiários e fiscalização geral da Praça de Boa Viagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de gerar renda, emprego, divisas e redistribuir a renda regional. Sendo importante para essa movimentação o desenvolvimento e apresentação de atrativos turísticos, assim como produtos turísticos que promovam a movimentação do fluxo de pessoas, do mesmo local ou de outras regiões, pela cidade.

Os autores como Menezes (2015), Oliveira (2005), Amaral (2006), Gomes (2018), Barreto (2007), e outros que fundamentaram o desenvolvimento teórico desta pesquisa, concordam que a cultura é um elemento catalizador para o turismo. E quando compreendemos a cultura como um conjunto de valores e tradições que se encontram presente em diversas formas de criar, da tecnologia às expressões artísticas, notamos sua relevância na economia.

A análise entre turismo, economia da cultura e artesanato revela uma relação intrincada e inextricável, na qual os aspectos culturais desempenham um papel vital na dinâmica turística e na economia local, tendo o artesanato, como expressão genuína da cultura, não só a função de atrair visitantes, mas também de se inserir como um produto turístico significativo.

Como apresentado, o turismo contribui com o desenvolvimento econômico local e nacional, assim como a economia criativa, contudo não foi possível, através dos dados levantados mensurar o impacto econômico dessa relação, sendo essa uma área que ainda carece de indicadores.

Observamos que a Feira da Pracinha de Boa Viagem conta com elementos que a caracterizam como produto turístico, apresentado uma história que atravessa a história do Bairro e até mesmo do crescimento da cidade, mas que não é explorada pela Prefeitura no Plano de Turismo Criativo do Recife, apresentado em 2018, e mesmo sua menção em roteiros turísticos divulgados no site da prefeitura não explora o todo potencial do local.

Essa “opacidade” do setor público para com o local acaba se refletindo nas queixas dos beneficiários e consumidores que relatam problemas de estrutura e segurança, e até mesmo nas ações dos prestadores de serviços turísticos, como pôde ser observado na conversa com agência de turismo LUCK, que informou apesar de mencioná-la aos seus clientes/ turistas, não incluem a feirinha de Boa Viagem em seus roteiros.

A estruturação dos instrumentos de coleta, os questionários, a partir da estrutura da cadeia produtiva do artesanato apresentada por de Freeman (2010), permitiu uma compreensão detalhada da dinâmica da Feirinha de Boa Viagem, em Recife, destacando aspectos cruciais

relacionados ao perfil dos beneficiários, à produção e comercialização dos produtos, à opinião dos beneficiários, dos consumidores e do receptivo turístico local.

Ainda dentro do contexto da cadeia produtiva do artesanato, identificou-se participação do setor público em capacitação, desenvolvimento de produto, preparo de matéria-prima, produção, identidade visual, embalagem, estocagem, transporte, distribuição, comercialização e marketing. No entanto, alguns pontos como a falta de identidade cultural nos produtos e a escassa participação no marketing online sugerem áreas para aprimoramento.

Perfil Sociodemográfico e Profissional dos Beneficiários: o perfil majoritário dos beneficiários revela uma predominância de mulheres com mais de 60 anos, muitas delas sem participação em entidades de classe, atuando na Feirinha para complementar a renda familiar. A necessidade de capacitação é evidenciada, com um terço nunca tendo participado de cursos, enquanto os que o fizeram buscaram capacitação em empreendedorismo, garçom, inglês, entre outros.

Produção, Comercialização e Distribuição de Produtos: a elaboração dos designs dos produtos é realizada principalmente pelos beneficiários, embora a participação de "outras pessoas" também seja significativa, sendo remuneradas por isso. A comercialização ocorre principalmente nas bancas da Feirinha, em eventos específicos, residências dos beneficiários e online. No entanto, a presença virtual ainda não é amplamente explorada, com 73% dos beneficiários não utilizando esse meio para comercialização.

Opiniões e Sugestões dos Beneficiários: as opiniões dos beneficiários destacam desafios estruturais, como a falta de banheiros funcionais, falta de divulgação, problemas de infraestrutura, segurança e organização. As sugestões incluem melhorias na estrutura da Feirinha, como cobertura geral e padronização das bancas, bem como a necessidade de patrocinadores.

Perfil Sociodemográfico dos Consumidores: a maioria dos consumidores é composta por mulheres entre 50 e 60 anos, sendo 75% turistas, principalmente provenientes de diversas regiões do Brasil. A divulgação da Feirinha ocorre predominantemente por meio de interações locais, como hotéis e motoristas de Uber, com pouca influência de meios online.

Opiniões e Sugestões dos Consumidores: As opiniões dos consumidores sobre a Feirinha são predominantemente positivas, destacando a qualidade dos produtos e serviços públicos oferecidos. No entanto, foram identificados desafios, como preços percebidos e acessibilidade. Sugestões incluem melhorias na limpeza da Praça, funcionamento durante todo o dia e maior acessibilidade para cadeirantes.

