

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	9
EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO	
Ivan Conceição Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4381917011	
CAPÍTULO 2	15
A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO	
Felipe Lima	
Teresa Catramby	
DOI 10.22533/at.ed.4381917012	
CAPÍTULO 3	21
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO	
Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo	
Susana Graciela Morales Mello	
DOI 10.22533/at.ed.4381917013	
CAPÍTULO 4	29
JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA	
Lubiane Serafim	
Teresa Catramby	
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917014	
CAPÍTULO 5	41
O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4381917015	
CAPÍTULO 6	50
HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO	
Letícia Indart Franzen	
Josildete Pereira de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917016	
CAPÍTULO 7	56
O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Maraísa de Oliveira Esch	
Ronaldo Balassiano	
DOI 10.22533/at.ed.4381917017	
CAPÍTULO 8	66
NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL	
Antonietta Ivona	
Lucrezia Lopez	
DOI 10.22533/at.ed.4381917018	

CAPÍTULO 9	82
TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES	
Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin	
DOI 10.22533/at.ed.4381917019	
CAPÍTULO 10	96
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	
Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.43819170110	
CAPÍTULO 11	100
ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO	
Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli	
DOI 10.22533/at.ed.43819170111	
CAPÍTULO 12	115
FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMONIO CULTURAL	
Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170112	
CAPÍTULO 13	119
PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS	
Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta	
DOI 10.22533/at.ed.43819170113	
CAPÍTULO 14	135
O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE	
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170114	
CAPÍTULO 15	142
O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.	
Camila Vaz Mattos Fraga Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.43819170115	

CAPÍTULO 16	149
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Leila de Assis Cobuci	
Luciano Alves Nascimento	
Thaís Oliveira Da Dalt	
Wander Lopes da Silva	
Bruna de Paula Neto	
DOI 10.22533/at.ed.43819170116	
CAPÍTULO 17	160
COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL	
Aliner da Maia Alves	
Luciana Davi Traverso	
Lenise David da Silva	
Celina Franco Hoffmann	
Gilnei Luiz de Moura	
Roselaine Ruviano Zanini	
DOI 10.22533/at.ed.43819170117	
CAPÍTULO 18	181
A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	
Marta Cardoso de Andrade	
Hélder Uzêda Castro	
DOI 10.22533/at.ed.43819170118	
CAPÍTULO 19	196
HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA	
Ana Marta Cardoso Soares	
Paula Nardey Moriz de Vasconcelos	
DOI 10.22533/at.ed.43819170119	
CAPÍTULO 20	205
CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA	
Tatiane Silva Matos	
Jacqueline Alves Soares	
Natália Martinuzzi Castilho	
DOI 10.22533/at.ed.43819170120	
CAPÍTULO 21	217
SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	
William Cléber Domingues Silva	
Lluís Mundet i Cerdan	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.43819170121	

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

ARTESANATO EM LÃ E DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAS DO PAMPA GAÚCHO

Daiane Loreto de Vargas

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

Janete Webler Cancelier

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

Dreisse Fantineli

Universidade Federal de Santa Maria, Santa
Maria-RS

RESUMO: O artesanato tem origem imprecisa, parece ter surgido com as necessidades de homens e mulheres, os quais confeccionavam objetos básicos para a vida cotidiana. Esse sentido de uso dos objetos evoluiu com o tempo, na atualidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função de serem objetos autênticos. Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais, foi realizada uma pesquisa na comunidade rural de artesões na Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS, território do Pampa Gaúcho. Analisando o estudo realizado na comunidade, percebe-se que houveram mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã, especialmente em relação as inovações nas estratégias comerciais adotadas para a divulgação e ampliação do comércio dos artigos artesanais.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato em Lã, Artesões, Mercado

ABSTRACT: Craftsmanship is imprecise in origin, seems to have arisen with the needs of men and women, who made basic objects for daily life. This sense of use of objects evolved over time, nowadays artisanal pieces are appreciated and valued economically in the market because they are authentic objects. In order to understand the commercial dynamics of handicraft products, a research was carried out in the rural community of artisans in Vila Progresso in Caçapava do Sul-RS, Pampa Gaúcho territory. Analyzing the study carried out in the community, it was noticed that there were significant changes in relation to the trade of handmade pieces in wool, especially in relation to the innovations in the commercial strategies adopted for the dissemination and expansion of the trade of handmade articles.

KEY WORDS: Wool Crafts, Craftsmen, Market

1 | INTRODUÇÃO

No passado os produtos confeccionados artesanalmente eram necessários para os afazeres básicos e para as atividades da vida cotidiana de homens e mulheres, na atualidade estes artigos possuem outra conotação. Na

contemporaneidade as peças artesanais são apreciadas e valorizadas economicamente no mercado em função do saber do (a) artesão (ã), que confecciona detalhadamente cada peça, pelo fato de serem objetos exclusivos, rústicos, autênticos e ainda, por vezes, possuírem características de um território específico. Tais como os produtos em lã, na região do Pampa.

