

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE**  
**MESTRADO INTERDISCIPLINAR**

**JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE**

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS**  
**DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Comercialização de**  
Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA.

São Luís

2022

**JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE**

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS  
DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Comercialização de  
Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão, como pré-requisito para qualificação da defesa do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientadora: Dra. Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

São Luís  
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos Costa Leite, Jaqueline.

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão CEPRAMA / Jaqueline Santos Costa Leite. - 2022. 166 p.

Orientador(a): Conceição de Maria Belfort de Carvalho. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Artesanato. 2. CEPRAMA. 3. Turismo Cultural. 4. Turismo de Experiência. I. Belfort de Carvalho, Conceição de Maria. II. Título.

**JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE**

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS  
DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Comercialização de  
Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão, como pré-requisito para qualificação da defesa do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientadora: Dra. Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

Aprovada em: 26/07/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Profa. Dra. Conceição de Maria Belfort de Carvalho (orientadora)**  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

---

**Profa. Dra. Kláutenys Dellene Guedes Cutrim**  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

---

**Profa. Dra. Hermeneilce Wasti Aires Pereira Cunha**  
Doutora em Geografia  
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

*A Deus, sempre, antes e acima de tudo.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus acima de todas as coisas, eu agradeço, e a todos que me ajudaram de alguma forma a chegar até aqui:

Minha orientadora Doutora Conceição Belfort, por toda a paciência e zelo;

Às professoras: Doutora Kláutenys Dellene Guedes Cutrim e Doutora Hermeneilce Wasti Aires Pereira Cunha, por cada contribuição intelectual e por todo apoio e sensibilidade ao analisar esta pesquisa.

Minha família, meu porto seguro: Sebastião, Luzia, Sandra, Renan, Athena, Sofia e Janilber;

Aos colegas da turma 11 do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade-PGCult, em especial à Sheila Bogéa, Concilene Campos e à Vanessa Leite, companheiras de momentos de aflição e pensamentos positivos, que estavam sempre presentes para socorrer dos apuros. Obrigada, amigas que ganhei, mesmo à distância, mas sempre presentes não me deixando desistir e lembrando “estamos juntas”.

Ao corpo docente e a todos os técnicos e gestores do PGCult, só tenho a agradecer por todo apoio, compreensão e ajuda, além do compartilhamento de conhecimentos que ficarão para a vida. Obrigada.

A cada artesão do CEPRAMA que trouxe a mágica e a poesia de seu trabalho a esta pesquisa, mesmo em passando por tantas lutas e dificuldades, empenharam seu tempo me escutando e torcendo por mim, me acolhendo sem me conhecer. Esta pesquisa não seria possível sem a brilhante atuação de vocês como cidadãos e exemplos de coragem e empenho pelo que acreditam e pelo seu trabalho.

Agradeço especialmente a minha grande amiga (e arquiteta) Juliana Martins, que me ajudou a entender detalhes técnicos sobre o CEPRAMA que eu não fazia ideia e que foi sensível a me apoiar através das madrugadas, se propondo a ir comigo no campo simplesmente para me dar força e dicas. Às minhas amigas Surama, Kellen, Ellen, Fernanda, Luzenir. Obrigada pelas orações e torcida. Samuel e Noeme, meus maiores entusiastas, obrigada casal. Só Deus poderá recompensar vocês por tamanha amizade.

São poucos os que estão conosco nas lutas, mas devem ser lembrados nas vitórias.

*“E não sede conformados com este mundo, mas sede transformados pela renovação do vosso entendimento, para que experimenteis qual seja a boa, agradável, e perfeita vontade de Deus”.*

Romanos 12:2

## RESUMO

A presente dissertação tem como título “O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA, e se aplica em estudar a dimensão do turismo de experiência na dinâmica que acontece no espaço do Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA. Relacionando temas como: turismo de experiência; artesanato, turismo cultural, patrimônio cultural material e imaterial. Este objetivo principal se desdobra em: verificar os elementos ou relações que favorecem ou não a experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA. Perpassando por: Estudar os conceitos de experiência, cultura local, produção artesanal e turismo, entendendo a relação entre eles, analisando a dinâmica do CEPRAMA como fator de interação entre turistas e moradores locais; Identificar a presença da experiência turística no processo de produção, exposição e venda de materiais representativos da cultura local no CEPRAMA, para os turistas e moradores locais que consomem produtos culturais artesanais; e verificar se existe planejamento dentro da gestão organizacional e operacional do Centro, no sentido de incentivar a experiência do turista, sua imersão na história, identidade, saberes e fazeres, bem como demais aspectos relacionados à cultura local. Verificou-se que o Turismo de Experiência se desenvolve com efetividade no CEPRAMA; notou-se ainda que o Centro necessita desenvolver suas potencialidades e minimizar os seus pontos negativos para que a atividade turística focada em experiências marcantes e vivências sinérgicas possa se desenvolver de maneira mais completa, gerando desenvolvimento econômico, social e cultural para a cidade de São Luís, e de maneira especial para as comunidades do entorno do Centro e os artesãos que desenvolvem suas atividades nesse espaço de fruição cultural.

**Palavras-chave:** Turismo de Experiência, Turismo Cultural, CEPRAMA, Artesanato.



## **ABSTRACT**

The present dissertation is entitled "EXPERIENCE TOURISM APPLIED TO CULTURAL EQUIPMENT IN THE CITY OF SÃO LUÍS/MA: An analysis of the Centro de Produção Artesanal do Maranhão - CEPRAMA, and is applied in studying the dimension of experience tourism in what happens daily in the space of the Center for Handicraft Production of Maranhão – CEPRAMA. Relating topics such as: experience tourism; handicrafts, cultural tourism, material and immaterial cultural heritage. This main one unfolds in: controlling the characteristics or relationships that promote or not experiences within the electrical production and commercialization of objectives that occur in the Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA. Going through: Study the concepts of experience, local culture, artisanal production and tourism, understanding the relationship between them, analyzing the dynamics of CEPRAMA as a factor of interaction between tourists and local residents; Identify the presence of the tourist experience in the process of production, exhibition and sale of products of representative materials of the local culture at CEPRAMA, for tourists and local residents who consume local cultural resources; and management if there is planning within the organization, in the sense of promoting the tourist experience, its local management in history, knowing and doing, as well as other aspects related to culture. It was found that Experience Tourism was developed with CEPAMA; It was also noted that the Center needs to develop its potential and minimize its negative points so that the tourist experience can be developed in a more complete way, generating economic, social and cultural development for the city of São Luís, and in a special way for the communities of the surroundings of the center and the arts that develop their activities in this space of cultural enjoyment.

**Keywords:** Experience Tourism; Cultural Tourism; CEPRAMA; Handicraft.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> - Vista do CEPRAMA no início do Século XX, mostrando operários e moradores do entorno do prédio.....	16
<b>Figura 02</b> - Mapa das fábricas de São Luís.....	32
<b>Figura 03</b> - Placa comemorativa da inauguração do CEPRAMA em 20.10.1989.....	37
<b>Figura 04</b> - Vista aérea do CEPRAMA mostrando alguns bairros do entorno.....	39
<b>Figura 05</b> - Programação da Semana do Artesão 2022.....	40
<b>Figura 06</b> - Intensa presença dos Artesãos nos cursos da Semana do Artesão 2022.....	41
<b>Figura 07</b> - Artesã Glória Fontenele palestrando sobre conceitos inerentes ao artesanato.....	43
<b>Figura 08</b> - Artesãos do CEPRAMA e externos que participaram das atividades da Semana do Artesão com seus certificados de participação.....	44
<b>Figura 09</b> - Senhor Carlos Martins Superintendente de Artesanato Maranhense.....	64
<b>Figura 10</b> - Charretes localizadas na parte posterior do salão de exposições.....	74
<b>Figura 11</b> - <i>Stand</i> sem uso.....	87
<b>Figura 12</b> - Artesanato de fibra de buriti.....	88
<b>Figura 13</b> - Biojóias - colares feitos com sementes naturais.....	89
<b>Figura 14</b> - <i>Stand</i> com adereços, biojóias e utensílios feitos exclusivamente com chifre de boi.....	89
<b>Figura 15</b> - Artesãs produzindo biojóias de sementes e Chapéu de canutilho alusivo ao Bumba-boi do Maranhão, dentro do CEPRAMA.....	90
<b>Figura 16</b> - Artesãs Andrelina e Lúcia em momento de descontração com visitante enquanto produzem colares de sementes e chapéu bordado.....	91
<b>Figura 17</b> - Charrete representativa do modo de vida dos séculos passados, possibilidade de interação com os moradores do entorno.....	99
<b>Figura 18</b> - <i>Stand</i> arrumado com temas da cultura local.....	100
<b>Figura 19</b> - Recepção do CEPRAMA.....	107