A conclusão aponta que a Feirinha de Boa Viagem não é considerada um produto turístico, mas sim um atrativo turístico histórico-cultural. Recomenda-se uma pesquisa adicional sobre a cultura local e sugere-se a revisão de infraestrutura, divulgação e fiscalização por parte do setor público.

Por fim, alguns vácuos foram identificados relacionados às ações do setor público na Feirinha de Boa Viagem – Recife. Portanto, sugerimos maior intervenção pública municipal na organização e infraestrutura de todo espaço (Praça de Boa Viagem) e, junto aos beneficiários em ofertar cursos de capacitações como gestão de negócio, sobre comunidade organizada, sobre cultura (artesanato) e turismo, além de ter controle e fiscalização mais efetiva. Após estas ações, a Feirinha de Boa Viagem passaria a ser atrativo turístico diferenciado no qual o mercado turístico e a comunidade em geral poderiam vir a tê-lo como referência ao turismo local.

REFERÊNCIAS

AMARAL, I. P. **Turismo e desenvolvimento local: uma abordagem geográfica**. Editora Contexto, 2006.

BARBOSA, M. Ocupação hoteleira deve passar dos 95% no Carnaval. **Folha de Pernambuco**, Recife, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/ocupacao-hoteleira-deve-passar-dos-95-no-carnaval/97253/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETTO, M. **Cultura e Turismo: discussões contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 2007.

BENI, M. C. Sistema de Turismo – Sistur: estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. **Turismo em Análise**, v. 1, n. 1, p. 15-34, 1990.

_____. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRASIL. Lei nº 16.014 de 21 de março de 1995. Institui as feiras públicas de arte e artesanato, dispõe sobre seu funcionamento e dá outras providências. **Diário Oficial do Recife**, Recife, 21 mar. 1995. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pe/r/recife/lei-ordinaria/1995/1601/16014/lei-ordinaria-n-16014-1995-institui-as-feiras-publicas-de-arte-e-artesanato-dispoe-sobre-o-seu-funcionamento-e-da-outras-providencias>. Acessado em: 22 set. 2021.

_____; MINISTÉRIO DA CULTURA. Estudo mostra que PIB da economia da cultura e das indústrias criativas supera o da indústria automobilística. **Ministério da Cultura**, 13 abr. 2023a. Disponível em: [https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica#:~:text=Em%202020%2C%20a%20economia%20da,Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\)](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica#:~:text=Em%202020%2C%20a%20economia%20da,Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB)). Acesso em: 20 set. 2023.

_____; MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Portaria n. 1.007- SEI, de 11 de junho de 2018. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. **Diário Oficial da União**, edição 14, seção 1, página 34. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços; Secretária Especial da Micro e Pequena Empresa, Brasília, 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930. Acesso em: 17 set. 2023.

_____; MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur - Brasil). Arrecadação de impostos federais e estaduais no turismo. **Site Portal de Investimentos Ministério do Turismo**: dados e informações: dados econômicos. Disponível em: <https://investimento.turismo.gov.br/dados-e-informacoes/>. Acesso em: 04 mar. 2022.

_____; MINISTÉRIO DO TURISMO. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ASSOCIAÇÃO DE CULTURAS GERAIS. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada.** Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Manual%20de%20Integracao%20da%20Producao%20Associada%20ao%20Turismo.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023.

_____; MINISTÉRIO DO TURISMO. SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ASSOCIAÇÃO DE CULTURAS GERAIS. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada.** Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-julho-brasil-supera-total-de-turistas-internacionais-de-todo-o-ano-de-2022#:~:text=DADOS%20DO%20SETOR-,Em%20julho%2C%20Brasil%20supera%20total%20de%20turistas%20internacionais,todo%20o%20ano%20de%202022&text=At%C3%A9%20julho%20deste%20ano%2C%20o,65%20milh%C3%B5es%20de%20turistas%20internacionais>. Acesso em: 20 set. 2023.

_____; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Em julho, Brasil supera total de turistas internacionais de todo o ano de 2022.** [online] Ministério do Turismo, 29 ago. 2023. Disponível em:

CAMPELLO, L. R. **Planejamento e Gestão do Turismo.** Aleph, 2006.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** EDUSP, 1999.

CANEDO, D. Gestão cultural e economia criativa. In: RUBIM, A. C. **Gestão cultural.** Salvador: EDUFBA, 2019.

CARVALHO, F. C. C. de; PIMENTEL, T. D. Mapeando os modelos de planejamento turístico: em busca de refinamento teórico com vistas à intervenção qualificada. **Rev. Latino-Am. Turismologia / RELAT**, Juiz de Fora, (Brasil), v. 5, p.1 –14, jan./dez., 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/30519/20536>. Acesso em: 17 set. 2023.

CASA DA CULTURA DE PERNAMBUCO. Disponível em: <https://casadaculturape.com.br/a-casa/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CASTRO, A.; LIMA, S.; CRISTO C. **Cadeia Produtiva: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica.** In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 22., 2002, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2002. Disponível em: <https://fcf.unse.edu.ar/archivos/posgrado/2002.cadeiaproductiva.marcoconceitual.prospeccaotecnologica.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2021.