No território do pampa gaúcho os produtos artesanais enfatizam dinâmicas produtivas e “re”produzem identidades territoriais, com base em elementos simbólicos e da paisagem. No espaço rural ou urbano, a confecção artesanal faz uso de elementos tradicionais, do conhecimento de técnicas aprendidas no passado, mas com um sentido de uso dos produtos ressignificado para o contemporâneo. Assim, o fazer artesanal é notadamente um saber cultural do território, que se perpetua no tempo, remete à memória e produz a identidade dos sujeitos envolvidos no processo de produção.

As peças artesanais em lã ganham destaque, pois foram inicialmente confeccionadas de forma tradicional através do saber-fazer das mulheres artesãs, através das suas práticas de fiar e tecer produtos tradicionalmente utilizados na Campanha. Especialmente em função do clima rigorosamente frio na estação de inverno e da disponibilidade da lã como matéria-prima, em função da potencialidade dos campos sulinos para a criação de ovelhas. Tais peças artesanais eram comercializadas pelas artesãs através de encomendas para pessoas próximas, ou seja, através de relações do seu convívio social.

Na atualidade esse cenário passou por transformações, o espaço comercial do artesanato em lã ganhou apreço da população urbana, expandindo-se para além dos limites do estado, abrangendo vários locais do país, seja pelo apreço ao rústico, ao tradicional, ao produto exclusivo ou ao saber-fazer das comunidades rurais. Com a ampliação do comércio, os saberes das mulheres foram compartilhados com a família, envolvendo a mesma na criação e no comércio dos produtos, os quais passaram a ser vendidos em tendas, feiras comerciais e centros logísticos específicos de produtos artesanais e gauchescos.

Nesse contexto a comunidade rural da Vila Progresso, localizada no interior de Caçapava do Sul/RS, destaca-se no cenário de produção e comercialização de produtos artesanais em lã. A comunidade está inserida em um local que possui fortes elementos históricos, os quais levam a região a ser promissora na prática e no saber do artesanato tradicional em lã. Caçapava do Sul, distante 250 km de Porto Alegre, está localizada na Serra do Sudeste, Região da Campanha. O município possui uma localização geográfica privilegiada, tem proximidade com as BRs-392, 153 e 290, na qual localiza-se a comunidade da Vila Progresso, a qual é um caminho de passagem aos países do Mercosul (PETRIN E CARMO DA SILVA, 2013).

Com o objetivo de entender a dinâmica comercial dos produtos artesanais confeccionados pelos artesões da Vila Progresso, foi realizada uma pesquisa na comunidade entre os anos de 2014 e 2016. Para responder ao objetivo proposto, a análise a seguir aborda sobre: o artesanato em lã no Rio Grande do Sul, o mercado

simbólico dos produtos gauchescos e o artesanato em lã na Vila Progresso. Para melhor compreensão e discussão dos dados, esta última seção destaca as estratégias de comercialização dos artigos artesanais adotadas pelos artesões da comunidade, tendas, viagens e feiras comerciais. Por fim, algumas considerações finais.

2 | O ARTESANATO EM LÃ NO RIO GRANDE DO SUL

O artesanato no Rio Grande do Sul possui raízes históricas e traços do saber e da cultura das comunidades, além da influência do contexto climático, geográfico e do modo de vida histórico da sociedade sulina. Pode-se destacar a confecção artesanal de vários utensílios para as casas, para o trabalho no campo com o gado e de agasalhos para abrigar-se do frio.

Outra particularidade que se destaca na história do artesanato gaúcho diz respeito a criação de objetos e utensílios de cunho “regionalizado” e diversificado, de acordo com as etnias de cada localidade (FAGUNDES, 1995). Alguns dos produtos artesanais mais característicos do estado estão representados nos hábitos adquiridos na região da Campanha, com forte influência cultural dos negros, índios, portugueses e espanhóis.

Em relação aos produtos artesanais em lã, os primeiros registros históricos no estado fazem referência ao trabalho indígena. Há informações de que os índios que habitavam as terras sulinas eram hábeis trançadores de tecidos rudimentares, com variados tipos de fibras, inclusive a lã, mas não se sabe se para fazer as confecções os índios utilizavam algum tipo de tear (EGGERT, et al. 2011).

As autoras lembram que com a chegada dos jesuítas ao estado, por volta do século XVII, passou-se a fazer uso de teares rústicos, da fiação e da tecelagem manual, provavelmente foram os jesuítas que ensinaram os indígenas, em especial as mulheres, a manusear e a fazer confecções nos teares da época. As mulheres tinham habilidades domésticas bem desenvolvidas, assim como a responsabilidade de cuidar do lar e da família, o que incluía a costura e a confecção de alguns agasalhos.

A história do trabalho artesanal feminino precisa ser buscada nas entrelinhas das bibliografias. Saint-Hilaire (1987) quando visitou o estado, destacou que a riqueza da região sulina estava em volta da criação no campo, referindo-se aos séculos XVIII e XIX. Nesse contexto o historiador cita as principais peças criadas artesanalmente pelas mulheres, com a utilização do fio da lã de ovelha, destacando algumas vestimentas masculinas como: o chiripa, o poncho e o pala-bichará, além do xergão, usado para o serviço no campo, ou seja, uma peça de montaria produzida com lã grossa para ser colocada sobre o cavalo.

