

PITANGA: CONHEÇA, SE APAIXONE E LEVE PRA CASA - UMA PROPOSTA DE SUVENIR A PARTIR DO ARTESANATO DE PITANGA (PR)

PITANGA: MEET, FALL IN LOVE AND TAKE IT HOME
A SOUVENIR PROPOSAL FROM THE HANDCRAFT OF PITANGA (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Mariana Luzes Molina¹
Graziela Scalise Horodyski²

RESUMO

Este trabalho propõe uma discussão acerca do desenvolvimento de uma linha de souvenirs a partir do artesanato local no município de Pitanga (PR), visando refletir a identidade do município. A pesquisa aborda o papel do artesanato na economia criativa e destaca a delicada relação entre turismo e produção artesanal. Discute-se também o conceito de souvenir, enfatizando sua importância na experiência turística e a necessidade de uma identidade visual eficaz na comercialização. A metodologia da pesquisa envolve dados secundários, pesquisa-ação participativa, entrevistas semiestruturadas e análise interpretativa. O problema da pesquisa centraliza-se na proposta de desenvolvimento para a criação de uma linha de souvenirs a partir do artesanato de Pitanga. Os objetivos específicos incluem a análise da produção de artesanato local, a identificação de elementos culturais e a compreensão dos conceitos de souvenir para a adaptação do artesanato, atingindo o objetivo geral de apresentar uma proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato de Pitanga (PR), buscando auxiliar a sanar o problema da presente pesquisa.

Palavras-chave: Souvenir. Artesanato. Identidade Visual. Desenvolvimento Econômico. Turismo.

TABSTRACT

This work proposes a discussion about the development of a line of souvenirs based on local handicrafts in the municipality of Pitanga (PR), aiming to reflect the identity of the municipality. The research addresses the role of handicrafts in the creative economy and highlights the delicate relationship between tourism and artisanal production. The concept of souvenirs is also discussed, emphasizing its importance in the tourist experience and the need for effective visual identity in marketing. The research methodology involves secondary data, participatory action research, semi-structured interviews, and interpretative analysis. The research problem focuses on the proposal for the development of a line of souvenirs based on Pitanga's handicrafts. Specific objectives include the analysis of local handicraft production, identification of cultural elements, and understanding the concepts of souvenirs for the adaptation of handicrafts, aiming to achieve the general objective of presenting a proposal for the development of souvenirs based on Pitanga's handicrafts, seeking to help address the problem of this research.

Keywords: Souvenirs. Handcrafts. Visual Identity. Economic Development. Tourism.

1 Especialista em Gestão em Turismo pela Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste (2024) e Bacharel em Turismo pela Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste (2021)

2 Doutora em Geografia pela UFPR - Universidade Federal do Paraná (2014), Mestre Turismo e Hotelaria pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí (2006) e Bacharel em Turismo pela UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa (2002).

INTRODUÇÃO

Popularmente conhecida como “lembrancinha de viagem”, a palavra souvenir tem origem do francês *souvenir*, significa “memória” e se trata de algum item que resgate as memórias que foram vividas em um local. Neste trabalho, o foco será sobre o souvenir enquanto item identitário e de memória do município de Pitanga, no Paraná.

Pitanga é uma cidade localizada no centro do Estado do Paraná, de acordo com o material de divulgação “Pitanga Conheça e se apaixone³”, o município de Pitanga (PR) dispõe de atrativos de diferentes segmentos turísticos como: o ecoturismo, turismo rural, religioso, de aventura (cicloturismo e caminhadas), cultural e de eventos. Porém, não há destaque a nenhum segmento em específico, todos são contemplados na divulgação e promoção turística por meio de roteiros que unem diferentes ofertas, de diferentes segmentos. Uma vez que os atrativos e roteiros turísticos de Pitanga abrangem mais de um segmento, não há concentração do fluxo turístico em pontos focais.

De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2013) a oferta de souvenirs é influenciada pela demanda turística, e a comercialização destes itens, localiza-se onde existe fluxo de turistas, pois seu consumo ocorre no local de visitação. Isso justifica a ausência de um souvenir que seja símbolo do município, pois além de não haver pontos focais de fluxo de visitantes, também não há itens que se aproximem da proposta do souvenir.

No intuito de identificar um símbolo que contemple essa diversificação de oferta, se propõe a partir desse estudo, elaborar uma proposta para o desenvolvimento de produtos no formato de souvenirs que consigam refletir a identidade do município de Pitanga –PR.

Este trabalho se justifica, pois os segmentos que mais tem atraído turistas são o turismo rural, ecoturismo, turismo religioso, de aventura e de eventos, que são segmentos que dependem de uma comercialização de produtos para além dos atrativos para que se torne uma possibilidade de diversificação de renda mais lucrativa.