CASTRO, D.; TADINI, R. F.; MELQUÍADES, T. **Fundamentos do Turismo**, v. 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/25857237-Fundamentos-do-turismo.html>. Acesso em: 15 set. 2023.

CASTRO, R. Boa Viagem ao longo do século. **O Berro: Publicação do Curso de Jornalismo UNICAP**. Disponível em: http://www.unicap.br/oberro/mudanca/?page_id=54. Acesso em: 27 jun. 2021.

CAVALCANTE, M.; VASCONCELOS, D.A. Saberes e Fazeres Populares: O Artesanato nas Regiões Turísticas de Alagoas. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 22, n. 1, p. 51-62, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115470638002>. Acesso em: 08 jul. 2023.

CAVALCANTI, S. L. M. **Gestão de Produtos Turísticos**. Contexto, 2018.

COSTA, M.; ARAÚJO, M.C.; CAVALCANTI, J.; SOUZA, S. Verticalização da Praia da Boa Viagem (Recife, Pernambuco) e suas Consequências Sócio-Ambientais. **Revista Gestão Costeira Integrada**. n. 8, v. 2, p. 233-245, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3883/388340124017.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

Dois milhões de turistas devem passar por Pernambuco neste carnaval. **Diário de Pernambuco**, Recife, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/02/dois-milhoes-de-turistas-devem-passar-por-pernambuco-neste-carnaval.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

FERREIRA, Juca. Economia da Cultura, grandeza e complexidade. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 20 abr. 2023. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/economia-da-cultura-grandeza-e-complexidade/>. Acesso em: 17 set. 2023.

FREEMAN, C. **Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para o seu desenvolvimento sustentável**. 2010. 128 f. Monografia (MBA em Gestão Cultural) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

Fonseca, A. C. (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.

GÂNDARA, J. M.; TORRES, E.; LEFROU, D. **A participação de todos os “atores” no processo turístico**. 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-a-participacao.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, S. O artesanato e sua importância cultural e econômica, no passado e no presente. **Rede Artesanato Brasil**. 24 jul. 2021. Disponível em: <https://redeartesanatobrasil.com.br/2021/07/24/importanciadoartesanato/>. Acesso em: 08 set. 2023.

IGNARRA, L. R. **Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente.** Atlas, 2003.

_____. **Fundamentos do turismo.** 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IRIAS, M.; FARIAS, R. de C. P. Artesanato, cultura e identidade do grupo Art. D'Mio de Brás Pires – MG. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 27, n. 2, p. 119-151, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/download/3733/1993/17430>. Acesso em: 08 set. 2023.

LIMA, C. L. C. Economia da cultura, gestão e políticas culturais: algumas considerações. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Gestão Cultural**. Salvador: EDUFBA, 2019.

LIMA, R. X. S. de. **Artesanatos locais como atrativo turístico: criação, diversidade e promoção: um estudo de caso sobre a loja Natal Original, Natal/RN.** 2016. 56 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37470/2/RaphaelXSL_Monografia.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

MARTINEZ, N. T. *et al.* Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Ñandeva no Brasil voltado para o segmento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 12, n. 3, p. 309-322, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115425043004>. Acesso em: 06 ago. 2021.

MELLO, E. de C. **O Brasil holandês (1630-1654).** São Paulo: Penguin Classics, 2010.

MENEZES, D. M. Turismo cultural e dinâmicas econômicas locais: o caso de Salvador, Bahia. **Revista Brasileira de Estudos de Turismo**, v. 5, n. 2, p. 16-32, 2015.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima; SANTOS, Ewerton Felipe dos. Atravessadores, turistas e políticas públicas: Entendendo a capilaridade da economia do artesanato através dos artesãos de bezerros (Pernambuco - Brasil). **Esavio**, v. 12, n. 1, p. 70-89, 2024. DOI: 10.55028/don.v12i1.18179. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/18179/13339>. Acesso em: 15 out. 2023.

MÜLLER, R.; SILVA, R. B. S, da. **Planejamento e organização do turismo.** Indaial: Uniasselvi, 2011.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Painel de dados.** Itaú Cultural, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/produto-interno-bruto-pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-ecic>. Acesso em: 08 set. 2023.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVIERA, J. M. de; ARAÚJO, B. C. de; SILVA, L. V. Texto para discussão: panorama da economia criativa no Brasil. Brasília; Rio de Janeiro: Ipea, 2013. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 03 set. 2023

OLIVEIRA, J. A. **Economia do Turismo: uma análise histórica**. Aleph, 2005.

PIMENTEL, T. D. A gestão de operações em organizações da cadeia produtiva do turismo: análise da oferta de atrativos culturais em juiz de fora (MG). **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340524687_Analise_do_segmento_de_atrativos_culturais_da_cadeia_produtiva_do_turismo_de_Juiz_de_Fora. Acesso em: 13 mar. 2022.

Pracinha de Boa Viagem será revitalizada. **Diário de Pernambuco**, Recife, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2021/10/pracinha-de-boa-viagem-sera-revitalizada.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, V. 14, N. 1, p. 1 - 13, jan./abr. 2019. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>. Acesso em: 03 set. 2023.