<b>Figura 20 -</b>	Fotomontagem mostrando os banheiros do CEPRAMA que necessitam de reformas e reparos.....	112
<b>Figura 21 -</b>	Engrenagem da antiga Fábrica Cânhamo.....	115
<b>Figura 22 -</b>	Fotomontagem com várias peças de artesanato produzidas no Centro.....	117

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> - Percentual de artesãos que produzem o que vendem.....	90
<b>Gráfico 02</b> - Arrumação dos <i>stands</i> pensando nos turistas.....	92
<b>Gráfico 03</b> - Interação dos Artesãos com os moradores do entorno.....	93
<b>Gráfico 04</b> - Capacitação sobre a cidade de São Luís como patrimônio da humanidade.....	94
<b>Gráfico 05</b> - Nível de capacitação sobre o CEPRAMA.....	95
<b>Gráfico 06</b> - Nível de capacitação sobre como atender melhor o cliente...	96
<b>Gráfico 07</b> - Interações sobre processos e curiosidades dos produtos.....	97
<b>Gráfico 08</b> - Interação com os moradores locais.....	98
<b>Gráfico 09</b> - Arrumação dos <i>stands</i> com temas locais.....	100
<b>Gráfico 10</b> - Satisfação com o atendimento dos Artesãos.....	105
<b>Gráfico 11</b> - Satisfação com o atendimento prestado pela recepção.....	106
<b>Gráfico 12</b> - Satisfação do visitante com a decoração dos <i>stands</i> .....	108
<b>Gráfico 13</b> - Satisfação do visitante com os produtos comercializados.....	108
<b>Gráfico 14</b> - Satisfação do visitante com a iluminação do Centro.....	109
<b>Gráfico 15</b> - Satisfação do visitante com a decoração do CEPRAMA.....	109
<b>Gráfico 16</b> - Satisfação sobre informações turísticas.....	110
<b>Gráfico 17</b> - Satisfação com a limpeza do CEPRAMA.....	110
<b>Gráfico 18</b> - Satisfação com a sinalização do CEPRAMA.....	111
<b>Gráfico 19</b> - Satisfação com relação aos banheiros do CEPRAMA.....	111
<b>Gráfico 20</b> - Intenção de retorno ao CEPRAMA.....	113
<b>Gráfico 21</b> - Você considera a visita ao CEPRAMA marcante?.....	113
<b>Gráfico 22</b> - Entendimento de São Luís como patrimônio da humanidade.	114
<b>Gráfico 23</b> - Entendimento sobre a história do CEPRAMA.....	116
<b>Gráfico 24</b> - Entendimento sobre a cultura de São Luís.....	116

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>RELAÇÕES TRANSVERSAIS CONCEITUAIS ENTRE CULTURA, EXPERIÊNCIA E PRODUÇÃO ARTESANAL.....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRIA DO CEPRAMA COMO EQUIPAMENTO TURÍSTICO CULTURAL EM SÃO LUÍS.....</b>	<b>31</b>
	<b>3.1. O artesão como parte crucial do Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão: Observação não participante das atividades em comemoração ao dia do Artesão no CEPRAMA.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>DIÁLOGOS SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CULTURAL APLICADA À REALIDADE DA CIDADE DE SÃO LUÍS.....</b>	<b>46</b>
	<b>4.1 EDUCAÇÃO PATRIMONIAL, TURISMO E CIDADANIA: o papel do Turista Cidadão no desenvolvimento sustentável da cidade de São Luís.....</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>PROTAGONISMO DO CEPRAMA NA CONSTRUÇÃO DE UM TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM SÃO LUÍS: Análise das visões dos stakeholders do turismo de experiência dentro do CEPRAMA.....</b>	<b>59</b>
	<b>5.1 A visão gerencial do fenômeno: análise da entrevista com o gestor do centro de produção.....</b>	<b>60</b>
	<b>5.2. A visão dos artesãos: dificuldades, anseios e necessidades dos operadores do artesanato no desenvolvimento do seu trabalho no CEPRAMA.....</b>	<b>86</b>
	<b>5.3. O olhar do visitante: perspectivas e críticas dos turistas que frequentam o centro.....</b>	<b>103</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>119</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>131</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A SER APLICADA AO GESTOR DO CEPRAMA.....</b>	<b>132</b>
	<b>APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO A SER APLICADO AOS TURISTAS VISITANTES DO CEPRAMA.....</b>	<b>133</b>
	<b>APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO A SER APLICADO AOS ARTESÃOS DO CEPRAMA.....</b>	<b>137</b>

<b>APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA AO GESTOR DO CEPRAMA....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO B – TERMO DE ANUÊNCIA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA.....</b>	<b>166</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cidade de São Luís/MA possui uma inegável vocação turística, fato evidenciado pela grande quantidade de pessoas que se destinam a visitá-la todos os anos. Segundo dados da Infraero, 1.598.004 passageiros desembarcaram na capital no ano de 2018, e 1.601.836 em 2017<sup>1</sup>. São Luís possui atrativos históricos, culturais e naturais muito peculiares, proporcionando uma experiência inesquecível a todos que passeiam por suas ruas cheias de memórias, histórias, manifestações culturais, festas, museus, pregoeiros, e muitos outros atrativos que revelam fortemente a identidade local da cidade. A cidade patrimônio é um local de cultivo das mais diferentes experiências entre turistas e comunidade local.

Tais experiências devem ser verificadas e estudadas, para que se possa fomentá-la, levando em consideração todos os envolvidos neste processo. Por essa razão nota-se que uma relação acontece de modo transversal entre as empresas direta e indiretamente ligadas ao turismo, bem como entre órgãos gestores, e até mesmo com os moradores do entorno local. Uma análise efetiva dessa relação perpassa por se estudar as pequenas e médias empresas instaladas no Centro Histórico da cidade, posto que estas são responsáveis por proporcionar uma verdadeira imersão dos turistas na cultura e no modo de vida dos habitantes locais, ou seja, elas são um equipamento cultural bastante representativo, e, em São Luís/MA, muito procurados pelos turistas.

O mundo tem vivido as consequências de um momento atípico da história recente, desde dezembro do ano de 2019, por causa de uma conjuntura pandêmica, que tem modificado os paradigmas sociais, desafiando as pessoas a reinventar relações sociais que antes nunca se pensava em modificar. O turismo é uma das atividades econômicas mais impactadas pela pandemia, tendo passado por momentos de completa estagnação no momento inicial e mais crítico da mesma, devido ao isolamento social imposto pelos órgãos de saúde ao redor do mundo.

Seguidamente, a partir do momento em que a reabertura das atividades não-essenciais foi iniciada, passou-se a pensar na retomada das atividades de lazer, viagens, passeios, etc., ainda de uma maneira temerosa, com cuidados extremos e

---

<sup>1</sup> Fonte: INFRAERO. Anuário Estatístico Operacional 2018, p. 117. Disponível em: [https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Anu%C3%A1rio\\_2018\\_PADD.pdf](https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Anu%C3%A1rio_2018_PADD.pdf), acesso em: 17 jul. 2020.

formatações totalmente diferentes. Nesse contexto, surgiu o questionamento de como se daria a experiência turística no meio pós-pandêmico e como a atividade turística poderá se reinventar para atender a esse novo cenário de novos desafios e perspectivas. Na cidade de São Luís, é possível observar que os equipamentos culturais enfrentam esses desafios, formatando novos produtos e modificando suas estratégias de vendas e a forma como disponibilizam seus produtos aos seus clientes, no caso, os turistas.

Um desses equipamentos que teve suas rotinas modificadas e adaptadas ao longo do tempo é o Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA, instalado na antiga Companhia de Fiação e Tecidos de Cânhamo. Com uma história de grande representatividade industrial no século XIX (NEVES, 2019), o espaço patrimonial histórico da Cânhamo hoje abriga esse centro de produção artesanal e acolhe turistas que chegam à cidade de São Luís em busca de uma experiência viva e representativa da cultura ludovicense. Por essa razão a presente pesquisa se desenvolve em torno da análise da experiência turística neste local.

A motivação para a realização da presente pesquisa surgiu após a observação da necessidade de analisar-se como se dá a relação de interação entre turistas e comunidade em São Luís, no que concerne à experiência identitária e cultural dentro dos equipamentos culturais. Verificando a dimensão dessa experiência e a existência de ações governamentais e empresariais voltadas para esse fenômeno.

Por essa razão, pensou-se em investigar de maneira mais efetiva esse assunto, relacionando conceitos de turismo, experiência, identidade, cultura, memória, etc., sempre enfatizando as relações que ocorrem dentro do equipamento turístico em análise.

Diante disso, esta torna-se uma pesquisa necessária, visto que buscou verificar, a partir de levantamento de dados, a existência e a dimensão da experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA. A escolha deste objeto de estudo se deu por causa de sua representatividade como centro de produção artesanal e ponto de intensa procura por parte dos turistas, sendo um espaço que oferece uma grande quantidade e uma diversidade de objetos artesanais representativos da cultura e identidade locais.