Considerando a importância do souvenir como objeto que remete à memória de viagem e entendendo que o município de Pitanga (PR) não dispõe de apenas um segmento e/ou atrativo de destaque, questiona-se: Como desenvolver uma linha de souvenir a partir da oferta de artesanato em Pitanga (PR)?

A partir do problema exposto, o presente estudo tem como objetivo geral apresentar uma proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato de Pitanga (PR). Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Analisar a produção de artesanato comercializado em Pitanga (PR); Identificar elementos da identidade cultural de Pitanga; Compreender os conceitos de souvenir para adequação do artesanato;

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada a fundamentação teórica acerca dos temas centrais da presente pesquisa, buscando articular os temas Artesanato, Souvenir e Identidade Visual a fim de estabelecer uma melhor compreensão dos conceitos e suas aplicações, também será apresentada uma contextualização sobre o tema Aspectos culturais, geográficos, econômicos e turísticos de Pitanga (PR).

3 “Pitanga Conheça e se apaixone”: Folder oficial do município de Pitanga (PR) elaborado pela gestão 2021-2024.

ARTESANATO

O objeto artesanal é uma atividade baseada na transformação manual de uma matéria-prima, em diferentes tipos de produtos, criativos, de valor cultural e histórico, que são manipulados por indivíduos que detêm o conhecimento do saber fazer, agregando um valor simbólico a produtos que buscam se diferenciar (Cavalcante e De Vasconcelos, 2022).

Com a evolução dos meios de produção e do uso de novas tecnologias, ao longo dos anos, houve certa aumento da produção massificada e diminuição da produção artesanal, e é por meio dessa lógica de consumo que o artesanato vem ao encontro à uma tendência mercadológica de valorização do exclusivo, em um processo de reconhecimento e de valorização da representação do que seria raro, o único (Ramos, 2013). Assim, compreende-se que o artesanato, para além de sua prática cultural de arte popular, também pode ser considerado um mecanismo potencializador nos aspectos econômicos e sociais para artesãos e suas famílias, podendo se tornar um gerador de emprego e renda (Batista e Junior, 2020). Considera-se então, que a prática turística pode ser uma ferramenta importante de manutenção da tradição e também uma grande aliada também no aspecto econômico, pois a valorização identitária por meio do artesanato é pautada na premissa de um turismo sustentável e pode propiciar significativas transformações nessa atividade, desde sua produção até a sua comercialização.

Contudo, não se pode falar do turismo enquanto atividade econômica e o artesanato como atividade cultural, sem elencar a porosidade de sua relação, nesse aspecto cabe trazer a visão crítica de Campos, Alquatti e Pereira (2012), que sobre os aspectos culturais e mercadológicos que permeiam a relação do artesanato e do turismo, diz que a expansão do capitalismo e as consequências da globalização nas relações sociais, econômicas e culturais afetam, diretamente, o turismo.

Há de se cuidar com o tipo de interferência e influência pode se ter por meio da atividade turística, seja quando a cultura influencia o empreendedorismo ou quando o empreendedorismo influencia a cultura, como por exemplo, em seu estudo, Becker (2017) relata como foi a interferência de turistas em um determinado grupo de artesãs "(...) elas têm percebido que os turistas desejam adquirir produtos que reflitam a identidade local. No entanto, como as artesãs se baseiam muito em modismos do momento, elas não conseguem desenvolver produtos que contemplem a cultura e a identidade local." (Becker, 2017, p. 7) o que demonstra que consciente ou inconscientemente, há uma interferência direta do que o turista pensa, no modo de produção das artesãs como Becker (2017) conta no trecho "gera um mal estar no grupo que se explica pela formação que não lhes auxilia desenvolver um trabalho com base na observação da própria gestão do artesanato, (...) a formação lhes permite refletir muito pouco sobre a cultura local baseada no presente e no passado." (Becker, 2017, p. 7). Assim, o relato demonstra que apesar de haver uma interferência direta do turista, a mesma pode também ser encarada como uma problemática a ser debatida pelo coletivo de artesãs, a fim de proporcionar uma reflexão maior acerca do tipo de produto comercializado, como conclui "As artesãs têm localizado o problema ao perceberem que todas se baseiam muito na reprodução de produtos e algumas têm maior consciência disso e outras menos." (Becker, 2017, p. 7).

Partindo do pressuposto, que pode haver intervenção do turismo direta ou indiretamente tanto na produção quanto na comercialização dos artesanatos, que se faz necessário o aprofundamento no conceito de souvenir.

SUVENIR

Para De Souza, De Queiroz Barbosa e Da Costa (2022), o souvenir, ou a popular “lembrancinha”, diz respeito a objetos comumente adquiridos por turistas durante uma visita a determinada localidade, pode ter inúmeras motivações, estéticas, filantrópicas, de valorização e incentivo à uma determinada cultura ou grupo, entre outras, e pode ainda ter o papel de “autenticar uma vivência no destino, concretizando-se como uma lembrança trazida de situações de viagem” (Ruiz, Horodyski e Carniatto, 2019, p. 153). Assim, pode-se considerar, que o consumo de souvenir é inerente à experiência turística, uma vez que os turistas manifestam alívio após a compra, como se tivessem cumprido mais uma etapa da viagem (Horodyski e Gândara, 2015).