RECIFE. Decreto nº 13.894 20 de maio de 1987. Institui o programa de apoio ao desenvolvimento do artesanato do Recife (Prodarte). **Diário Oficial do Recife**, Recife, 20 maio 1987. Disponível em: <http://prodarte.recife.pe.gov.br/decretos>. Acesso em: 22 set. 2021.

_____; SECRETÁRIA DE TURISMO E LAZER; SECRETÁRIA DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. Turismo em números. **Observatório de Turismo do Recife**. Recife: Secretária de Turismo e Lazer, Secretária de Planejamento, Gestão e Transformação Digital, 2022/2023. Disponível em: <https://observatorioturismo.visit.recife.br/turismo-em-numeros/#conteudo>. Acesso em: 20 set. 2023.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Recife: Massangana, Fundação Joaquim Nabuco, 2007.

_____.; MARCO, K. (org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

RODRIGUES, A. (org.) **Turismo, modernidade e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, T. de S. *et al.* O artesanato como elemento impulsionador no desenvolvimento local. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**, Rio de Janeiro: AEDB, 2010, Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/523_O%20Artesanato%20como%20elemento%20impulsionador%20no%20Desenvolvimento%20Local.pdf. Acesso em: 31 jan. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BAHIA. **Encadeamento produtivo: cadeia do Turismo (sol e praia, religioso e eventos)**. Bahia: SEBRAE, 2017.

SILVA, A. M. P. da. **O processo de reorganização espacial da hotelaria do Recife: concentração em Boa Viagem e marginalização da área central**. 2007. 175 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/6940/1/arquivo6970_1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2022.

SILVA, E. G. Turismo e patrimônio cultural em Ouro Preto: a interpretação dos bens culturais. **Revista Geografar**, v. 7, n. 1, p. 135-150, 2012.

SILVA, F. R. M. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. *Revista NAU Social*, v. 3, n. 4, p. 111-121, maio/out. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/ngoes/Downloads/31173-Texto%20do%20Artigo-110520-1-10-20120524.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2024.

SILVEIRA JÚNIOR, R. S. **A regulação urbanística no ordenamento do espaço urbano: os impactos da lei 16.176/96 no bairro de boa viagem**, 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

TOMAZZONI, E. L. Dimensão cultural do Turismo; uma proposta de análise. **Revista de história e estudos sociais**. Ano V, v. 5, n.3, p. 01-15, jul./ago./set. 2008. Disponível em: www.revistafenix.pro.br. Acesso em: 03 set. 2023.

VAINSENCER, S. A. Igreja de Nossa Senhora da Boa Viagem, Recife, PE. **Pesquisa Escolar On-Line**, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/>. Acesso em: 09 mar. 2021.

VIRGINIO, D. F.; TINÔCO, D. E. Turismo no território da cidadania Açu Mossoró: formatando novos produtos e simplificando processos. **Revista Iberoamericana de turismo**, Penedo, v. 2, n. 2, p. 56-73, jul./dez. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Cadeia-produtiva-do-Turismo-Fonte-SEBRAE-Nacional-2010_fig2_337316339. Acesso em 20 mar. 2022.



PPHTur
Programa de Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM PRODARTE

Projeto: Análise da cadeia produtiva dos produtos comercializados na feirinha da Praça de Boa Viagem – Recife.

Discente: Cláudia Paiva de Almeida.

Orientadora: Prof^a Dra. Isabela Moraes.

1. O PRODARTE é programa de qual órgão municipal?

2. Qual o endereço do PRODARTE?

3. Qual a Lei que instituiu o PRODARTE e qual o Decreto que o regulamenta?

4. Sobre o Conselho Gestor: Cada Feira tem um Conselho ou é o mesmo para todas?

Qual o período de gestão do Conselho? _____

Quem e/ou quais entidades são membros do Conselho Gestor?

5. Atualmente, quais projetos e ações que o PRODARTE executa na Feirinha de Boa Viagem?

6. O PRODARTE atua em conjunto com alguma Associação dos Beneficiários/Artesãos?
Se SIM, o que desenvolvem?

Entrevistadora: _____

Data: ____/____/2022.



APÊNDICE B – ENTREVISTA COM RECEPTIVO LOCAL

Projeto: Análise da cadeia produtiva dos produtos comercializados na Feirinha de Boa Viagem – Recife e sua relação com o Turismo local.

Discente: Cláudia Paiva de Almeida

Orientadora: Profª Dra. Isabela Moraes

- 1) Enquanto em contato com o turista, o guia de turismo informa sobre a Feirinha de Boa Viagem?
- 2) A Feirinha de Boa Viagem está inserida em algum produto turístico vendido pela empresa?
- 3) Os turistas questionam ou pedem informações ao guia de turismo sobre a Feirinha de Boa Viagem?

Entrevista realizada no dia: ____/____/____

Entrevistador(a): _____



APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO BENEFICIÁRIO

Projeto: Análise da cadeia produtiva dos produtos comercializados na Feirinha de Boa Viagem – Recife e sua relação com o Turismo local.