Laytano (1983) destaca que o poncho era a vestimenta característica do Rio Grande do Sul, a confecção não era vistosa e nem singela, era o traje utilizado pelos indivíduos que tinham uma vida nômade por profissão ou obrigação. Segundo o autor,

o poncho servia tanto para proteger o indivíduo do frio e da chuva, quanto para ser estendido sobre quatro estacas e, de pronto, se improvisava uma barraca como uma forma de abrigo para descanso durante a noite.

Em relação as peças em lã utilizadas por mulheres, encontra-se poucas informações na literatura sobre o assunto, de toda forma, as principais vestimentas produzidas artesanalmente com a fibra animal para o uso feminino eram os xales e as mantas. Eram peças de características rústicas, utilizadas pelas mulheres do meio rural, pelas camponesas ou a trabalhadoras rural, sendo importante definir quem era essa mulher, a fim de diferenciá-la da estanceira e da mulher da cidade, as quais utilizavam vestimentas vindas da Europa (ZATTERA, 1999).

Saint-Hilaire (1987) também observou que a produção artesanal em lã realizada por elas, por vezes, era comercializada em Porto Alegre e Rio Grande a preços de seis patacas, ou seja, um valor irrelevante. Na interpretação do autor, o trabalho artesanal em lã praticado pelas donas de casa não era devidamente valorizado social e economicamente.

A comercialização referida pelo historiador não é significativa, no sentido das mulheres obterem independência econômica (EGGERT, et. al, 2011). Elas exerciam suas funções no trabalho artesanal como atividade complementar a renda da família, pois dificilmente esta atividade chegava a uma condição comercial que lhe possibilitasse a independência econômica em relação ao homem.

No meio rural a confecção artesanal de peças em lã continua sendo frequente no cotidiano de muitas mulheres, mas não mais de forma exclusiva do gênero feminino. Esse contexto passou por transformações na história recente, onde alguns saberes artesanais exclusivos das mulheres acabaram abrangendo a família em algumas comunidades rurais, em função da expansão comercial de determinados produtos, seja pela sua simbologia ou motivado pelas suas características rústicas.

3 | O MERCADO SIMBÓLICO DOS PRODUTOS GAUCHESCOS

A comercialização dos objetos artesanais no mercado ocorre pelo fato destes possuírem valor econômico e cultural. O valor econômico está relacionado ao aspecto comercial dos produtos. A cultura, por sua vez, é construída por um determinado grupo sociocultural que imprime parte de sua história no processo de confecção de tal peça. No que se refere aos aspectos culturais, cabe destacar que tais elementos passaram a comunicar aspectos da tradição de determinados territórios, fazem parte de um patrimônio imaterial de um povo ou comunidade. São essas diferenciações que levam os artigos a serem interpretados e negociados como mercadorias simbólicas (BOURDIEU, 1989; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006).

Para Bourdieu (2007) e Canclini (1983) existe em torno dos produtos artesanais uma dimensão simbólica que é comercializada no mercado, pois os produtos artesanais

acionam memórias, fatos, expressões e tradições. A partir dessas representações é construído o mercado simbólico, no qual o artífice e o consumidor se encontram e negociam produtos. O artesanato rústico e autêntico atrai o turista, o qual precisa levar consigo algo que represente para o seu contexto social o lugar em que esteve e onde manteve contato com a cultura (CANCLINI, 1983).

No cenário regional do Rio Grande do Sul pode-se destacar outra característica relevante, as simbologias atribuídas ao gaúcho, ao modo de vida do campo e a tradição ou a tradição inventada (OLIVEN, 1998; 2006). Um passado reinterpretado para o presente através de novas conotações aos seus símbolos, como o vestuário de característica rústica.

Questões que passaram a ser valorizadas no estado através do processo de valorização das identidades regionais, iniciado nos anos de 1980. Nessa época as questões culturais começam a ganhar espaço e visibilidade sendo incorporadas como elemento distintivo pelos movimentos populares. A construção de várias identidades passa a ser requisitada, dentre elas as identidades regionais, com o objetivo de formar uma contraposição ao caráter de homogeneização cultural, onde o país sofria as influências da cultura global (OLIVEN, 2006).

Essa reinterpretação atinge os produtos artesanais e com isso amplia o público consumidor no mercado simbólico, abrangendo atualmente crianças, jovens, adultos e idosos no espaço urbano e rural. Os artigos artesanais e simbólicos nesse mercado encontram-se nas mãos, no saber e no fazer dos artesões, como exemplo pode-se citar o pala (peça artesanal em lã), a cuia (artigo artesanal confeccionado a partir do porongo) e o laço (componente da lida no campo, confeccionado a partir do couro).

4 | O ARTESANATO EM LÃ NA VILA PROGRESSO

Analisando as características da comunidade citada, observa-se que as questões relacionadas ao artesanato em lã atualmente se distinguem do contexto histórico. Com a expansão do mercado dos produtos gauchescos e da valorização cultural das peças com características autênticas, os artigos confeccionados em lã obtiveram um aumento de produção em consequência da expansão comercial. Tais fatores geraram um negócio rentável para as famílias, a mão-de-obra deixou de ser exclusivamente feminina, passando incorporar o trabalho do homem, na produção e na comercialização dos artigos em lã.