Outro aspecto a ser observado sobre a experiência turística e os souvenirs turísticos, é o tipo de consumo desse turista em relação ao tipo de produção de mercadoria. O tópico supracitado, traz a temática do artesanato, seus aportes e dificuldades enfrentadas ao se inserirem enquanto mercadoria turística, ou seja, no processo de se tornar um souvenir. No presente tópico, cabe elucidar a possibilidade de visualizar os problemas enfrentados pelo artesanato com diferentes olhares, trazendo o conceito de economia criativa. Este conceito, de acordo com Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) surge em meio às transformações da economia global, que podem ser sintetizadas como a intensificação da importância do uso do conhecimento como um recurso do atual sistema de produção, em outras palavras, uso da criatividade para ampliar as possibilidades de desenvolvimento econômico local, nesse caso, por meio do turismo.

Ainda segundo Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019), foram Greg Richards e Crispin Raymond (2000) os precursores da identificação do turismo criativo, como uma atividade que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo, por meio da participação ativa em experiências características de um destino. Entendendo o turismo criativo como um processo de desenvolvimento criativo tanto por parte de quem o produz, quanto por parte de quem o consome, tem-se no souvenir uma materialização desse elo, onde o turista por si é sujeito ativo no processo de escolha e consumo e o artesão ou produtor do souvenir, compõe um processo de reflexão e criação com base na demanda real, a fim de alcançar seus objetivos financeiros e de preservação e valorização cultural.

IDENTIDADE VISUAL

Em um processo de compra, são levadas em consideração diferentes critérios e motivações para aquisição de determinado produto, sejam as cores, os valores, contextos históricos e culturais, aparência moderno ou antigo, raridades, peças únicas e de edições limitadas ou até mesmo massificadas, padronizadas e clichês. Cada consumidor tem sua motivação para a compra, nas palavras de De Souza, De Queiroz Barbosa e Da Costa (2022) até a apresentação do objeto deve ser considerada como um dos fatores relevantes para a escolha e decisão do consumidor. Daí a importância de que a primeira imagem que o consumidor veja, seja criteriosamente escolhida para que comunique o que deve ser comunicado, fixando-se positiva nas mentes dos consumidores (De Campos e Lima, 2008).

Cabe enfatizar que não é apenas uma boa imagem que fará o produto ter alto índice de aceitação e vendas, mas compreende-se que se não possuir uma boa imagem não causará uma boa impressão e isso irá, certamente, se refletir em sua comercialização (De Campos e Lima, 2008). Pelo viés do souvenir turístico, não é diferente, a identidade visual seria uma aliada na comercialização artesanal, ou seja, uma ponte entre consumidor-pro-

duto, por meio do vínculo emocional e social (De Araújo e De Albuquerque, 2023). A título de exemplificação, De Araújo e De Albuquerque (2023) trazem em seu estudo, uma análise comparativa de produtos artesanais que utilizam e que não utilizam de identidade visual, os autores contam que os artesãos que possuem marca e identidade visual apresentam maior destaque de seus produtos frente aos consumidores, e uma visibilidade além da que é alcançada na comercialização presencial, com vendas a nível nacional e internacional. Assim, cabe ressaltar que, de acordo com Teixeira, Silva e Bona (2012) para se desenvolver uma nova marca é necessário ter como objetivo, comunicar sua mensagem visualmente para se desenvolver uma nova marca.

Então, pode-se dizer que a evolução dos meios de produção e a influência do turismo introduzem uma dinâmica peculiar, na qual a identidade visual emerge como uma ferramenta crucial na comercialização, conectando produtos artesanais a consumidores por meio de vínculos emocionais e sociais. A interação entre o turismo e o artesanato, embora possa impulsionar a economia local e preservar tradições, não está isenta de desafios, como evidenciado pela influência dos turistas nas práticas de produção das artesãs.

A noção de souvenir, como uma lembrança de experiência de viagem, destaca a importância do artesanato no contexto do turismo criativo, onde a demanda real orienta o processo de criação, unindo turistas como agentes ativos na escolha e consumo, e é nesse cenário, que a identidade visual surge como uma ponte vital, potencializando a visibilidade e aceitação dos produtos artesanais.