Discente: Cláudia Paiva de Almeida

Orientadora: Prof^a Dra. Isabela Moraes

TIPO DE SEGMENTO: _____

SOCIODEMOGRÁFICO

1. Gênero sexual: () feminino () masculino () outro

2. Faixa etária (em anos):

De 18 a 30	De 30 a 40	De 40 a 50	De 50 a 60	Acima de 60
------------	------------	------------	------------	-------------

3.a) O(A) Sr(a) participa de alguma entidade de classe? () Sim () Não

3.b) Se Sim, qual(ais)? _____

4. A quanto tempo o(a) Sr(a) atua como beneficiário(a) na Feirinha de Boa Viagem?

() menos de 01 ano () de 01 ano a 05 anos () de 05 anos a 10 anos

() de 10 anos a 20 anos () de 20 anos a 30 anos () há mais de 30 anos

CAPACITAÇÃO

5. O Sr(a) teve/participou de algum tipo de capacitação? (Múltipla escolha)

() Não teve () em Produção () em Comercialização

() em Empreendedorismo () em Embalagem () em Design

() Outro _____

6. Com quem o(a) Sr(a) aprendeu a sua arte? (Múltipla escolha)

() Com a família () Com outros artesãos () Por conta própria

() Em curso. Qual? _____

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO / DESIGN

7. a) Quem desenha (designer) o produto que o(a) Sr(a) produz? (Múltipla escolha)

() o(a) entrevistado(a) () o(a) cliente () Outra pessoa

7.b) Se Outra Pessoa, ela é remunerada pelo sr(a)?

() Sim () Não () Não se aplica

8.a) Ao longo do tempo, o produto sofreu alteração no seu design? () Sim () Não

8.b) Se Sim, por que sofreu alteração?

() Pela minha arte () A pedido dos clientes () Pela moda do mercado
() Por outro motivo Qual? _____

MATÉRIA-PRIMA

9. Qual(ais) é(são) a(s) matéria(s)-prima(s) do(s) produto(s) que o(a) sr(a) comercializa?

(Múltipla escolha)

() Couro () Palha () Madeira/derivados () Marisco

() Corda/cordão () Tecido () Fio lã/algodão () Plástico/Nylon

() Ferro () Materiais reaproveitados () Materiais reciclados

() Outros. Quais _____

10. Como a(s) matéria(s)-prima(s) do(s) produto(s) é(são) adquirida(s)? (Múltipla escolha)

() Tem fornecedor específico: () de Recife () outra cidade _____

() Em lojas especializadas: () de Recife () outra cidade _____

() Extrai da natureza: Onde _____

() Ganha/recebe ou tem subsídio. De quem: _____

() Outra(s) forma(s). Qual(ais) _____

() Não se aplica.

11. Com que frequência o(a) sr(a) adquire a(s) matéria(s)-prima(s)?

() a cada 15 dias () todo mês () a cada de 03 a 05 meses

() a cada 06 meses () a cada de 06 a 12 meses () há mais de 01 ano

() Não se aplica

12. Na hora de comprar a(s) matéria(s)-prima(s), de que forma o(a) Sr(a) a adquire:

(Múltipla escolha)

() por conta própria () em grupo com outras pessoas

() através de entidade de classe () Outra _____

PRODUÇÃO

13.a) Quem faz o(s) produto(s) que o(a) Sr(a) comercializa?

(Múltipla escolha)

() o(a) entrevistado(a) () outra pessoa

13.b) Se também é Outra Pessoa, qual(ais) o(s) tipo(s) de relacionamento?

(Múltipla escolha)

☐ Parentesco (pais, filhos, irmãos, sobrinhos ou outros)
☐ Comercial ☐ Amizade ☐ Outro _____
 13.c) Se também é Outra Pessoa, quantas estão envolvidas na produção?
☐ 01 ☐ de 02 a 03 ☐ mais de 04 ☐ Não sei
 13.d) Se também é Outra Pessoa, ele(s) é(são) remunerado(s)?
☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei
 13.e) Se também é Outra Pessoa, de qual(ais) cidade(s) ela(s) é(são)?
☐ Não sei ☐ _____

IDENTIDADE VISUAL

14. O produto que o(a) sr(a) comercializa tem uma marca? ☐ Sim ☐ Não
 15. O produto que o(a) sr(a) comercializa tem etiqueta com marca e os dados do produtor? ☐ Sim ☐ Não
 16. A embalagem para o seu produto tem uma marca e dados do vendedor?
☐ Sim ☐ Não