**Figura 01: Vista do CEPRAMA no início do Século XX, mostrando operários e moradores do entorno do prédio.**



Fonte: GAUDÊNCIO CUNHA, ÁLBUM DE 1908. ARQUIVO IPHAN 2022.

A foto acima (Figura 01) traz um panorama da interação social vivenciada pela fábrica Cãnhamo do início do século XX, mostrando a efervescência que havia no seu entorno, os trabalhadores em frente à, até então, Fábrica Cãnhamo, que foi um ícone de sustento e de modo de vida para os seus operários e gestores, representando a única fonte de renda dos moradores que foram se estabelecendo nos arredores, fazendo surgir os bairros adjacentes.

Toda essa efervescência se transformou em herança cultural e é representada e contada ainda hoje pelos artesãos que desenvolvem sua atividade e a promovem no atual Centro de Produção e Comercialização de Artesanatos do Maranhão - CEPRAMA, doravante denominada Fábrica Cãnhamo, mas que ainda hoje é sinônimo de fonte de sustento para aqueles que trabalham em seu interior.

Portanto é clara a utilidade da pesquisa para engrandecer (quantitativa e qualitativamente) o quadro de estudos a respeito do turismo de experiência e seus conceitos relacionados, e influenciar no desenvolvimento do turismo como atividade geradora de ganhos (econômicos, culturais, naturais, intelectuais, etc.) para a comunidade local e para o visitante, notando a representatividade da experiência turística em seus aspectos fomentadores da relação turista/morador local.

De maneira bastante particular, se escolheu discorrer sobre o turismo de experiência, posto que é um ramo de estudo em ascensão entre os estudos sociais

do Turismo, a afinidade com esta área do conhecimento surgiu porque esta pesquisadora possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão, além de pós-graduação em Gestão Pública pela mesma instituição, fatos que a levaram a ter esse interesse em pesquisar mais sobre a atuação do fenômeno turístico como um propulsor do desenvolvimento local da cidade de São Luís, uma cidade que em sua disposição espacial, social, cultural, histórica e artística possui uma peculiaridade que nenhuma outra tem.

Não é à toa que São Luís conquistou o título de Cidade Patrimônio da Humanidade, este título foi conseguido pelas particularidades de uso do seu patrimônio material, atrelado ao imaterial, retirando o ultrapassado estigma de que só é patrimônio aquilo que é estático, intocável e sem uso pelas pessoas que o herdaram.

O Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA mostra essa característica, possuir uma história, uma arquitetura, um patrimônio imaterial, etc., e manter o seu uso de maneira expressiva para a cidade, mais especificamente para os artesãos que obtêm o seu sustento comercializando produtos e mostrando, de alguma forma, aspectos da cultura maranhense e ludovicense para o mundo.

Esse fenômeno, essa interação, essa dinâmica, todos os aspectos em maior ou menor escala que são desenvolvidos no espaço do Centro, encantaram e foram preponderantes para a escolha desse conglomerado como objeto de estudo do presente trabalho. Ademais, as experiências e conhecimentos apreendidos durante participação no Grupo de Estudos e Pesquisas em Patrimônio Cultural - GePPaC UFMA contribuíram para que esta pesquisadora despertasse o seu interesse em estudar temas relacionados com o patrimônio, memória, turismo cultural, etc., culminando no trabalho que aqui se apresenta, onde se espera uma contribuição para as pesquisas futuras em torno do tema aqui exposto.

A problematização de uma pesquisa não se caracteriza apenas como um conjunto de perguntas com respostas prontas, pré-formatadas, consiste em uma sistematização da investigação que se faz sobre um determinado problema (BERBEL, 1995). Diante disso, levando-se em consideração a pesquisa aqui proposta, fez-se necessária uma abordagem que possa relacionar os temas propostos, aplicando-os à realidade através de uma correta e organizada coleta de dados, com base em conceitos preestabelecidos. Portanto observa-se a necessidade do estudo da

existência e da dimensão da experiência turística no contexto dos equipamentos turísticos da cidade de São Luís/MA, respondendo a questionamentos como:

- a. Como os conceitos de experiência, cultura local, produção artesanal e turismo se relacionam e são mobilizados para construir experiências turísticas memoráveis e criativas?
- b. O CEPRAMA se enquadra como equipamento cultural em que ocorre o turismo de experiência?
- c. Em que medida é observada a presença da experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA? Qual o significado dessa experiência para a atividade turística e para a comunidade local presente neste equipamento cultural?
- d. Qual a percepção dos turistas que consomem produtos artesanais no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA sobre a identidade cultural local?
- e. Qual o papel do Centro de Produção na interação entre turistas e moradores locais? E, conseqüentemente, qual seu impacto nessa relação?
- f. Existe planejamento partindo dos gestores, no sentido de incentivar a experiência do turista em imersão na história, identidade, saberes e fazeres, bem como demais aspectos relacionados à cultura local?

Esses questionamentos se resumem na necessidade de se verificar, a partir de levantamento de dados, a existência e a dimensão da experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA, entendendo, nesse contexto a relação entre experiência, turismo, produção artesanal e cultura local.

As reflexões que surgiram através dos questionamentos acima, além de outros que surgiram no decorrer da pesquisa, constituem as bases norteadoras para que fosse possível dissertar sobre o assunto aqui proposto.

A presente pesquisa teve como objetivo principal verificar os elementos ou relações que favorecem, ou não, a experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA. E como objetivos específicos os seguintes:

- a. Estudar os conceitos de experiência, cultura local, produção artesanal e turismo, entendendo a relação entre eles, analisando a dinâmica do CEPRAMA como fator de interação entre turistas e moradores locais;
- b. Identificar a presença da experiência turística no processo de produção, exposição, venda de materiais representativos da cultura local no CEPRAMA, para os turistas que ali consomem produtos culturais;
- c. Verificar se existe planejamento dentro da gestão organizacional e operacional do Centro, no sentido de incentivar a experiência do turista, sua imersão na história, identidade, saberes e fazeres, bem como demais aspectos relacionados à cultura local.

Os objetivos de uma pesquisa necessitam de determinação de hipóteses a serem corroboradas ou negadas, assim, as hipóteses levantadas neste trabalho são definidas da seguinte maneira:

- a. Existem elementos ou relações que favorecem a experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA;
- b. Não existem elementos ou relações que favoreçam a experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA.

A pesquisa desenvolvida na presente dissertação é do tipo bibliográfica-qualitativa. Sobre a pesquisa bibliográfica sabe-se que ela “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2014, p. 50). Isto é, esse tipo de pesquisa se preocupa primeiramente em levantar um suporte teórico sobre o assunto que se pretende estudar e a partir dele desenvolver suas próprias análises.

Devido aos objetivos deste trabalho, o suporte teórico se fundamenta em produções textuais voltadas para assuntos como: turismo, identidade, memória, experiência, cultura e valorização cultural, equipamentos culturais, artesanato e produção artesanal, entre outros. O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica ocorre em torno da discussão entre os principais autores que discorrem sobre os assuntos acima elencados, para que se possa aplicar o que se infere na pesquisa qualitativa, pois toda pesquisa qualitativa precisa de um aporte teórico que a fundamente.

Quanto à pesquisa qualitativa, compreende-se que estudos qualitativos estão pautados em “algumas técnicas que coadjuvam a descoberta de fenômenos latentes,

tais como a observação participante, história ou relatos de vida, análise de conteúdo, entrevista não diretiva, etc, que reúnem um corpus qualitativo de informações” (CHIZZOTTI, 1995, p. 85). Tais técnicas foram utilizadas para que os dados coletados pudessem ser analisados de maneira efetiva e clara, aplicando a teoria levantada e verificando resultados a partir desses dados.

A presente pesquisa coletou informações seguindo essas técnicas, reunindo informações sobre os turistas frequentadores do CEPRAMA; opiniões sobre as impressões que os mesmos possam ter sobre o centro; o nível de identidade local que os mesmos possam experimentar; as estratégias que os artesãos possam usar para fornecer um produto memorável para os turistas; se existe incentivo do corpo gestor na formatação de um atendimento que incentive a interação dos turistas com a comunidade; etc.

Entende-se que pesquisa qualitativa se utiliza do aporte teórico levantado pela pesquisa bibliográfica para analisar dados coletados, visando uma compreensão crítica de seu conteúdo. Dessa forma, as diversas significações e informações coletadas em campo são reduzidas a sentidos particulares de acordo com os objetivos de quem o estuda, facilitando, assim, o entendimento do problema levantado.

Para desenvolver a presente pesquisa, foi utilizado o método indutivo, já que “Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 86). Disto tem-se que foram analisados os dados obtidos sobre a relação entre turistas, gestores, vendedores e comunidade local, envolvidos no processo de produção e venda artesanal no CEPRAMA, destacando a experiência desenvolvida pelos turistas que ali visitam, visando uma dissertação clara e objetiva sobre os seus impactos positivos e negativos para a sociedade ludovicense, pois entende-se que:

Nesse método, partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas desejamos conhecer. A seguir, procuramos compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procedemos à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos [...]. As conclusões obtidas por meio da indução correspondem a uma verdade não contida nas premissas consideradas. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 29).