Assim, destaca-se a necessidade de uma abordagem equilibrada entre a tradição artesanal, o turismo e as estratégias de mercado, reconhecendo a sensibilidade dessa relação. A preservação do artesanato como expressão cultural e fonte de geração de renda requer uma conscientização sobre os impactos do turismo e a adoção de estratégias inovadoras, como a incorporação da identidade visual, para garantir a sustentabilidade e relevância do artesanato no cenário contemporâneo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se enquadra como exploratória, ou seja, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de constituir hipóteses e é considerada flexível, pois possibilita a consideração de variados aspectos relativos ao objeto estudado, segundo Gil (2007). Seu caráter é descritivo, que ainda de acordo com Gil (2007), tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Para contextualizar as temáticas deste estudo, inicialmente serão utilizados dados secundários, que de acordo com Mattar (2014) são aqueles que já foram coletados anteriormente e que se encontram à disposição para consulta, as fontes utilizadas para fundamentar a pesquisa foram por meio de artigos, revistas online e livros cerca das seguintes temáticas: Artesanato, Souvenir, Identidade Visual e Aspectos culturais, geográficos, econômicos e turísticos de Pitanga (PR).

Após a contextualização bibliográfica, foi realizada uma imersão por parte da pesquisadora, que Peruzzo (2017) chama de pesquisa-ação participativa, que se trata de uma pesquisa onde o pesquisador se insere em determinado grupo a ser pesquisado e participa de todas as suas atividades, ele acompanha e vive a situação que abriga sujeito e/ou objeto de sua investigação. Foi escolhido esse método pois por meio dele foi possível que

a investigadora interagisse com os membros do grupo (neste caso, de artesãos), pois ao observar, ao mesmo tempo, foi possível se envolver e se inserir no grupo, a fim de realizar a pesquisa. Ainda para Peruzzo (2017), este tipo de técnica decorre da intenção de utilizar a pesquisa como uma estratégia para analisar problemas coletivos ou institucionais, para que se possa propor a definição de políticas públicas e/ou estratégias de desenvolvimento institucional, comunitário ou local.

Após essa 'imersão', foi realizada uma pesquisa documental que para Gil (2007), se dá por meio de dados que ainda não foram analisados, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Essa fase se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Triviños (1987) se dá por um roteiro pré-definido de forma ampla, embasando-se em questionamentos básicos e generalizáveis. Ainda que esse tipo de entrevista (semiestruturada) tenha como ponto de partida perguntas tidas como "principais", é possível que essas perguntas sejam complementadas pelo pesquisador/entrevistador durante a entrevista, a fim de melhorar a compreensão do entrevistado e tentando fazer com que as respostas sejam mais livres e espontâneas (Triviños, 1987).

As perguntas da pesquisa foram elaboradas e as entrevistas definitivas foram aplicadas entre 25 e 29 de setembro de 2023. As entrevistas foram realizadas com três atores do artesanato local, a primeira Dona Terezinha Bellincanta, que é uma artesã que confecciona produtos de fios de barbante, crochê e costura. Já o segundo entrevistado foi Sr. Jader Vieira de Souza, que é um artesão que faz artesanato fino em madeira, foi presidente da associação de artesãos do município de Pitanga. O terceiro entrevistado, Sr. Sidiney Batista de Lara proprietário do Rancho das Pitayas Turismo Rural, que é um dos artesãos que começou a desenvolver a atividade mais recente do município, para agregar valor em seu empreendimento de turismo rural. A escolha destes artesãos se deu pela participação ativa no Conselho Municipal de Turismo de Pitanga, bem como a representação do município por meio de feiras e eventos de negócios e turismo.

Essas etapas de pesquisa-ação participativa e entrevista foram realizadas a fim de contemplar os objetivos específicos: 1- analisar a produção do artesanato comercializado em Pitanga (PR); 2 - Identificar elementos da identidade cultural de Pitanga (PR).

Por fim, foi utilizada a técnica de análise interpretativa (Triviños, 1987), esta técnica busca relacionar as respostas dos entrevistados e as pesquisas a respeito das temáticas supracitadas. Cabe elucidar que diversos caminhos poderiam ser escolhidos para a condução desta pesquisa, porém, optou-se por ouvir e analisar as vozes protagonistas do artesanato da cidade de Pitanga, ou seja, os principais envolvidos na produção de artesanato, no contexto histórico e na participação de eventos e feiras no período pós-pandemia do Covid-19. Sabe-se que poderia ser realizado outros tipos de recorte, mas buscou-se articular a importância da compreensão desses atores na constante manutenção da produção do artesanato do município e da inter-relação entre diferentes tipos de produção artesanal associada ao turismo e com as questões abordadas na pesquisa (Triviños, 1987). E por fim, para atender ao objetivo específico 3- Compreender os conceitos de souvenir para adequação do artesanato, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo Gil (2007) é um tipo de pesquisa que propõe traçar uma análise de diversas posições acerca de um problema.

O LOCUS DO ESTUDO: PITANGA (PR)

O município de Pitanga está localizado a 341 km da capital Curitiba e faz parte da mesorregião Centro-Sul paranaense. De acordo com censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), sua população estimada é de 33.567 habitantes, possui área territorial de 1.663,747 km², seu nome, Pitanga, tem origem da língua tupi, significa o fruto da pitangueira e seus habitantes são chamados pitanguenses.