MARKETING /WEB, VENDAS e DISTRIBUIÇÃO

- 17.a) O(a) sr(a) divulga seus produtos em redes sociais? ☐ Sim ☐ Não
 17.b) Se Sim, qual(ais): ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ WhatsApp
 Outra: _____
 18. Qual o tipo de consumidor que mais adquire seus produtos?
☐ morador local ☐ turista/visitante ☐ não sabe
 19. Qual(ais) o(s) local(ais) de venda dos seus produtos: (Múltipla escolha)
☐ na banca na feirinha de Boa Viagem ☐ na residência do artesão
☐ em outro ponto de venda do artesão ☐ Outro _____
☐ em Feiras específicas programadas. Qua(ais) _____
 20. Como é feita a entrega do produto ao consumidor: (Múltipla escolha)
☐ na banca da Feirinha de Boa Viagem ☐ despacha para o consumidor
☐ uso *delivery* ☐ Outra _____
 21. Durante um (01) ano, fora o período da pandemia provocada pela Covid-19, quais os três (03) meses com mais movimento de vendas?

jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez

22.O(a) sr(a) tem alguma sugestão, crítica ou opinião que queira fazer para o setor público e privado sobre a Feirinha de Boa Viagem e/ou sobre o seu trabalho?

Entrevista realizada no dia: ____/____/____

Entrevistador(a): _____



APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

Projeto: Análise da cadeia produtiva dos produtos comercializados na feirinha da Praça de Boa Viagem – Recife.

Discente: Cláudia Paiva de Almeida

Orientadora: Prof^a Dra. Isabela Moraes

1. Gênero sexual: () feminino () masculino () outro

2. Faixa etária (em anos):

De 18 a 30	De 30 a 40	De 40 a 50	De 50 a 60	Acima de 60
------------	------------	------------	------------	-------------

3. Onde o Sr(a) mora:

() morador local () turista/visitante . De onde: _____

4. Como soube da existência da feirinha de Boa Viagem (*múltipla escolha*):

() Sou morador da cidade, já sabia da existência da feirinha

() Busca em sites sobre viagens

() Pelas redes sociais

() Por amigos/ boca a boca

() Pelo guia de Turismo

() Pelo hotel

() Outro _____

5. Qual meio de transporte utilizou para chegar até a Feirinha de Boa Viagem?

() Caminhando

() Carro próprio/ alugado

() Taxi

() Ônibus circular

() Transporte turístico

() Moto/bicicleta

() Outro: qual _____

6. Sobre o atendimento por parte do artesão/comerciante/vendedor:

() Muito ruim () Ruim () Bom () Muito bom () Nada a dizer

7. O que busca na feirinha de Boa Viagem:

() Algum produto para mim

() Algum produto para outra pessoa

() Nada em especial

() Outro _____

8. O(a) Sr(a) encontrou o que busca? () Sim () Não () Não se aplica

9. Sobre os produtos:

	Nada a dizer 1	Muito Ruim 2	Ruim 3	Bom 4	Muito Bom 5
Originalidade					
Qualidade					

Preço					
Variedade					

10. Sobre o espaço da Feirinha de Boa Viagem, qual sua opinião:

	Nada a dizer 1	Muito Ruim 2	Ruim 3	Bom 4	Muito Bom 5
Limpeza					
Acessibilidade					
Sinalização					
Segurança					
Bancas					

11. A feirinha de Boa Viagem atende as suas expectativas:

() Sim () Não () Não sabe

12. O(A) Sr(a) pretende voltar na feirinha de Boa Viagem:

() Sim () Não () Não sabe

13. O(A) Sr(a) indica a feirinha de Boa Viagem para outras pessoas:

() Sim () Não () Não sabe

14. O(A) Sr(a) tem alguma opinião, crítica, sugestão para fazer sobre a Feirinha de Boa Viagem?

Entrevista realizada no dia: ____/____/____

Entrevistador(a): _____

ANEXO A – DECLARAÇÃO DE VÍNCULO DA PESQUISA



DECLARAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que **Cláudia Paiva de Almeida**, portadora do CPF: **411.750.934-91**, é aluna regularmente matriculada no Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE no semestre letivo de 2022.1.

Recife, 23 de fevereiro de 2022.

Rafaela B. Medeiros
Rafaela Batista de Medeiros
Secretária da Coord.
Programa em Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo
SIAPE: 1864994



PPHTur
Programa de Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo

ANEXO B – CARTA DE APRESENTAÇÃO

BASEADA NAS DIRETRIZES CONTIDAS NA RESOLUÇÃO CNS Nº466/2012, MS.

Recife, _____ de _____ de 2022.

Sr(a) _____

Prezado(a) Senhor(a)

Esta pesquisa é sobre a **Cadeia Produtiva dos produtos comercializados na Feirinha da Praça de Boa Viagem – Recife e sua relação com o turismo local** e está sendo desenvolvida por **Cláudia Paiva de Almeida**, discente do Curso Mestrado em Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sob a orientação da **Profª Dra. Isabela Andrade de Lima Moraes**.

Os **objetivos** deste estudo são: conhecer o perfil sociodemográfico e profissional do beneficiário que atua na Feirinha e o sociodemográfico do consumidor; investigar sobre a produção e comercialização do artesanato; e conhecer a opinião do beneficiário e do consumidor sobre a Feirinha. A **finalidade** deste trabalho é contribuir para o meio social, para o desenvolvimento de políticas-públicas inclusive voltadas ao turismo, para a prática do comércio no *locus* estudado, e para referência teórica em geral.