Sabe-se que a pesquisa envolve não apenas os dados coletados, mas todo o ambiente no qual o objeto pesquisado está inserido, dessa maneira serão observados aspectos pontuais decorrentes do momento pandêmico mundial dos últimos anos,

onde se percebe uma significativa restrição nas metodologias de pesquisa aplicadas, como Lacerda e Ramalho (2020) destacam ao afirmar que:

Sobre a própria produção acadêmica, vale ressaltar que muitas pesquisadoras se depararam com a necessidade de redefinição de objetos, alterações no horário de trabalho e produtividade, inviabilidade de pesquisa de campo e observação de fenômenos estudados [...]. É indispensável salientar que, por mais que esses métodos possam ser adaptados levando em conta diferentes condições, há práticas de pesquisa que são totalmente inviabilizadas. (LACERDA e RAMALHO, 2020, p. 12).

Por essa razão, a pesquisa de campo desenvolvida por esta autora optou pela possibilidade de ser realizada presencialmente, observando todos os parâmetros de distanciamento social, com a aplicação de questionários *online* e presenciais, verificada a disponibilidade e a acessibilidade a recursos digitais por parte dos turistas e artesãos que desenvolvem suas atividades no CEPRAMA. Muitos recursos tecnológicos podem ser utilizados, como e-mail, WhatsApp®, aplicativos de questionários digitais, etc., destacando que o instrumento de investigação se caracteriza, principalmente, pelo uso de questionários abertos e fechados, porém os meios de aplicação podem ser variados. Assim, todo o caminho de pesquisa aqui descrito serve como fundamento para definir este trabalho como um estudo bibliográfico e qualitativo.

Os resultados apresentados aqui se apresentam em seções ou capítulos, que se estruturam da seguinte maneira: a presente introdução, que mostra os parâmetros metodológicos da pesquisa, bem como a sua motivação; o segundo capítulo, que trabalha uma reflexão transversal conceitual entre os temas mais centrais e norteadores da pesquisa; no terceiro capítulo é feita uma caracterização do objeto de estudo, qual seja o Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão – CEPRAMA, destacando o papel dos artesãos e sua importância para o centro; o capítulo quatro apresenta diálogos sobre a experiência turística de São Luís, abordando, ainda, um enfoque sobre a relação da educação patrimonial, do turismo e da experiência para a sustentabilidade local; e no capítulo cinco são apresentados os resultados da pesquisa de campo, com suas devidas análises; Por fim, o último capítulo apresenta uma conclusão crítica e reflexiva sobre o que foi discutido no decorrer do estudo.

## **2 RELAÇÕES TRANSVERSAIS CONCEITUAIS ENTRE CULTURA, EXPERIÊNCIA E PRODUÇÃO ARTESANAL**

A dissertação aqui desenvolvida discorre sobre o fenômeno da experiência atrelado à atividade turística na cidade de São Luís, tendo como objeto de observação o processo de interação entre turistas e população local dentro da dinâmica do Centro de Produção de Artesanato instalado na antiga Fábrica Têxtil Cânhamo. Para tanto, é necessário delimitar alguns conceitos mais abrangentes, focando primeiramente nos conceitos de cultura e experiência, sempre levando em consideração o locus e o ente estudado aqui.

Dessa maneira, o objetivo deste capítulo é de discorrer sobre a relação conceitual transversal entre experiência cultura e produção artesanal. Após uma conceituação mais abrangente, serão analisadas outras discussões também transversais relacionadas às discutidas neste capítulo.

O mundo atual tem passado por um momento de ressignificações, as relações entre as pessoas adquirem novas facetas, possibilitando com que as interações ocorram com muito mais rapidez, através de fatores como: a tecnologia, as facilidades de contato entre culturas e sociedades díspares, abertura de fronteiras antes inacessíveis, e, claro, pela busca do ser humano por experiências longe de seu local de domicílio. Por causa desses e de outros fatores, o mundo têm vivido uma desterritorialização de sua economia e de suas relações sociais, sobre isso, Pierry Lévy (1996) afirma que:

A economia contemporânea é uma economia da desterritorialização ou da virtualização. O principal setor mundial em volume de negócios, lembremos, é o do turismo: viagens, hotéis, restaurantes. A humanidade jamais dedicou tantos recursos a não estar presente, a comer, dormir, viver fora de sua casa, a se afastar de seu domicílio. (LÉVY, 1996, p. 31).

Pode-se observar uma ressignificação das experiências de contato entre sociedades, e esse estar em contato requer recursos que antes não existiam, como: tecnologias de um modo geral, tanto softwares como hardwares; vias de acesso para que o contato seja presencial; equipamentos de suporte físico; intermediação entre os discursos, como é o caso dos tradutores e intérpretes; etc., recursos que tornam o fenômeno da experiência muito mais abrangente, elaborada e diversificada. Mas o

que entende-se por experiência? O Dicionário Online de Português<sup>2</sup> define experiência como:

substantivo feminino

Conhecimento ou aprendizado obtido através da prática ou da vivência: experiência de vida; experiência de trabalho [...].

Modo de aprendizado obtido sistematicamente, sendo aprimorado com o passar do tempo: professor de grande experiência.

[Filosofia] Todo conhecimento adquirido através da utilização dos sentidos.

Etimologia (origem da palavra experiência). Do latim *experientia*.ae.<sup>2</sup>

Em linhas gerais, a experiência tem a ver com o que se adquire de conhecimento sobre determinada entidade, lugar ou objeto, esse conhecimento pode ou não ser aprofundado, intensificado, e o meio pelo qual se adquire essa experiência é de todo empírico, sensorial. Inegavelmente é um conhecimento prático e ativo, a experiência se utiliza, principalmente, da interação entre pessoas para que se torne ainda mais genuína. Yi-Fu Tuan (1983) conceitua experiência da seguinte maneira:

Experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. Estas maneiras variam desde os sentidos mais diretos e passivos como olfato, paladar e tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização. As emoções dão colorido a toda experiência humana, incluindo os níveis mais altos do pensamento. [...] O pensamento dá colorido a toda experiência humana, incluindo as sensações primárias de calor e frio, prazer e dor. (TUAN, 1983, p. 09).

Sobre o caráter de aprendizado sensorial da experiência em relação à realidade, este autor continua:

A experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experienciar é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele. O dado não pode ser conhecido em sua essência. O que pode ser conhecido é uma realidade que é um constructo da experiência, uma criação de sentimento e pensamento. [...] O mundo do sentido é o mundo real interpretado pelas abstrações imediatamente fornecidas pelos órgãos dos sentidos. (TUAN, 1983, p. 10).

É possível notar nas afirmações de Tuan (1983) que a experiência não pode ser limitada, nem estática, mas envolve um processo empírico que passa pela sensação física e atinge o próprio pensamento humano, perpetuando-se assim na memória e se tornando a maneira como o indivíduo entende e constrói a sua realidade.

Disto tem-se que uma experiência pode marcar o indivíduo de maneira tão íntima e particular, a ponto de construir a sua memória identitária, e ao mesmo tempo

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/experiencia/>. Acesso em: 29, ago, 2020.



pode marcá-lo de maneira tão relacional a ponto de determinar aspectos de sua realidade como um todo, com a comunidade na qual está inserido, levando em conta, por exemplo, um objeto representativo de uma memória significativa para esse indivíduo. Maurice Halbwachs (1990) corrobora com esse pensamento identitário da experiência, ao pontuar que:

Nosso entorno material leva ao mesmo tempo nossa marca e a dos outros. Nossa casa, nossos móveis e a maneira segundo a qual estão dispostos, o arranjo dos cômodos onde vivemos, lembram-nos nossa família e os amigos que víamos geralmente nesse quadro [...]. Nossa cultura e nossos gostos aparentes na escolha e na disposição desses objetos se explicam em larga medida pelos elos que nos prendem sempre a um grande número de sociedades, sensíveis ou invisíveis [...]. Cada objeto encontrado, e o lugar que ocupa no conjunto lembram-nos uma maneira de ser comum a muitos homens. (HALBWACHS, 1990, p. 131-132).

Halbwachs (1990), destaca a relação do indivíduo com os objetos, construindo a memória particular e coletiva, este autor destaca a relação da memória com os objetos de memória e o espaço que os mesmos ocupam, a memória se modifica a cada espaço que o indivíduo se encontra, os objetos passam a possuir um valor de memória de acordo com o uso que o indivíduo faz, ou seja, de acordo com a experiência particular que o objeto proporciona ao sujeito que desfruta de sua utilidade. Corroborando com Halbwachs (1990), Stuart Hall (2006), sobre identidade, afirma que:

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. (HALL, 2006, p. 13).