Segundo Lubacheski (2017), há algumas vertentes históricas sobre a origem do nome do município contado pelos pioneiros, uma das versões é que havia uma pitangueira onde hoje é encontrado o Cemitério Municipal, local em que no passado os tropeiros montavam seus acampamentos, para demarcar o nome do local e resolveram chamar de Pitanga. Há também a versão de que existiam muitas pitangueiras enfileiradas em um dos morros que fazem parte dos arredores do município, chamando-o então de Serra da Pitanga. Apesar das informações dispostas no site do IBGE, que apresentam o município por seu viés colonizado, por franceses e por paranaenses que foram atraídos pela notícia da fertilidade das terras, assim como seu nome indígena, a história do município é marcada por lutas pela posse das terras, entre colonos e índios Kaingang, o que não difere da construção histórico-cultural no Brasil (De Paula, 2020).

Com relação às atividades econômicas do município, pode-se dizer que de modo geral, a economia da região onde se localiza Pitanga sempre esteve associada à exploração de recursos ligados à natureza, que foram utilizados muitas vezes de forma predatória e rudimentar (Fraga, Cavatorta e Gonçalves, 2017).

Ainda que a atividade econômica predominante seja a agricultura, pecuária e o extrativismo vegetal, de acordo com Machado (2022), entre os 3.008 estabelecimentos agropecuários do município de Pitanga, há também atividades não agrícolas dentro desses estabelecimentos, como serviços de turismo rural (0,06%), atividades de artesanato e tecelagem (0,63%) e outras receitas do estabelecimento (8,18%); dados que se apresentaram bastante representativos, uma vez que “os agricultores se identificam com o campo, com a profissão, que é passada de geração em geração, ou seja, de pai para filho e procuram conservar a identidade de agricultor familiar.” (Machado, 2022, p. 52), assim, pode-se dizer que ao se utilizar da atividade do turismo rural e artesanato como uma alternativa de renda, também contribuem para a manutenção da identidade rural.

Dentro dos aspectos turísticos, em seus estudos, Deboçã *et al*/ (2006) e Lubacheski (2017) e Guimarães (2012) afirmam que há diversas potencialidades de exploração do turismo no município de Pitanga, seja pelos atrativos naturais, gastronômicos, religiosos, pela influência cultural dos colonizadores, como também pelos indígenas, que acredita-se que tenham percorrido um trecho de um caminho, conhecido como “Caminho do Peabiru”.

Na cultura pitanguense, Deboçã *et al*/ (2006) cita as festas locais, o museu municipal e afirma que a cultura também é retratada por alguns artistas através do artesanato, contando com um local onde são feitas obras de diversos materiais, entre eles, madeira, massa de biscuit, artes plásticas, entre outros. Porém, cabe enfatizar que os três autores supracitados concordam que o município ainda carece de infra-estrutura turística, como destaca Guimarães (2012), a falta de conscientização e a ausência de pessoas que se interessem pela história do local faz com que o turismo ainda não seja visto como prioridade pelos municípios, “Pitanga tem um considerável espaço turístico a ser explorado, em partes,

a depender de um planejamento adequado para que este se desenvolva, e se auto-sustente.” (Deboçã et al, 2006, p.), ou ainda como conclui Lubacheski (2017), “(...) a falta de infraestrutura e por vez, de entendimento da área, os impede de implantar e aperfeiçoar o turismo na região” (Lubacheski, 2017, p. 23).

Cabe destacar também, que após os estudos supracitados serem realizados, o município também teve uma considerável evolução, o que refletiu na ascensão de categoria, de categoria D para categoria C, de acordo com o Mapa Brasileiro de Turismo (MTur):

Quadro 1 - Relatório Mapa do Turismo Brasileiro

MTur - Ministério do Turismo						
Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro						
Parâmetros da consulta: SUL / Paraná, Entre Matas, Morros e Rios, Pitanga						
Resumo da Seleção						
Categoria	A	B	C	D	E	Total
Nº de Casos	0	0	1	0	0	1
% de Casos	0.00%	0.00%	100%	0.00%	0.00%	100%

UF	Município	Região Turística	Domésticos	Internacionais	Estabelecimentos	Empregos	Arrecadação de Impostos	Categoria
PR	Pitanga	Entre Matas, Morros e Rios	20.504	0	7	22	0.0	C

Fonte: Mapa Turismo (2024)

Embora ainda esteja em fase de desenvolvimento, com essa ascensão de desenvolvimento, evidencia um aprimoramento contínuo e uma crescente valorização da atividade turística local. À medida que a comunidade se sensibiliza para impulsionar o setor, o município trilha um caminho de evolução e reconhecimento no cenário turístico.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir das informações apresentadas, levantamento bibliográfico e pesquisa ação participante, dá-se início à análise das respostas dos entrevistados e traça-se uma relação com o campo teórico, ou seja, recorte das falas dos entrevistados com os trechos dos autores que embasam a presente pesquisa.