Portanto, sua colaboração é essencial, voluntária, a título gratuito de ambas as partes, para realizarmos coleta de dados, sem identificações pessoais, junto aos beneficiários e consumidores durante os meses do corrente ano.

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, por favor, entre em contato com a pesquisadora Cláudia Paiva (82) 99117.2064 ou com a orientadora Profª Dra Isabela Moraes (81) 99735.0735.

Cláudia Paiva de Almeida
Pesquisadora

ANEXO C - LEI N° 16.014-21/03/95**INSTITUI AS FEIRAS PÚBLICAS DE ARTE E
ARTESANATO, DISPÕE SOBRE O SEU
FUNCIONAMENTO E DÁ OUTRAS
PROVIDÊNCIAS.**

Faço saber que o Poder Legislativo do Município aprovou e manteve, após veto do Executivo e eu, Presidente da Câmara Municipal do Recife, nos termos da Lei de Organização Municipal, promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º - Fica instituída, no âmbito do Município do Recife, a realização de Feiras Públicas de Arte e Artesanato, com participação exclusiva de Artistas Plásticos e Artesãos.

Art. 2º As Feiras referidas no artigo anterior, poderão se realizar em caráter temporário ou permanente, destinando-se, em qualquer caso, exclusivamente a exposição e comercialização, pelos artistas e artesãos, das suas obras, objetos e/ou alimentos por eles manufaturados, vedados, portanto, o ato de mera revenda.

§ 1º Serão consideradas temporárias, as feiras que tenham por finalidade participar de eventos comemorativos ou filantrópicos, com duração não superior a 30 (trinta) dias.

§ 2º As feiras permanentes, assim consideradas as que tenham duração superior a 30(trinta) dias, deverão ter seu funcionamento regular durante 3 (três) meses, no mínimo, com locais, dias e horários definidos.

§ 3º As feiras de Arte e Artesanato, temporárias ou permanentes, terão os seguintes objetivos:

- I - promover e estimular atividades artísticas e artesanais em logradouros públicos, de forma organizada e controlada;
- II - proporcionar condições de trabalho e autossustentação aos artistas e artesãos expositores;
- III - propiciar aos artistas e artesãos locais, oportunidade de comercialização e divulgação de suas obras e objetos.

Art. 3º O Poder Executivo, através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Esporte do Município, será responsável pela instalação, administração, fiscalização e manutenção de todas as Feiras e Artesanato realizados na conformidade da presente Lei, credenciando expositores, definindo os logradouros onde devam ser realizadas e disciplinando sua ocupação.

Art. 4º Ao expositor credenciado, será garantido o uso em logradouro público, a título gratuito, do espaço que lhe for destinado para a realização da exposição e comercialização de suas obras e objetos.

Parágrafo Único. Não será permitido ao expositor:

I - adotar procedimento ou utilizar equipamento que possa causar danos à pavimentação ou ao mobiliário urbano do logradouro público onde se realiza a exposição;

II - utilizar-se de árvores, arbustos, gramados ou qualquer outro elemento do ajardinamento existente no logradouro público, onde se realiza a exposição, para colocação de objetos de qualquer espécie;

III - comercializar alimentos em desacordo com a legislação específica, em especial sobre higiene e limpeza dos equipamentos e produtos, sujeitando-se, também, à fiscalização do órgão competente da Secretaria de Saúde.

Art. 5º Somente serão admitidos como expositores nas feiras Públicas de Arte e Artesanato, os Produtores de Alimentos, assim entendidos os que produzem "comidas típicas e caseiras" e os Produtores de Obras e Objetos, assim entendidos os "Artesãos" e os "Artistas Plásticos".

Parágrafo Único. Deverão ser reservados espaços para exposição por entidades culturais e/ou artistas e artesãos convidados, desde que credenciados pelos locais onde exerçam habitualmente suas atividades, com vistas ao intercâmbio cultural.

Art. 6º O credenciamento para participação nas feiras permanentes, será feito aos artesãos e artistas plásticos autônomos, produtores de comidas típicas e caseiras e aos grupos organizados, associações e cooperativas de artesãos e artistas plásticos, de forma pessoal intransferível, habilitando-os, no máximo, a exposição em duas modalidades de obras, objeto ou tipo de alimento.

§ 1º Em caso de falecimento ou invalidez do expositor credenciado, uma pessoa de sua família que for dotada das mesmas habilidades, terá prioridade ao solicitar habilitação para preenchimento de sua vaga na feira.

§ 2º Nenhum credenciamento poderá ser realizado sem a prévia comprovação por parte do Poder Executivo, por meio de visita à oficina e/ou ateliê do candidato, para constatação do pleno exercício da atividade e constatação da condição de Artesão e/ou Artista Plástico.