Verifica-se, nesta afirmação de Stuart Hall (2006) que a experiência particular pode tornar-se uma experiência coletiva, a partir do momento em que essa experiência passa a ser compartilhada entre indivíduos. Quando se fala em relação às interações culturais, a experiência é salientada nesse aspecto, posto que as trocas possibilitam o fortalecimento de aspectos identitários da comunidade, a partir da valorização proporcionada pelo conhecimento adquirido nesse processo de interação.

A experiência adquire, assim, um caráter de fenômeno transdisciplinar, posto que não se trata apenas da visão que o indivíduo faz de sua realidade, mas perpassa pela construção de memórias particulares e coletivas, sendo construídas e mantidas estruturalmente na sociedade e reverberando na história (Halbwachs, 1990), essa

visão transdisciplinar da experiência pode ser observada dentro do fenômeno de consumo de produtos culturais, como bem explica Fernandes (2015) ao afirmar que:

No decorrer de uma experiência, a combinação entre os produtos e serviços que constituem a oferta revela o carácter compósito e composto do turismo. Por exemplo, numa visita a uma atração cultural, não é apenas determinante a atração em si mas o que a envolve – seja o transporte, uma visita guiada, a existência de brochuras e materiais explicativos ou a existência de atividades de animação. (FERNANDES, 2015, p. 16).

Observa-se nessa afirmação de Fernandes (2015) que a experiência possui vários determinantes não intrínsecos ao ente principal da relação e isso pode ser observado no processo de produção artesanal, posto que para que o visitante possa consumir um produto artesanal, existe uma gama de atividades relacionadas a esse momento de venda. Tal processo depende de diversos fatores relacionados e que trabalham orquestrados em busca de um objetivo maior, qual seja: proporcionar lazer, entretenimento e conhecimento ao turista, através dessa experiência em particular.

O desenvolvimento da experiência dentro de um equipamento cultural leva consigo toda carga de cultura do cliente e da comunidade local. Sobre cultura, há que se esclarecer que, diferente do que reza o senso comum, não é definida apenas como manifestações culturais, ou festas e folguedos. Segundo Eagleton (2011):

Se cultura significa a procura activa de crescimento natural, a palavra sugere, então, uma dialéctica entre o artificial e o natural, aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz. Trata-se de uma noção epistemologicamente «realista», na medida em que pressupõe a existência de uma natureza ou matéria-prima para além de nós próprios; mas tem também uma dimensão «construtivista», uma vez que esta matéria-prima tem de ser trabalhada até ser-lhe conferida uma forma humana com significado. Trata-se, assim, não tanto de desconstruir a oposição entre cultura e natureza quanto de reconhecer que o termo «cultura» é já, em si mesmo, essa desconstrução (EAGLETON, 2011, p.13).

Diante disso, o conceito de cultura se mostra muito mais abrangente, mais dinâmico, voltado para o conjunto de hábitos do ser humano que geram uma mudança no seu ambiente, sendo utilizada nesta pesquisa partindo desse entendimento, como um conjunto de hábitos e costumes pertencentes, disseminados e herdados por um povo dentro de um determinado recorte geográfico. O autor resume a sua conceituação de cultura, corroborando com outros pensadores, da seguinte maneira:

De uma forma aproximada, a cultura pode ser resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem a forma de vida de um grupo específico. Trata-se desse «todo complexo», nas famosas palavras do antropólogo E. B. Tylor na sua *Primitive Culture*, «que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, a lei, o costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da

sociedade>>. [...] O cultural e o social tornam-se, assim, efetivamente idênticos. Cultura será, então, tudo o que não é transmitido geneticamente. Trata-se, tal como afirma um sociólogo, da convicção de que os seres humanos <<são o que lhes é ensinado>>. Stuart Hall oferece uma igualmente generosa ideia de cultura como <<práticas vitais>> ou <<ideologias práticas que permitem a uma sociedade, a um grupo ou a uma classe, experimentar, definir, interpretar, e entender as suas condições de existência>>. (EAGLETON, 2011, p. 52).

Nota-se que o autor sintetiza seu pensamento nas linhas transcritas acima, resumindo, no começo do seu segundo capítulo de sua obra “A Ideia de Cultura”, a discussão levantada por ele em seu primeiro capítulo. Melhor ainda, Terry Eagleton (2011) faz uma síntese do pensamento dos outros autores que nortearam sua argumentação, concluindo que a definição de cultura é bem complexa e se define como aquilo que não é transmitido geneticamente, mas que é apreendido pelo ser humano durante as suas vivências.

A riqueza dessa definição, mostra ainda que uma conceituação de cultura está baseada na experiência do ser no decorrer de sua vida, neste ponto a definição se torna ainda mais importante para esta pesquisa, porque aqui se trata da importância da experimentação como ferramenta necessária para obtenção de conhecimento, de interação, de ganhos econômicos, etc.

A definição sintetizada pelo autor consegue, ainda, mostrar que a cultura se desenvolve no dia a dia, através da prática ideológica da vivência e da interpretação do modo de vida e da existência de determinado grupo social (EAGLETON, 2011), e esse conceito surge de uma aproximação com a obra de Stuart Hall (*The State and Popular Culture - 1982*), ou seja, vê-se que os pensamentos corroboram entre si, em uma complementação conceitual. Entender essa dinâmica, onde a cultura está presente em aspectos práticos do cotidiano, dentro de um grupo social, permite valorizá-lo e manter aspectos identitários que devem ser transmitidos às gerações futuras. Eagleton (2011) continua:

No mundo pós-moderno, cultura e vida social estão, uma vez mais, intimamente ligadas, agora, porém, através da estetização dos bens de consumo, da política como espetáculo, do estilo de vida consumista, da centralidade da imagem e da integração definitiva da cultura na produção geral de bens. A estética, que começou por ser um termo para designar a experiência quotidiana da percepção e só mais tarde se especializou na arte, descreve assim um círculo completo, reencontrando a sua origem mundana, tal como dois dos sentidos de cultura - as artes e a vida comum - se haviam fundido em estilo, moda, publicidade, meios de comunicação e coisas semelhantes. (EAGLETON, 2011, p. 45-46).

O autor reafirma que a cultura passa a se mostrar muito mais relacionada com a vida diária das pessoas, ele observa que uma mentalidade atrelada à estética

começa a ver detalhes que antes não tinham tanta relevância. Um novo sentido foi dado à apreciação de bens de consumo, ressaltando uma beleza antes não reconhecida. Agora tem-se como arte um objeto de uso culinário, por exemplo, dada a sua peculiaridade e representatividade histórica e cultural de determinado povo, ou de determinada época.

O artesanato é um grande exemplo dessa nova visão da representatividade cultural de um povo, porque passa-se a valorizar objetos que possuíam uso do cotidiano, ressaltando seu valor de representação da comunidade na qual o mesmo é produzido. Assim, um centro de produção cultural artesanal passa a ser um espaço em que a cultura local é exposta, e não apenas um local onde se compram utensílios de uso comum. A arte dá um novo sentido a cada peça, e isso faz com que os costumes representados por tais objetos sejam exaltados, preservados e difundidos. Nesse sentido, Scótoló e Panosso Netto (2015) corroboram com a ideia de que deve-se ressaltar para preservar a comunidade local, os autores afirmam que:

Para que haja desenvolvimento local é preciso que haja um movimento endógeno que descubra e cultive as características potenciais da localidade, como os fatores socioculturais – costumes, tradições, etnia, religião, rituais, celebrações, laços afetivos e familiares, história e memória, grau de confiança e cooperação entre os atores, vocação trabalhista e produtiva da população – e fatores geográficos – clima, solo, relevo, hidrografia, fauna e flora, entre outros –, pois são tais características que irão contribuir para que a economia local se potencialize. Entende-se, ainda, que é imprescindível que os recursos naturais e culturais locais sejam preservados a fim de tornar o desenvolvimento local sustentável e, assim, oferecer qualidade de vida à população local. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 47).

Denise Scótoló e Alexandre Panosso Netto (2015) verificam que cada local, cada povo, cada comunidade se desenvolve baseada em suas características culturais basilares, não se pode pensar em uma comunidade através das peculiaridades de outras sociedades. Por isso, a valorização da produção cultural local perpassa pela valorização da identidade local, cada objeto carrega consigo uma representatividade identitária de determinado grupo, povo ou sociedade. Bauman (2005), em sua entrevista a Benedetto Vecchi, chega a uma definição muito interessante de identidade, defendendo que:

A política de identidade, portanto, fala a linguagem dos que foram marginalizados pela globalização. Mas muitos dos envolvidos nos estudos pós-coloniais enfatizam que o recurso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história. É quando descobrimos a ambivalência da identidade: a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a “modernidade líquida”. É isso que cria a possibilidade de transformar os efeitos planetários da globalização e usá-los de maneira positiva. (BAUMAN, 2005, p. 6-7).