Partindo da análise das entrevistas, cabe constar que se tratou de entrevistas curtas. Para cada bloco de entrevistas foi elaborado um roteiro prévio de perguntas principais, baseadas nos objetivos do estudo. Neste roteiro foram abordados itens como: qual matéria prima é utilizada e há quanto tempo produz o artesanato; Se comercializa ou já comercializou para turistas; se consideram seus produtos um souvenir turístico; Se considera uma atividade lucrativa; e, se é viável desenvolver o artesanato sem o turismo. As entrevistas foram feitas pessoalmente, utilizando de um aplicativo de smartphone para gravar as respostas dos entrevistados. Antes da gravação, foi acordado de modo verbal um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para as entrevistas. Ainda é importante destacar que, por se tratar de uma entrevista semiestruturada, durante a entrevista novas perguntas e comentários foram incluídos na conversa de forma a explicar para os entrevistados com linguagem mais acessível e assim complementar a coleta de dados para a pesquisa.

A PRODUÇÃO DO ARTESANATO E OS ARTESÃOS

Os três entrevistados têm diferentes tipos de produção artesanal, sendo eles: Terezinha Bellincanta que faz artesanato desde que era moça, há aproximadamente 30 anos, conta que faz artesanato com produtos de fios de barbante, possui um empreendimento de turismo rural chamado Paraíso Hildegart, onde além de servir refeições temáticas rurais, também produz doces em compotas para comercialização, seu esposo produz artesanatos em madeira rústica e ela, as peças de crochê, sua comercialização é feita conforme o disposto na imagem abaixo (Figura 1).

Figura 1 - Comercialização de produtos



Fonte: Arquivo pessoal da Dona Terezinha Bellincanta, artesã (2023).

Já o segundo artesão entrevistado, Jader Vieira de Souza, contou que começou a fazer artesanato há 22 anos, em seus produtos utiliza de madeira reaproveitada proveniente de doação, reciclagem de alumínio e demais materiais também oriundos de doação. É um artesão que faz um artesanato delicado em madeira, como nas imagens abaixo (Figuras 2 e 3):

Figura 2 e 3 - Processo de produção de uma miniatura de carroça e charrete já finalizada.



Fonte: Autores (2023).

O terceiro e último entrevistado, Sidiney Batista de Lara, conta que trabalha com artesanato há quatro anos, e que sua matéria prima é madeira reaproveitada da natureza, imbuia, araucária, cedro, geralmente madeira de boa qualidade mas sem fazer cortes, apenas as que caem na natureza. Também tem um empreendimento de turismo rural, o

Rancho das Pitayas, e além das atividades rurais e históricas da propriedade, também viu no artesanato rústico em madeira (figuras 4 e 5), mais uma possibilidade de atividade.

Figura 4 e 5 - Gamelas, tábuas de carne e demais produtos em madeira rústica.



Fonte: Autores (2023).

Assim, caracterizados os sujeitos e suas obras, faz-se necessária a contextualização de mercado desses produtos e suas aplicabilidades no turismo.

O ARTESANATO COMO SUVENIR TURÍSTICO

Em entrevista, os artesãos foram questionados quanto às vendas de seus produtos, todos responderam que não só já comercializaram, como sempre comercializam seus produtos para turistas como afirma Sr Jader “Principalmente nos finais de ano o pessoal vinha sempre aqui, (...) pedia lembrança de Pitanga principalmente e outras pecinhas pequenas, coisas mais fácil de comercializar, mais baratas” (Jader Vieira de Souza, 2023) ou ainda nas palavras de Sidiney:

Basicamente o comércio hoje do artesanato ele gira com a vinda dos turistas, então geralmente o turista vem e quer levar uma peça de lembrança do seu passeio, da sua visita ou também porque encontrou a oportunidade de levar uma coisa que às vezes muito tempo ele procurava (Sidiney Batista de Lara, 2023).

Quando questionados na entrevista se os artesãos viam suas peças como um souvenir turístico, os entrevistados não esboçaram dúvidas e afirmaram que sim, Sidiney conta que as peças que produz, são um tipo de souvenir característico dos atrativos de seu empreendimento de turismo rural, o Rancho das Pitayas:

Como a gente tá trabalhando resgate da história da colonização, a linha de artesanato que a gente tem é baseada nos costumes e tradições dos pioneiros. Então há 100 anos atrás, muitos dos utensílios que eram usados na cozinha, na culinária, no dia a dia eram feitos de madeira e hoje essa minha linha de artesanato segue esse padrão então são gamelas, tigelas pratos, tábua de corte (Sidiney Batista de Lara, 2023).