Art. 7º Cada Feira Pública permanente de Arte e Artesanato, terá um Conselho Gestor, composto de 05 (cinco) membros, eleitos entre e pelos expositores, com mandato de 01 (um) ano, admitida apenas 01 (uma) reeleição, sendo 01 (um) dos Artistas Plásticos, 01 (um) dos Produtores de comidas típicas e caseiras e 03 (três), dos Artesãos, com as seguintes atribuições:

I - representar os expositores perante a Prefeitura da Cidade do Recife e demais órgãos públicos e privados que forem afins;

II - promover o intercâmbio e a participação dos Artistas Plásticos e Artesãos da Feira, em eventos culturais outros do País, notadamente do Nordeste;

III - solicitar sindicâncias para apuração de irregularidades e delas participar;

IV - propor e promover eventos culturais e folclóricos para a feira;

V - propor os serviços de infraestrutura da feira e fiscalizar sua implantação e manutenção.

Art. 8º Os atuais Expositores de Feiras Públicas Permanentes de Arte e Artesanato, estão automaticamente credenciados, respeitadas as atividades exercidas pelos mesmos. (Redação dada pela Lei nº [16.294/1997](#)).

Art. 9º O Poder Executivo, no prazo de 90 (noventa) dias a contar da publicação desta Lei, regulamentará o funcionamento das Feiras Públicas de Arte e Artesanato, estabelecendo normas, diretrizes, obrigações pecuniárias para os expositores e penalidades para os infratores.

Art. 10 Esta Lei entre em vigor na data de sua publicação.

Art. 11 Revogam-se as disposições em contrário, especialmente o Decreto nº 16.137/92.

Sala das Sessões da Câmara Municipal do Recife, em 21 de março de 1995.

LIBERATO COSTA JÚNIOR

Presidente

Data de Inserção no Sistema Leis Municipais: 19/02/2015

ANEXO D – DECRETO Nº 13.894/87**INSTITUI O PROGRAMA DE APOIO AO
DESENVOLVIMENTO DO ARTESANATO
DO RECIFE - PRODARTE.**

O Prefeito da Cidade do Recife, no uso de suas atribuições,

CONSIDERANDO a necessidade da valorização, do fortalecimento e do enriquecimento das formas de expressão artística do nosso povo;

CONSIDERANDO a importância do artesanato enquanto unia destas formas, de ampla presença em todos os estratos sociais, grandemente democratizada no seu acesso;

CONSIDERANDO a importância atual e as potencialidades do artesanato enquanto atividade do setor informal da economia, capaz de gerar Alternativas de trabalho e renda para expressivos contingentes de nossa população;

CONSIDERANDO a necessidade do poder público de, em consequência do acima exposto, conceder um tratamento abrangente e sistemático de apoio e incentivo à atividade artesanal, na medida em que ela poderá ser incorporada consciente e organicamente nos esforços, de um lado, de superação das difíceis condições de vida do nosso povo e, de outro, de enriquecimento do nosso patrimônio cultural;

CONSIDERANDO finalmente a justeza do atendimento à reivindicação histórica dos artesãos recifenses relativamente à necessidade de apoio institucional da parte do poder público às suas atividades profissionais.

DECRETA:

Art. 1º Fica instituído, no âmbito da Secretaria de Ação Social e sob a coordenação executiva do Departamento para o Trabalho, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Artesanato do Recife - Prodarte.

Art. 2º O Prodarte será instrumento de operacionalização das ações da. Secretaria de Ação Social na perseguição dos seguintes objetivos:

- a) Levantar, mediante pesquisas, debates e consultas, a problemática atual do artesanato e do artesão recifenses considerando as dificuldades, limitações, virtudes e potencialidades destes, e acompanhá-la na sua evolução histórica;
- b) Conceber, estruturar e executar ações de apoio e estímulo à atividade artesanal, atendendo-a nas diversas etapas que caracterizam seu exercício, na preocupação, sobretudo de propiciar aos artesãos condições para sua autossustentação com base na sua produção artesanal;
- c) Colaborar para a formação entre os artesãos de uma consciência elevada com relação a seus problemas e interesses, bem como para que esta dê lugar à mobilização e representação autônomas da categoria profissional;
- d) Promover a integração, em bases de eficiência, complementaridade e racionalização, das ações dos diversos organismos públicos e privados atuantes no apoio ao artesanato e aos artesãos na área territorial do município;

- e) Contribuir para a valorização do artesanato enquanto forma popular tradicional de expressão artística, sobretudo combatendo os preconceitos sociais e intelectuais que sobre ele se têm formado em nossa sociedade;
- f) Criar condições para a integração laborativa do artesanato com outras formas artísticas, sobretudo com as artes plásticas e a decoração.

Art. 3º Compete ao Departamento para o Trabalho da Secretaria de Ação Social estabelecer formas conjuntas de trabalho com os artesãos recifenses, representados por seu segmento organizado.

Parágrafo único. Portaria do Secretário de Ação Social estabelecerá instruções complementares ao presente decreto.

Art. 4º Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se todas as disposições em contrário.

Recife, 20 de maio de 1987

JARBAS VASCONCELOS
Prefeito

JOÃO HUMBERTO MARTORELLI
Secretário de Assuntos Jurídicos

JOSÉ ARLINDO SOARES
Secretário de Ação Social