Inicialmente a comercialização dos produtos tradicionais em lã, como palas, boinas, pelegos, xergões e demais confecções, deu-se pela iniciativa das mulheres artesãs da comunidade. As primeiras artesãs foram atraídas para o local em função do grande fluxo de veículos que circula na BR – 290, caminho de turistas e viajantes na rota de ligação dos países do Mercosul ao Sul do Brasil.

Essas mulheres residiam em localidades próximas e já confeccionavam peças

em lã, comercializando as mesmas sob encomenda. As artesãs decidiram ir residir na Vila Progresso para conseguir uma melhor divulgação de suas confecções artesanais, as pioneiras pertencem a uma mesma família e estão estabelecidas na comunidade com suas tendas de artesanato abertas ao público a, aproximadamente, 35 anos.

Uma das pioneiras da atividade comercial na comunidade destaca como foi estabelecida a primeira estratégia comercial no local. A artífice relata que ela, a mãe e a irmã confeccionavam vários tipos de peças em lã, as quais depois de prontas eram colocadas penduradas em uma árvore em frente à sua residência, na proximidade da BR, pois no início da comercialização elas não dispunham de nenhuma estrutura para expor os produtos. A artesã relata ainda que o terreno onde residiam possuía um relevo elevado em relação à rodovia e os consumidores precisavam fazer um esforço físico para comprar as peças.

Quando a mãe começou não tinha feito os bueiros ainda, a mãe colocava as peças em cima do barranco, o pessoal subia e descia, colocava os palas pendurados em uma árvore que tinha na frente da casa, quando começamos era pala, capinha, boinas, tudo em lã nós fazíamos (Entrevistada N. 2- Artesã).

Na narrativa da artesã, evidencia-se as dificuldades enfrentadas no início do processo comercial no local e a visão de mercado dessas mulheres ao exporem seus produtos nas proximidades da BR. Tais ações colocam em evidência um processo de autoconfiança diante do seu saber-fazer, do conhecimento tradicional e da prática da atividade artesanal das artesãs. E ainda, a coragem de abrir um ponto de comércio na “*beira da estrada*” (relato da artífice), em uma rodovia movimentada, expostas a diferentes tipos de situações.

Além da exposição e comercialização dos produtos em frente às moradias, mãe e filhas continuavam confeccionando produtos em lã sob encomenda e por vezes, oferecendo as peças nos estabelecimentos comerciais na cidade de Caçapava do Sul, onde divulgavam o seu trabalho, “*nós aprontávamos as peças e íamos oferecer nos escritórios, nessa época nossos palas eram novidade*”, destaca a entrevistada N.2 – Artesã.

Tedesco (2013) e Canclini (1983) relatam que ações como estas criam alternativas de trabalho e renda no meio rural, onde as famílias com poucos recursos econômicos e pequena área de terra, fazem uso de seus saberes para construir uma alternativa rentável para a família e assim, conseguem manter-se no meio rural.

Foi a partir dessa iniciativa que a comunidade deu início a um processo de desenvolvimento econômico com base na atividade artesanal, trazendo como consequência uma ampliação da população no local e a geração de empregos na atividade, além de uma melhor organização estrutural da comunidade. A partir do momento em que os primeiros pontos comerciais começaram a obter rentabilidade, outras famílias foram atraídas para o local, primeiramente para tornarem-se mão-de-obra dos artesões ali estabelecidos e num segundo momento, abriram seu próprio ponto comercial de produtos artesanais.

4.1 Estratégias de Comercialização dos artesões: tendas, viagens e feiras

Analisando as estratégias de comercialização na Vila Progresso, observa-se que as mesmas evoluíram com o tempo. As tendas simples foram sendo transformadas, ampliadas, melhores estruturas, acarretando em uma melhor organização dos espaços de exposição dos produtos para comercialização. O trabalho de divulgação dos produtos que era somente feminino, passou a ser também de interesse dos homens daquela comunidade, haja vistas o retorno econômico da atividade comercial dos artigos em lã comercializados na época, especialmente os palas.

Nos anos de 1990 os artesões homens começaram a viajar para divulgar e comercializar os artigos em lã, no início de forma individual, sem a companhia da esposa artesã, e num segundo momento algumas esposas começaram a acompanhar os mesmos nas viagens. Esta estratégia de venda das peças em lã deu-se, primeiramente, através de pequenas viagens para localidades próximas a cidade de Caçapava do Sul, num segundo momento as visitas foram expandidas para todo o estado do Rio Grande do Sul e posteriormente, para os estados de Santa Catarina e Paraná.

As estratégias adotadas pelos artífices da comunidade comprovam o que Oliven (2006) denominou como a desterritorialização do mercado dos produtos tradicionais gauchescos, especialmente a partir dos anos de 1980, ou seja, a expansão dos costumes gauchescos para vários locais do país. Nesse sentido o autor faz alusão aos hábitos e costumes do gaúcho reinterpretados e transformados pelo gauchismo, gerando um mercado simbólico de vários produtos que eram tradicionalmente utilizados no Rio Grande do Sul e que passaram a ser comercializados em várias regiões do Brasil.