Sr. Jader enfatiza que quando é solicitado pelo turista, ele faz uma linha de souvenir com aspectos característicos do município:

Eu faço as lembranças de Pitanga. Faço elas com uma foto por exemplo, da vista parcial da cidade, bota “lembrança de Pitanga” e coloca alguma

coisa, isso aqui (aponta para uma peça de arado/carpideira), coloca a quirera (prato típico da cidade), coloca a pescaria, um peixinho e tal. Sempre faz alguma coisa no artesanato que representa a cidade (Jader Vieira de Souza, 2023).

Essa criação de uma linha específica e mais identitária também é uma ideia que Dona Terezinha acredita que poderia fazer para aperfeiçoar seu trabalho "(...) Ah, uma pitanguinha, aqui é Pitanga, né, fazer uma frutinha pra eles levar de lembrança" (Terezinha Bellincanta, 2023).

Dentre as falas dos entrevistados nota-se uma boa compreensão dos conceitos de souvenir, uma vez que demonstram ideias que corroboram com Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) quando dizem que um dos papéis do souvenir pode ser de lembrança de viagem, bem como de autenticar uma vivência no destino, como mostra na fala do Sr Jader quando diz que escreve nas peças "Lembrança de Pitanga". Outro parâmetro observado foi a similaridade com a análise comparativa de De Araújo e De Albuquerque (2023), os autores relatam que os artesãos que possuem marca e identidade visual apresentam, além de um maior destaque de seus produtos, vendas a nível nacional e internacional, durante a entrevista, tanto Sr Jader quanto Sidiney, que fazem esse produto mais identitários, comentaram que tem consumidores que são turistas internacionais, diferente de Dona Terezinha.

Porém, embora Dona Terezinha não faça peças pelo viés de identidade do município, no seu relato supracitado, está pensando em como aprimorar suas peças para esse lado mais "turístico", pois tem observado essa demanda em seu empreendimento de turismo rural, o Paraíso Hildegart. Contou também que está motivando seu esposo, que também é artesão, a também desenvolver itens nessa perspectiva "turística", como demonstra o protótipo de chaveiro que mostraram para a autora durante a entrevista (figuras 6 e 7):

Figuras 6 e 7 - Protótipo de chaveiro Paraíso Hildegart (frente e verso)



Fonte: Imagens da autora.

Este relato final vai diretamente de encontro aos estudos de Becker (2017) quando relata que um grupo de artesãs identificou que os turistas desejam adquirir produtos que reflitam a identidade local, porém, o estudo de Becker (2017) apontou que algumas do grupo tinham dificuldade de identificar como poderiam realizar peças com tal identidade, diferente do caso da Dona Terezinha, que ao perceber tal demanda, já pensou e elaborou com seu esposo, um protótipo de souvenir.

Por fim, foi questionado aos artesãos entrevistados a respeito da relação do artesanato com o turismo, se eles acreditam que as duas atividades podem ser efetivas caminhando separadas. Para Dona Terezinha “Não dá pra desenvolver o artesanato sem o turismo.” (Terezinha Bellincanta, 2023). Sr Jader concorda e acrescenta “(...) santo de casa não faz milagre.” (Jader Vieira de Souza, 2023). Sidiney conclui dizendo que acredita que acredita que desenvolver o artesanato sem o turismo, mas que

(...) o turismo é a parte do retorno, então você pode produzir o artesanato, fazer exposição e tal, o pessoal vai ver, curtir (...) quando o artesão quer viver da arte dele e o interesse é que ela seja difundida, divulgada, levada para outras regiões, é através do turismo, né? Então se o artesão quer trabalhar a arte dele e vender, quanto maior o fluxo de pessoa, mais retorno ele vai ter. Mas o artesanato em Pitanga em si, ele tem potencial mas tá meio fraco porque não tá gerando renda, o retorno tá devagar (Sidiney Batista de Lara, 2023).

A partir das reflexões dos artesãos entrevistados neste capítulo, é possível vislumbrar a importância de conciliar as atividades de artesanato e turismo, a fim de construir uma sinergia benéfica para ambas as partes. Os relatos entrelaçados aos estudos científicos destacam a interconexão intrínseca entre a produção artesanal e as experiências turísticas, evidenciando como a valorização do artesanato pode potencializar a atração de visitantes e vice-versa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo toda a contextualização supracitada neste estudo, pode-se dizer que o município está em processo de aperfeiçoamento de suas atividades turísticas, sendo de extrema importância que esse processo não se encerre. Para isso, a proposta de desenvolvimento de souvenir a partir do artesanato aqui apresentada é a ampliação de articulação entre os artesãos do município de Pitanga, bem como a identificação de mais elementos culturais, históricos e turísticos pela perspectiva dos munícipes, sugere-se aqui uma oficina cultural, por meio de parceria com escolas, para que haja um olhar identitário e coletivo de elementos que possam ser balizadores de uma linha de souvenir para que se possa utilizar do artesanato já existente com um aprimoramento comercial e mercadológico que ampliará o apelo turístico, pois como já citado, Pitanga detém de muito potencial porém devido ao seu processo de desenvolvimento, carece de um planejamento longo prazo que envolva uma unificação de setores correlatos.