Nota-se aqui, que a identidade é um processo de valoração, que sobrevive aos efeitos da modernidade, fazendo com que as pessoas possam interagir com o seu passado para transformar o seu futuro. No contexto em que se vive atualmente, preservar a identidade cultural se mostra como um grande desafio da gestão dos equipamentos culturais, Marta Porto (2007), afirma que:

O valor que damos à cultura, a nossa ou a aprendida, é aquele que aprendemos a dar. Assim a experiência cultural ocorre a partir do diálogo constante entre práticas criativas próprias e o livre acesso aos acervos culturais tradicionais e contemporâneos.

Duas dimensões políticas ganham relevância no estímulo ao cumprimento desse objetivo: a universalização dos bens e serviços culturais ofertados a toda a população, através de equipamentos, programas e serviços públicos permanentes de cultura que incentivem a formação de hábitos de fruição cultural e promovam a visibilidade e a troca de produções culturais e artísticas locais e comunitárias, e a luta por uma educação de qualidade, pensada como via fundamental de crescimento pessoal e coletivo, promotora de autonomia, independência e identidade. (PORTO, 2007, p. 170).

Ou seja, o acesso aos produtos culturais é possibilitado pelos equipamentos culturais, que são caracterizados como equipamentos que incentivam o processo de fruição cultural (PORTO, 2007) e, nesse contexto, surge a problematização do que seriam os tais Equipamentos Culturais. Assim pode-se entender, segundo os autores Santos e Davel (2017), que:

O termo equipamento cultural se refere a “edificações destinadas a práticas culturais”, servindo para designar organizações culturais das mais diversas tipologias como teatros, cinemas, bibliotecas, arquivos, galerias, espaços polivalentes, salas de concerto, museus, dentre outros. Serve de sinônimo para termos como casa de cultura, espaço cultural, complexo cultural, conjunto cultural, centro de cultura ou ponto de cultura. (SANTOS; DAVEL, 2017, p. 04).

Essa definição abrange também o centro de produção artesanal, que é objeto deste estudo, por se tratar de um centro de produção cultural, conforme definições supra referidas de cultura e de produção de cultura. Os autores conferem ao equipamento cultural três características que o definem e especificam, tais características são: “1) serem espaços edificadas; 2) especialmente dedicados à ação cultural e 3) em funcionamento permanente. [Ou seja,] edificação, especialização e perenidade” (SANTOS; DAVEL, 2017, p. 04).

A caracterização acima esclarece mais ainda a possibilidade de inserção do CEPRAMA na categoria de equipamentos culturais, posto que está imbricada em um espaço físico com grande representatividade histórica; se mostra como um espaço representatividade cultural, não apenas na produção artesanal, mas na execução de

manifestações culturais como: festas, eventos, apresentações, etc.; e, apesar do panorama pandêmico que a sociedade tem vivido, desde 2019, a produção artesanal continua sendo feita, ainda que com o auxílio governamental, observa-se que o centro de produção conseguiu manter ativa a sua representatividade econômica, cultural e social.

Sobre o papel econômico/cultural de responsabilidade social com a comunidade local dos equipamentos culturais, Santos e Davel (2017) continuam:

O equipamento cultural é um ponto de encontro entre artistas, técnicos do espetáculo e gestores; entre artistas e artistas; entre artistas e pensadores; entre artistas e público; entre público e obra e, finalmente, entre todos estes e a cidade em si. Este intercruzamento de diferentes fluxos e atores sociais, ressalta a importância e a transversalidade da ação deste tipo de organização. Ao abrigarem e promoverem ações culturais das mais variadas, os equipamentos culturais exercem um importante papel artístico-cultural. (SANTOS; DAVEL, 2017, p. 05).

Os equipamentos culturais, tal como o Centro de Comercialização de Produtos Artesanais aqui estudado, possuem esse caráter de transversalidade cultural, já que juntam uma gama de agentes, tais como gestores, artesãos, artistas, público consumidor local, visitantes, etc. Durante a interação desses grupos - que pode ser uma interação de pessoa para pessoa, de pessoa para grupo e de grupos para grupos de pessoas - pode-se verificar o desenvolvimento de uma experiência cultural muito marcante, pois essa transversalidade experimental possibilita com que as cargas culturais de cada pessoa ou grupo possam ser visualizadas, conhecidas, apreendidas, destacadas, admiradas, valorizadas, etc.

Refletindo sobre a perspectiva do público *versus* a perspectiva dos agentes culturais dentro dessa interação os autores afirmam que os equipamentos culturais:

Na perspectiva do público, oferecem oportunidades de fruição, aprendizado de práticas artísticas e, em alguns casos, espaço para expressões identitárias, mobilizando sensibilidades e promovendo experiências relacionadas à dimensão simbólica e estética. Na perspectiva dos agentes culturais, possibilitam o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de fazeres e saberes artísticos, curatoriais, arquivísticos, patrimoniais, gerenciais técnicos próprios da produção cultural, constituindo-se, em muitos casos, em laboratórios de criação e reflexão entorno dos fazeres artísticos. (SANTOS; DAVEL, 2017, p. 05-06),

Nas linhas acima citadas, pode-se perceber que os autores fazem uma diferenciação do que os equipamentos culturais representam para o público usuário desses espaços, qual seja a fruição, a experimentação de tudo aquilo que é ofertado no local, possibilitando práticas artísticas representativas da identidade local, a dimensão da experiência pode assim se mostrar muito maior do que se esperava,

neste espaço será observado mais do que o consumo de um produto, a vivência de uma experiência que poderá marcar para toda uma vida.

Além disso, falam sobre o impacto do mesmo centro na vida dos produtores de cultura presentes aí, que terão, além de ganhos econômicos, muitos ganhos identitários, por exemplo: fortalecendo a imagem que estes possuem de si mesmos; incentivando o seu crescimento pessoal e profissional, através da necessidade de capacitação que vai surgindo com o passar do tempo; incentivando a transferência de conhecimentos dos saberes e fazeres para as gerações futuras; gerando envolvimento comunitário na construção, exposição e execução de manifestações e produtos representativos do modo de vida local; etc.

É possível observar, no discurso de Santos e Davel (2017), que há muita riqueza ao redor de todo esse processo transversal de fruição cultural, não apenas os destacados aqui, vantagens como: Socialmente esses espaços servem como meios de práticas sociais e de aprendizagem sobre a cidade ou comunidade, em que o mesmo está inserido; locais com a capacidade de desenvolvimento de práticas cidadãs que ensejem o aumento da empregabilidade e a diminuição da violência, possibilitando a execução de ações de profissionalização de jovens e aprendizado para crianças; nesses locais também é desenvolvida a salvaguarda de itens representativos da cultura e identidade local, demandando profissionais, serviços e produtos da cadeia produtiva cultural, atrelada a outros segmentos econômicos como o de viagens, lazer, teatro, restauração, hotelaria, etc. (SANTOS; DAVEL, 2017).

Destaca-se aqui a importância de um centro de produção cultural - como o que se estuda aqui - na atividade turística, grande geradora de renda. Essa relação será estudada em um próximo capítulo com mais profundidade, relacionando a experiência turística ao centro de produção artesanal aqui estudado. Mas, antes disso, a seguir, será desenvolvido um capítulo específico sobre o objeto de estudo em tela, buscando mostrar um pouco de sua história e de suas características peculiares, destacando também, o papel do artesão como protagonista do processo de aquisição da experiência turística cultural, sendo fundamental para que essa atividade possa se desenvolver da melhor forma. Tais características foram determinantes para a escolha do mesmo nesta análise, como a sua grande importância econômica para a cidade de São Luís.

### **3 CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRIA DO CEPRAMA COMO EQUIPAMENTO TURÍSTICO CULTURAL EM SÃO LUÍS**

Apresenta-se aqui um breve panorama da história e da representatividade do Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão - CEPRAMA como equipamento cultural na cidade de São Luís, pontuando como está delineada sua estrutura física e organizacional, elencando quem são os agentes envolvidos em todo o processo de produção e venda dos artesanatos, para que se tenha uma ideia bem delineada do funcionamento do centro, evidenciando, assim, a sua importância na comunidade e na cidade como um todo.

O atual Centro de Comercialização de Artesanato do Maranhão - CEPRAMA, configurou-se, originalmente, sob a forma de fábrica especializada na produção de tecidos em alta escala e trabalhava, principalmente, com a juta (fibra vegetal de aspecto grosseiro e que possui grande extensão de fio), na fabricação de esteiras e sacos de estopa. A construção da edificação iniciou-se no ano de 1891, perdurando até o final do ano de 1892, e sua inauguração como fábrica têxtil tendo acontecido em 1893.