Adentrando aos anos 2000 os artesões novamente expandem suas estratégias comerciais, passando a participar de feiras comerciais realizadas em várias cidades no estado. Destaca-se a participação dos artesões nas principais feiras agropecuárias do estado, a descrição detalhada de tais etapas é relatada nas subseções a seguir.

4.2 Tendas: o início do comércio dos produtos artesanais em lã

Com o visível retorno econômico das primeiras artesãs, outros artesões homens e mulheres passaram a trabalhar no local, confeccionando peças em lã e abrindo pontos comerciais para divulgação e comércio dos seus produtos. O fato das tendas serem uma estratégia simples de divulgação dos produtos não impediu a repercussão positiva da exposição das peças nas proximidades da BR, os artesões destacam que desde o início a exposição dos artigos em frente as residências obtinham uma boa repercussão frente aos consumidores que passavam pelo local.

Os produtos expostos eram rapidamente comercializados, reafirmando a atividade como uma oportunidade de estabilidade econômica e de desenvolvimento do local. A comercialização rápida das peças artesanais garantia ao artesão (ã) um

retorno econômico quase que imediato de seu trabalho, motivando os (as) mesmos (as) a tecerem as peças por um longo período, por várias horas, para conseguirem confeccionar os produtos e comercializá-los rapidamente, como pode ser observado no relato do artesão A-4.

Quando eu vim morar na Vila tinha os mais velhos que trabalhavam com a lã, eu achei bonito o trabalho e achei que poderia dar um bom rendimento, vi que dava um bom retorno para eles e eu também tinha que correr atrás do dinheiro. Quando tinha o tear de parede eu fiz o primeiro pala, acabei e coloquei na cerquinha na frente da casa e uma camionete parou, ele viu eu colocando, perguntou quanto era e levou. Me entusiasmei vim para dentro e comecei a fazer outro, passei a noite toda tecendo para conseguir terminar um pala e colocar para vender de novo e fazer mais dinheiro. A mulher foi no galpão me buscar era 5 horas da manhã, a noite toda eu tecendo. (Entrevistado A-4- Artesão).

Foi esse ritmo comercial que proporcionou um significativo rendimento econômico e o investimento na infraestrutura das tendas, afim de atrair o consumidor para comprar os produtos e também no sentido de proporcionar um melhor ambiente de trabalho aos artesões. Em vários locais tendeiros sofrem com a falta de estrutura adequada e com um alto grau de periculosidade para a comercialização de seus produtos (TEDESCO, 2013). Nesse sentido, verifica-se que esse cenário mercadológico não é exclusivo da comunidade estudada, está presente em diferentes locais e ocorre na comercialização de vários tipos de produtos.

Percebendo a importância da melhoria das estruturas para a expansão do comércio, a comunidade de artesões da Vila Progresso está constantemente investindo na melhoria das suas tendas, cientes de que é preciso apresentar os artigos artesanais aos consumidores de uma forma cada vez mais atrativa. Assim, proporcionar um ambiente e um local de características agradável aos seus clientes, através de estratégias, por simples que sejam, que atraia a atenção dos mesmos.

Essas estratégias são positivas no sentido de melhor atender o consumidor, chamar sua atenção para o comércio local e na própria organização dos (as) artesões (ãs), separando minimamente, o espaço da vida familiar, do espaço de produção e do comércio. A utilização dessas táticas, valoriza os pontos comerciais e chama a atenção dos consumidores. Ao tornar o lugar mais agradável os (as) artesões (ãs) utilizam-se, simbolicamente, da atração visual do cliente. A imagem dos pontos comerciais da comunidade pode ser visualizada na Figura – 1.

As inovações na comunidade podem ter mais uma questão motivadora, o fato de investir no embelezamento dos pontos de comércio e trazer novidades para os consumidores, além de buscar a valorização dos mesmos, também são subterfúgios que os (as) artífices utilizam para, na verdade, diferenciar-se do outro, o tendeiro vizinho. As diferenciações ocorrem de forma sutil, seja na pintura da tenda, na forma de organização dos espaços e nos pequenos detalhes ao deixar os produtos à mostra, separando peças diferentes e juntando peças iguais. Enfim, cada tenda busca pequenos detalhes para diferenciar-se, tornando o espaço mais atrativo para o cliente.



Figura 1 – Tenda de Produtos Artesanais.

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014-2016.

Além da relevante melhoria nas estruturas comerciais, deve-se destacar que atualmente existe uma diversidade de artigos dispostos nos pontos comerciais, não somente produtos artesanais em lã, mas também em couro e madeira. Novos produtos foram sendo incorporados nas tendas, tendo em vista a satisfação dos consumidores que nutrem apreço pelos produtos rústicos e com características gauchescas. Visto que o comércio na beira da estrada também inova, se moderniza, harmoniza e embeleza seu espaço (TEDESCO, 2013).

O mercado de produtos artesanais já não é mais específico do artesanato, mais misturam-se outros artigos, de várias ordens, que não são confeccionados pelos artesões (CANCLINI, 1983). Esse fato é resultante da interação direta entre os (as) artífices, pelo fato deles também serem comerciantes, gerando mudanças no cenário desse mercado, onde elementos tradicionais e modernos passam a fazer parte de um mesmo espaço e disputar o consumo do público.