Assim, pode-se concluir que há possibilidade de desenvolver uma linha de souvenir a partir da oferta de artesanato em Pitanga (PR), pois há um forte interesse por parte dos artesãos na continuidade de comercialização para turistas. Além disso, ao unir a preservação das tradições artesanais com a inovação e as demandas contemporâneas do setor turístico, abre-se espaço para estratégias colaborativas que promovam não apenas a sustentabilidade econômica para os artesãos, mas também enriqueçam a experiência dos turistas, contribuindo para a preservação cultural e o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Fabiano Eloy Afílio; JUNIOR, Glauber Soares. TRAMAS DE MINAS-O ARTESANATO COMO ATRATIVO TURÍSTICO E GERADOR DE EMPREGO E RENDA. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, v. 2, n. 3, p. 107-115, 2020.

BECKER, Márcia Regina. Confluências entre Turismo, Cultura e Artesanato. *Desafio online*, v. 5,

n. 1, p. 68-81, 2017.

CAMPOS, Luciene Jung; ALQUATTI, Raquel; PEREIRA, Ismael. Artesanato, cultura e turismo: o discurso estético-político nas Arpilleras. **Revista Hospitalidade**, p. 235-253, 2012.

CAVALCANTE, Mariana Magalhães; DE VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa. Saberes e Fazeres Populares: o artesanato nas regiões turísticas de Alagoas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 22, n. 1, 2022.

DEBOÇÃ, L. P., dos Santos, R., Loch, C., & da Silva, P. R. (2006). Tipologias e potencialidades turísticas para um município: um estudo de caso no estado do Paraná. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 5(2), 1-13.

DE ARAÚJO, Layane Nascimento; DE ALBUQUERQUE, Sheila Rodrigues. A IDENTIDADE VISUAL COMO DIFERENCIAL NA COMERCIALIZAÇÃO ARTESANAL. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 427-450, 2023.

DE CAMPOS, Jorge Lucio; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**. 2008.

DE PAULA, Adriano Makux. AS CRISES NA ACUMULAÇÃO CAPITALISTA NO CAMPO EM PITANGA/PR: IMPACTOS DA TERRITORIALIZAÇÃO DO AGRONEGÓCIO SOBRE A DINÂMICA DA AGRICULTURA CAMPONESA. **REVISTA GEOGRAFAR**, v. 15, n. 2, p. 468-492, 2020.

DE SOUZA, Anderson Gomes; DE QUEIROZ BARBOSA, José William; DA COSTA, Marconi Freitas. Souvenir de viagem: significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2613-2613, 2022.

FRAGA, Nilson Cesar; CAVATORTA, Mateus Galvão; GONÇALVES, Cleverson. TROPEIROS DE PORCOS: A IMPORTÂNCIA DOS PORCADEIROS E DA SUINOCULTURA NA FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DE PITANGA (PR). **Revista Tamoios**, v. 13, n. 1, 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, F, A. **Implantação do Turismo no Caminho de Peabiru no município de Pitanga (PR) como fator de desenvolvimento local**. 2012. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Turismo, Universidade Estadual do Centro-oeste do Paraná, Irati, 2012. Disponível em: <http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/IMPLANTAÇÃO-DO-TURISMO-NOCAMINHO-DE-PEABIRU-NO-MUNICÍPIO-DE.pdf?x64401>

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 130-143, 2013.

HORODYSKI, Graziela Scalise; GÂNDARA, J. M. O consumo turístico: As compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-PR. **Anais do Seminário Nacional da ANPTUR**, Natal-RN, 2015.

IBGE. **Cidades**: infográficos – dados gerais do município. Disponível em: cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/pitanga/panorama

LUBACHESKI, Vanessa. **O CAMINHO DE PEABIRU COMO UMA ROTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PITANGA PR**. 2017. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017. Disponível em: www3.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/49/2017/03/VANESSA-LUBACHESKI.pdf

MACHADO, Marilda Lisbôa. A PLURIATIVIDADE ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES FEIRANTES DE PITANGA-PR. **Revista Anômalas**, v. 2, n. 2, p. 40-54, 2022.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7th Edição. São Paulo: Atlas, 2014

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017.

PREFEITURA DE PITANGA. **Fest Centro 2023 bateu recordes de público**. 25/04/2023. Site da prefeitura: pitanga.pr.gov.br/noticias/fest-centro-2023-bateu-recordes-de-publico

RAMOS, Silvana Pirillo. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um turismo cultural. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 1, p. 44-59, 2013.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; HORODYSKI, Graziela Scalise; CARNIATTO, Izamara Vanessa. A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 145-169, 2019.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul**. 2012.

TRIVIÑOS, A. N S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.