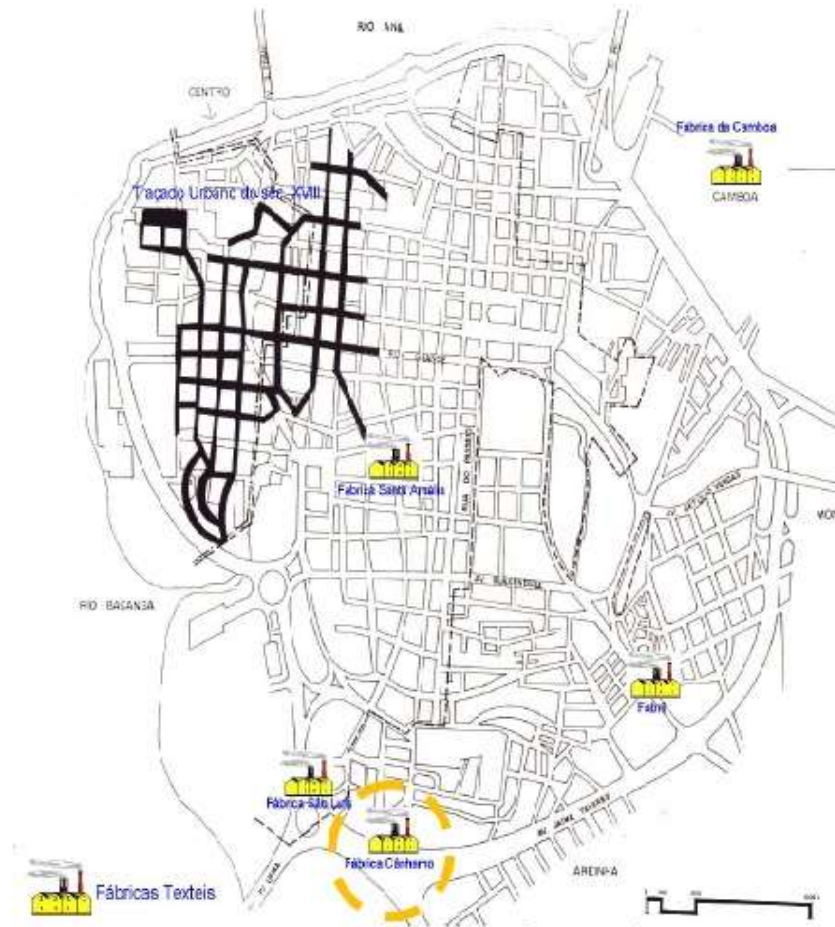
A edificação está situada de maneira estratégica na confluência das rotas fluviais da cidade de São Luís, essa localização foi resolutiva e eficaz para as atividades mercantilistas. Não somente isto, mas, também, a construção da fábrica culminou em uma concentração política e econômica, traçando o perfil urbano-portuário e influenciando no desenvolvimento da cidade de São Luís.

A seguir (na Figura 02) é apresentado um mapa da localização das principais fábricas que outrora atuavam na cidade, e pode-se observar que a Cãmhamo possuía uma vantagem geográfica que facilitava o escoamento de produtos pelas principais vias fluviais da época, meio de transporte mais viável para a exportação para fora do estado.

Essa vantagem competitiva e a sua grandiosidade foram decisivas para que a fábrica se tornasse um ícone na construção e desenvolvimento dos bairros que a cercam, inclusive influenciando na cultura das comunidades que se viram ligadas às atividades do complexo fabril.



Figura 02: Mapa das fábricas de São Luís



Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305526866005.pdf>

A Fábrica Cânhamo, de propriedade do grupo Neves Sousa, abastecia o norte e o nordeste brasileiro através do comércio têxtil. Na década de 40, a crise industrial da cidade de São Luís se intensificou, resultando em fechamento da fábrica e, logo mais, em seu abandono. Muitos maquinários e estruturas arquitetônicas luso-brasileiras foram danificados e perdidos, porém ainda pode-se observar algumas estruturas da antiga fábrica preservadas no local.

O Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão está instalado no espaço restaurado que ganhou novo uso para a garantia de sua preservação. A parte de comercialização artesanal está situada no galpão mais amplo do complexo, o galpão principal conta com 40 (quarenta) *stands* de venda de produtos artesanais representativos da cultura do Maranhão. Porém, o complexo dispõe de vários outros espaços que são aproveitados ou que podem vir a ser aproveitados no desenvolvimento de atividades culturais e no atendimento ao turista.

Foi possível observar a existência de um auditório, palco para apresentações artísticas, espaço amplo de circulação de visitantes, espaço com estruturas que podem ser utilizadas para a instalação de restaurante ou lanchonete, espaços que podem ser usados para a instalação de diversos equipamentos culturais.

De acordo com informações fornecidas pela diretoria do CEPRAMA, a sua área total chega a mais de 4.000m<sup>2</sup> (quatro mil metros quadrados), e toda essa estrutura se configura em um conglomerado que oferece lazer, cultura e entretenimento para todos que o visitam (MARANHÃO, 2019). Localizado na Rua de São Pantaleão, nº 1332, Bairro Madre Deus, São Luís (MA), no prédio da antiga Fábrica Cânhamo, pertencente à Companhia de Fiação e Tecidos de Cânhamo, à época de sua fundação localizada na Rua Senador Costa Rodrigues 1232.

Quando do pleno funcionamento da fábrica, se denominavam como “Únicos fabricantes, no Maranhão, de SACOS DE ESTOPA para Algodão, Babaçu, Tucum, Etc” (GUAGLIARDO, 2019, p. 12-13). Herdeiro de toda essa história e arquitetura representativas da economia e opulência maranhense, o CEPRAMA é:

Conhecido como a vitrine do artesanato maranhense, [este espaço] atrai turistas de várias partes do mundo durante o ano inteiro, em busca da riqueza e diversidade das peças encontradas no local. No centro é possível encontrar produtos de todas as regiões do Estado. As peças dos 38 artesãos representam diversas tipologias como a renda de bilro. [...] Entre as matérias-primas expostas estão artigos como cerâmica, azulejos, madeira, algodão, couro, madeira, argila, reciclados, sementes e até fibras de plantas, abrangendo todo o artesanato que a criatividade nordestina pode realizar. A mais comum é a palha do buriti, de onde se extrai uma fibra versátil e resistente, que dá origem a dezenas de peças comercializadas no centro de artesanato. (MARANHÃO, 2019, sem paginação).

Observando a variedade de matérias-primas que são utilizadas na produção dos artesanatos, pode-se entender um pouco mais sobre a representatividade identitária do artesanato produzido no centro, posto que tais materiais são oriundos de várias cidades do Maranhão.

Essa variedade de materiais e de peças produzidas e comercializadas possibilita com que se tenha uma convergência de aspectos culturais de outras cidades do estado, facilitando o acesso dos mesmos pelos turistas. Importa destacar aqui o papel do artesão que comercializa o produto no CEPRAMA, explicando o processo criativo, relatando um pouco da história do bem artesanal, discorrendo sobre mitos, lendas e contos onde o mesmo é protagonista, para que o visitante tenha uma ideia da representatividade artística, cultural e histórica da peça que ele está comprando. Essa interação possibilita que a experiência seja marcante e genuína,

garantindo que a relação de ganhos possa acontecer para os dois lados, o turista e o artesão.

Um exemplo disso pode ser quando o vendedor conta um pouco da história e do Auto do bumba-boi ao oferecer uma matraca ou um pequeno boizinho enfeitado ao turista, explicando as diferenças de sotaques dos bois, contando que não existe apenas um sotaque, falando dos instrumentos, da estória da morte e ressurreição do boi, ou até mesmo mostrando como manusear e tocar o instrumento matraca. Existem muitos detalhes e peculiaridades que permeiam essa tradição material e imaterial que é o bumba-boi do maranhão, e toda essa riqueza pode ser aproveitada e desenvolvida de maneira fluida no equipamento em estudo, pois cada visitante se interessa por um tipo de produto e gera uma interação particular com o artesão.

Outro exemplo dessa interação acontece quando o artesão explica a origem das matérias primas de cada produto, discorrendo sobre características singulares de cada cidade. Alguns produtos são manufaturados dentro da capital, outros já vêm prontos da cidade que o origina. Explanar sobre as matérias-primas e sua origem, desencadeia uma identificação do visitante com a essência do artesanato que está sendo consumido, já que cada material possui uma origem e uma tradição imaterial que une o interior do Maranhão com a capital do estado de maneira rica e diversa. Dessa maneira o centro se mostra como um ponto de apoio ao artesão de todo o estado, já que:

O Centro de Artesanato tornou-se referência no apoio e escoamento da produção de artesanato de artesãos de dezenas de municípios do Estado. Além de abrigar, também, o único ponto de apoio do Programa de Artesanato Brasileiro no estado, onde é possível solicitar a Carteira Nacional do Artesão. (MARANHÃO, 2019, sem paginação).