Na Vila Progresso a dinâmica comercial para adquirir produtos em couro e madeira ocorre, especialmente, através de troca por produtos em lã. Os artesões buscam junto a loja e, principalmente, junto a outros artesões a realização da troca de produtos, determinando uma quantidade x de palas por uma quantidade x de cuias, mateiras, cadeiras rústicas, quadros de fotografias e gamelas em madeira para o churrasco. Em outros casos, esta mesma negociação ocorre para adquirir peças em couro como tapetes, pufs e chinelas rústicas ou alpargatas. Essa transação entre artesões e fornecedores passou a ser considerada necessária pelos artífices, para que as tendas passassem a ter produtos distintos, sem dispor de um valor monetário no momento da transação (da troca dos artigos).

As ações estabelecidas, seja no âmbito da troca de produtos para diversificar ou para ter um produto diferente da tenda do artesão vizinho, na busca de atrair o consumidor, são questões mercadológicas e sociais. O fato de ofertar mais produtos, faz parte de uma dinâmica de mercado adotada pelos tendeiros, o qual denomina de oferta diversificada (TEDESCO, 2013). A questão não está somente ligada ao entendimento da visão econômica, oferta, demanda e mercado, vai além, são produtos de uma construção social (BOURDIEU, 2007). Segundo o autor, nesse

campo econômico precisa-se analisar as disponibilidades econômicas imediatas e a instantaneidade das interações sociais.

Assim, os artífices da Vila Progresso são produtores e comerciantes de bens simbólicos, possuem relação direta e indireta com os consumidores dos produtos que confeccionam e os demais artigos que comercializam. Essas características determinam a forma como eles organizam suas tendas e estabelecem as dinâmicas mercantis do artesanato que comercializam, um aprendizado que ocorre diante da vivência frente ao negócio (TEDESCO, 2013). Pois, o mercado de produtos artesanais “não é um simples local de troca de mercadorias, faz parte de interações socioculturais mais complexas” (CANCLINI, 2010, p. 70), onde simbologias e marketing se misturam, a fim de atrair o consumidor e dinamizar o comércio

4.3 Viagens: a expansão comercial dos produtos artesanais em lã

Em relação as viagens para divulgar e comercializar os artigos artesanais em lã, as mesmas começaram pelas cidades da região do Pampa Gaúcho, nas proximidades de Caçapava do Sul, como: São Sepé, São Gabriel e Bagé. Nessa época, o que condiz aos anos de 1990, os artífices ainda não tinham condução própria, utilizavam-se do ônibus urbano para levar as peças, acarretando o transporte de poucos produtos.

Num segundo momento, quando alguns passaram a adquirir uma condução própria, facilitando assim a locomoção de um maior número de peças, as viagens expandiram-se para a região norte do estado atingindo municípios como Vacaria, Passo Fundo, Caxias do Sul, dentre outros. A partir da consolidação do atendimento comercial desses municípios com os artigos em lã, especialmente os palas, os artífices começaram a visitar cidades dos estados de Santa Catarina e Paraná.

Essas iniciativas geraram clientes fixos no ramo logístico, especialmente as lojas especializadas em produtos gauchescos e de agropecuária. Depois de se tornarem conhecidos, os artesões passaram a aceitar pedidos destes clientes, lojistas, e enviar os produtos através de encomendas pelos correios, mediante depósito em conta. Relatos nesse sentido são observados na entrevista realizada com o artesão N.10.

Começamos a vender para as lojas, eu pegava o carro e saía para fazer pedidos nas lojas, já tinha conseguido comprar um fusca. No fusca nós íamos até Passo Fundo vender, tirava uma semana vendendo pala. Depois compramos outro carro melhor e comecei a sair fazer pedido em Santa Catarina e Paraná. Agente fazia pilhas de caixa com pala e depois enviava pelo correio (Entrevistado N.10 – Artesão).

Destaca-se que o relato do artesão entrevistado se refere ao período que Oliven (2006) relata como a época da expansão da tradição gaúcha pelo Brasil, com a movimentação gerada em torno da cultura gaúcha, reinterpretada pelo gauchismo, através da comercialização dos seus produtos, dentro do Rio Grande do Sul e para outros estados do país. A questão está alicerçada também no processo de emigração dos gaúchos no século XX para várias regiões do país, fato que contribuiu para a

ampliação “eventos” ligados ao tradicionalismo gaúcho, gerando a ampliação do consumo nesse mercado de produtos simbólicos gauchescos.

Segundo Oliven (2006) houve um crescimento de pontos comerciais que passaram a fazer uso comercial de elementos da tradição gaúcha, a fim de atrair o público consumidor que se identifica com tais símbolos (OLIVEN, 2006). Um exemplo são as lojas especializadas em produtos gauchescos, presentes em diversos estados do Brasil. As viagens dos artesões para comercialização e divulgação dos produtos artesanais da Vila Progresso, certamente contribuíram para o processo de expansão desse mercado destacado por Oliven.

Outra estratégia criada pelos artesões que contribuiu para a divulgação das confecções artesanais em lã, foi a criação e a distribuição de cartões contendo todos os dados necessários do artesanato, possibilitando aos interessados nas peças em lã entrar em contato com os artífices para realizar encomendas. Os cartões começaram a ser distribuídos aos clientes que compravam nas tendas e depois passaram a ser utilizados nas viagens, para noticiar os produtos nas diferentes lojas visitadas. Além dessa forma de divulgação, é importante salientar que as etiquetas dos produtos artesanais em lã possuem o contato dos artesões que confeccionou a peça.

Atualmente as viagens já não são mais necessárias, pois os clientes fixos do ramo logístico realizam suas encomendas através de ligações telefônicas e os artífices enviam as peças encomendadas pelos correios. Para citar exemplo nesse sentido, uma das artesãs entrevistadas destaca que somente o seu estabelecimento comercial abastece a 70 pontos comerciais, distribuídos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

As confecções enviadas para este ramo logístico são, especificamente, produtos em lã confeccionados pela família e com ajuda de funcionários temporários contratados na comunidade. Dentre as peças destaca-se: palas, capinhas masculinas, femininas e infantis, boinas, tocas, mantas, chalés e echarpes. A mesma artífice declara que estas relações foram construídas com o tempo, pois necessitam do estabelecimento de uma relação de confiança entre artesão e logista, qualidade e aprimoramento dos produtos confeccionados e preço adequado ao mercado.

4.4 Feiras comerciais: divulgação e comercialização dos artigos em lã

A participação dos (as) artífices em feiras comerciais, configura-se como uma importante estratégia para a comercialização e divulgação dos artigos artesanais, a partir do ano de 2010 alguns artesões destacam a participação de até nove (9) feiras comerciais por ano. A participação nas feiras, principalmente no período de outono-inverno, as feiras tornam-se muito atrativas para os artesões e para os consumidores. Dentre as principais feiras comerciais, os artífices da comunidade citam a participação assídua na Expodireto (Não-Me-Toque/RS), na Expoagro Afubra (Rio Pardo/RS) e na

Expointer (Esteio/RS).

As feiras citadas são consideradas as maiores do estado, em termos de movimentação do público, e são espaços onde os artesões possuem o aporte organizacional da Federação de Trabalhadores na Agricultura (FETAG). De acordo com a representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Caçapava do Sul, a entidade auxilia o segmento artesanal através do cadastramento para reservar estandes gratuitos. A federação organiza os estandes para os artífices exporem seus produtos, junto ao espaço reservado à agricultura familiar, e disponibiliza gratuitamente hospedagem, transporte para deslocamento na cidade da feira e uma refeição por dia durante os dias do evento. Na Figura – 2 pode ser visualizada a exposição de produtos artesanais em lã dos artesões da Vila Progresso na Feira da Expointer (Esteio/RS), 2016.

Os artífices custeiam a viagem até a cidade do evento e o transporte dos produtos que serão levados para serem comercializados nas feiras. Na opinião deles, o incentivo na participação das feiras é relevante, porque proporciona um bom espaço de comercialização e divulgação do artesanato com baixo custo, onde os produtos da comunidade tornam-se conhecidos por vários tipos de consumidores de várias regiões do país e, inclusive, visitantes de fora do Brasil.



Figura 2 - Exposição de Produtos Artesanais na Feira da Expointer

Fonte: Pesquisa de Campo – Vila Progresso/Caçapava do Sul/RS, 2014-2016

Para um dos artífices entrevistados *“as feiras são muito importantes, nesse ponto o Governo apoia conseguindo os espaços para a gente, porque hoje em dia esse tipo de coisa é muito caro”* (Artesão A-3). Na opinião de outra artesã entrevistada *“se não consegue um estande pela FETAG tem que paga onde dormir, tem que paga a comida para comer, então se não vende não dá lucro, dá é despesa”* (Artesã I-9).

Ao deslocar-se até os mercados urbanos e participarem das feiras em outras regiões, longe da sua de origem, os artesões passam a enfrentar a insegurança nas relações comerciais estabelecidas (CANCLINI, 1983). Pois, precisam “atuar” em um mercado diferente daquele que conhecem e sabem como relacionar-se. Além da questão dos custos de deslocamento e estadia, também é necessário comercializar

os produtos, questões que preocupam o artesão, pois é necessário conseguir um resultado econômico satisfatório para compensar os gastos com seu deslocamento e trabalho.

Interpretando o ambiente das feiras para os (as) artífices, sob a luz teórica de Canclini (1983), percebe-se que ao mesmo tempo em que as feiras são oportunidades importantes de comercialização e divulgação dos produtos confeccionados pelos artífices, sob o ponto de vista econômico. O deslocamento dos mesmos para o ambiente da feira, envolve uma série de questões que não são comuns à sua vida cotidiana, seja em termos de relações sociais e comerciais que eles precisam estabelecer ou de organização dentro de um amplo ambiente comercial, diferente daquele de seu conhecimento habitual.

Pode-se dizer que sem o arranjo de uma estrutura, como é o caso das feiras em que a FETAG atua, a estratégia comercial das feiras fica onerosa e distante da realidade do (a) artesão (ã), caso o mesmo tenha que organizar-se, deslocar-se e construir suas relações em um espaço comercial de um contexto urbano tão amplo, diverso e distante da realidade presente em sua vida cotidiana. Nessas condições a participação em feiras ficará praticamente inviável ao artífice.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizando uma reflexão teórica e prática através das observações e das leituras em torno desse estudo, é possível perceber que um mercado simples, o qual iniciou pela iniciativa das mulheres artesãs, tornou-se um sistema comercial complexo, onde várias estratégias foram construídas, assim como relações sociais e comerciais foram estabelecidas.

Essa construção está alicerçada no crescimento do sentido simbólico dos produtos gauchescos, os quais trazem a identidade de um modo de vida rústico e também da valorização do sentido autêntico, do saber e do fazer tradicional das comunidades, sejam elas rurais ou urbanas.

A partir da análise sobre o estudo realizado na comunidade artesanal da Vila Progresso em Caçapava do Sul/RS, percebe-se que houve mudanças significativas em relação ao comércio das peças artesanais em lã. As mudanças expostas na comunidade dizem respeito, especialmente, as inovações nas estratégias comerciais dos artigos artesanais, as quais evoluíram devido a boa aceitação do consumidor quanto aos produtos oferecidos pelos artesões da comunidade.

O crescimento na comercialização das peças em lã contribuiu para o desenvolvimento da comunidade, gerando emprego e melhoria na condição de infraestrutura no local, tendo em vista tornar o ambiente propício para o cenário comercial, ou seja, atrativo ao consumidor que passa pela BR-290. Além disso, a ampliação na venda das peças proporcionou uma relação de trabalho familiar em torno do artesanato, seja em termos da confecção das peças, quanto da comercialização

das mesmas.

Destaca-se ainda um ponto fundamental da atividade mercadológica dos produtos artesanais no local, a proximidade com a BR-290, a circulação de viajantes e turistas de várias localidades do Brasil e dos países do Mercosul, especialmente uruguaios e argentinos e o fato dos produtos estarem ligados ao rústico, as características de autenticidade dos produtos e a relação dos mesmos com o modo de vida do Pampa.

Além da comercialização em tendas, houve a ampliação do mercado dos produtos artesanais para várias localidades, inclusive outros estados, através de viagens, encomendas ou feiras comerciais. Uma das características que diferencia as estratégias de comercialização local da comercialização em feiras e viagens, é o produto oferecido ao cliente, pois na primeira comercialização, são oferecidos produtos artesanais em lã, madeira e couro, enquanto no segundo, somente produtos em lã confeccionadas pelos artesões da comunidade, gerando uma identidade ao local.

Enfim, os artífices da Vila Progresso demonstram no seu trabalho diário os saberes artesanais tradicionais e a construção de um mercado rentável, sendo que essa comunidade construiu uma identidade artesanal e mercadológica a partir da apropriação dos valores do rústico e do autêntico, atribuindo um sentido simbólico aos seus saberes aplicados aos produtos que confeccionam e comercializam.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil LTDA. 1989.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Vários Tradutores. 6ª ed. Editora Perspectivas. São Paulo, 2007. p. 361

CANCLINI, N, G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, 228 p.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CORTÊS. J.C.P. **O gaúcho: danças trajes artesanato**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. (S/D). 376 p.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. UFRJ, 2006.

OLIVEN, R.G. O renascimento do gauchismo. In: GONZAGA, S.L; FISCHER, L.A. Org (s). **Nós, os gaúchos**. Editora UFRGS, 1998. 300 p.

OLIVEN, R.G. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2ª Ed. Revista e ampliada. Editora Vozes. Petrópolis, RJ. 2006. 228 p.

TEDESCO, J. C. **O futuro do passado: etnicidade, comércio e vida rural: tradições culturais em rotas turísticas**. Editora letra e vida. Porto Alegre 2013, 144 p.

EGGERT, E. et al.,. A produção da tecelagem num atelier de Alvorada, RS: a trama de pesquisar um tema invisível. In: EGGERT, E (Org)s. **Processos educativos no fazer artesanal de mulheres do Rio Grande do Sul**. 1. ed.–Editora EDUNISC. Santa Cruz do Sul, 2011. 108 p.

FAGUNDES, A. A. **Curso de Tradicionalismo Gaúcho**. Porto Alegre, Martins Livreiro, 1995.

LAYTANO, D. **Origem da propriedade privada no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Martins Livreiro, 1983.

PETRIN, C; CARMO DA SILVA, M. Jornal do Pampa – Caçapava do Sul. 2013. Disponível em: <<http://www.farrapo.com.br/noticia/2/4057/A-producao-artesanal-da-Vila-Progresso>>. Acesso: 28 de mar. 2014.

SAINT-HILAIRE, A. **A viagem do Rio Grande do Sul**. Tradução de Adroaldo Mesquita da Costa. Porto Alegre, 1987. 496 p.

ZATTERA, V.B.S. **Cone Sul: Adereços indígenas e vestuário tradicional**. Editora Pallotti. Porto Alegre. 1999. 229 p.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