Mantendo essa convergência e captação permanente da produção artesanal é possível garantir uma salvaguarda da mesma. Ademais, um registro dos trabalhadores, institucionaliza a produção e garante direitos e deveres a eles. Dessa maneira observa-se que:

O Ceprama abriga a superintendência de artesanato do Maranhão que também auxilia as políticas do Programa do Artesanato Brasileiro – PAB. O objetivo é promover o desenvolvimento integrado do setor artesanal e valorizar o artesão, elevando seu nível cultural, profissional, social e econômico. A Carteira Nacional do Artesão é um importante instrumento que permite o acesso dos trabalhadores artesãos a cursos de capacitação, feiras e eventos apoiados pelo PAB. A carteira é gratuita e emitida após o registro no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro. (MARANHÃO, 2019, sem paginação).

A superintendência de artesanato do Maranhão é um órgão que atua como elo entre o governo federal e o governo estadual, intercedendo na captação de recursos aplicados em capacitação e em ações de marketing relacionadas a esse segmento de produção. O CEPRAMA é o ponto de partida dessas ações que se dissipam pelo estado todo, possibilitando a interação entre profissionais de diferentes polos culturais do Maranhão, assegurando seus direitos e garantindo o escoamento da produção artesanal tanto no Brasil quanto no exterior<sup>3</sup>.

O CEPRAMA está instalado em um grande galpão de mais de três mil metros quadrados, e esse espaço antes abrigava a Fábrica de Tecidos Cânhamo. Segundo Guagliardo (2019):

A Cânhamo foi uma fábrica “diferente” a nível regional, porque não empregou o algodão como matéria-prima. Por outro lado, junto das demais instaladas em São Luís, contribuiu para a reconfiguração urbana da cidade nos primeiros cinquenta anos do século XX, notadamente para o surgimento de bairros operários como a Madre-Deus, o Lira-Belira e o Codozinho. Alimentou o discurso de modernização do Maranhão e tornou-se símbolo de identidade para seus proprietários. Foi campo de articulação e disputa por direitos, e ainda local de produção de valores econômicos e culturais. (GUAGLIARDO, 2019, p. 30).

Nota-se aqui a importância histórica do conglomerado em estudo, pois o autor destaca que, desde a sua constituição, em 06 de abril de 1891 - inaugurada dois anos depois (GUAGLIARDO, 2019, p. 78), a empresa se mostrou como um vetor do desenvolvimento local da cidade de São Luís, sendo responsável - juntamente com o conglomerado de outras indústrias têxteis, pelo surgimento de bairros proletários fora da circunvizinhança do centro histórico da cidade, pois:

No período que antecedeu a independência brasileira, o Maranhão encontrou condições altamente favoráveis para a instalação da grande lavoura, que por sua vez, exigiu intensa importação de africanos escravizados, o que terminou por lançar as bases da configuração étnica local. A quantidade de pessoas nessa circunstância atingiu dimensões impressionantes. (GUAGLIARDO, 2019, p. 33).

Bairros tradicionais foram se estabelecendo no entorno da Fábrica, fazendo com que a cidade ganhasse um novo rumo de crescimento, menos ordenado e mais rápido e intenso, tudo porque a fábrica atraiu trabalhadores do interior do estado que iam se estabelecendo em casas pequenas e aglutinadas. O principal motivo dessas moradias surgirem era a proximidade com a fábrica, como afirma Guagliardo (2019):

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.turismo.ma.gov.br/etiquetas/artesanato-do-maranhao/>. Acesso em: 15/07/2021.

A vida fabril não estava circunscrita ao edifício da têxtil. Em seu entorno havia pequenas residências, terrenos e espaços abertos pertencentes à Companhia, onde cresciam os filhos dos operários, em um modo de vida quase interiorano [...]. Conquanto detalhes do cotidiano não sejam mais recordados com clareza ou precisão, os anos ou mesmo décadas de trabalho contínuo nas fiações e tecelagens, as alegrias e desgostos, esperanças e frustrações, transmutaram-se na própria identidade individual, mista, complexa e contraditória, de cada um que esteve ligado à Cãhmo. (GUAGLIARDO, 2019, p. 185).

Por essa razão, ainda nos dias de hoje é possível encontrar pessoas que são descendentes dos trabalhadores da fábrica e que são tocadas ao recordar histórias memoráveis que eram contadas pelos seus ancestrais sobre este local representativo da interação social de sua época, apesar de essa memória oral já não ser mais tão vívida, ela ainda existe.

A busca por um emprego e pela modernidade prometida pelos conglomerados fabris impulsionou à instauração de uma identidade local, bem como à produção de manifestações da cultura que se estabelecia a partir da herança trazida pela imigração de várias cidades do interior, e concentrada nos arredores das fábricas. A luta por direitos dos trabalhadores e diversas articulações políticas também aconteceram nesse meio, fazendo com que fossem estabelecidos vultos da militância política da Grande Ilha e do interior do Estado através das agremiações que iam surgindo com as discussões travadas no meio operário das fábricas ludovicenses (GUAGLIARDO, 2019).

A fábrica Cãhmo encerrou suas atividades aos poucos, no final da década de 1960, após uma tentativa do governo federal de implementação de um plano de reestruturação das fábricas de tecido do Nordeste, tentativa sem sucesso (GUAGLIARDO, 2019). Porém, como afirma o autor, representante da família Neves que administrou a fábrica durante muitos anos, duas décadas depois o espaço que já se encontrava quase em total abandono e deterioração, recebeu nova destinação, pois:

Após duas décadas de abandono, o prédio quase desapareceu. Relevantes documentos sobre sua história foram abandonados no escritório, e seu destino não é conhecido. A partir do ano de 1985, o governo estadual interessou-se em construir um centro especializado na venda de produtos artesanais. Julgando que o edifício da antiga têxtil atenderia bem ao caso, o adquiriu de uma instituição bancária nacional, seu último proprietário.

Iniciou-se então um acelerado programa de adaptação. Por se enfatizar a planta original da fábrica, sendo mantidas as estruturas metálicas inglesas e o telhado de Marseille, foram retirados os incrementos postos durante seus mais de setenta anos de atividade, inclusive demolido todo o anexo lateral direito [...].

No entanto, por aqueles silenciosos corredores, entre as inúmeras vigas verticais de ferro-fundido, é possível imaginar os pesados e barulhentos

aparelhos têxteis funcionando, e ver, vagando entre eles, os operários ocupados nas atividades do dia. (GUAGLIARDO, 2019, p. 187-188).

A história da Fábrica Cânhamo está envolta de grandes reviravoltas, de grande representatividade de várias camadas da sociedade ludovicense à sua época áurea e também de sua época de decadência. Uma história que marcou a vida sociocultural dos bairros do seu entorno e que ecoa nos dias de hoje pelas memórias e identidades daqueles que são descendentes dos operários e gestores dessa que foi uma das maiores fábricas do Brasil.

O seu fim gerou o começo de um projeto audacioso, que até hoje busca o sustento dos artesãos e permissionários que desenvolvem suas atividades dentro dos galpões da antiga fábrica, e que procura atender os visitantes, turistas e moradores das comunidades que cercam o atual CEPRAMA de maneira a produzir uma experiência de fruição cultural que possa gerar ganhos para todos os envolvidos nesse processo. A seguir a placa inaugural do CEPRAMA:

**Figura 03: Placa comemorativa da inauguração do CEPRAMA em 20.10.1989**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

O CEPRAMA pertence ao recorte de tombamento de Patrimônio Material estadual na cidade de São Luís. Ou seja, pertencendo à área de responsabilidade de preservação do Governo do Estado do Maranhão, dessa maneira recebendo verbas e sendo objeto de políticas públicas estaduais de preservação e desenvolvimento.

Porém, o tombamento pressupõe que esse prédio siga parâmetros impostos pelo IPHAM para que seja feita uma reforma, por exemplo.

Durante os últimos dias do mês de maio de 2022, o espaço de exposições de artesanato passou por um tipo de reforma emergencial por causa de goteiras que ameaçavam a integridade física dos produtos expostos, e pelo fato de o prédio ser alvo de preservação histórica, arquitetônica e cultural, tal reforma não pôde ser feita de qualquer maneira. Ou seja, qualquer tipo de intervenção é feita por órgão estatal responsável, mediante um estudo prévio de materiais e procedimentos padrão para que essa intervenção possa ser realizada. Essa preocupação com a sistematização de qualquer intervenção feita no CEPRAMA evidencia a sua importância arquitetônica, histórica e cultural.

Lugar de outrora grande imponência, opulência e ostentação para a sociedade; lugar que antes serviu como impulsionador da criação dos bairros ao seu redor; lugar que serviu de sustento para os trabalhadores, tecelãs e tecelões nos séculos XIX, XX e início do XXI; lugar que vivenciou o desenvolvimento das atrações culturais que hoje se vê nos arraiais; lugar que esteve e está presente na vida dos moradores do seu entorno.

Ainda hoje o CEPRAMA se vê localizado perto de avenidas de grande fluxo de pessoas e automóveis na cidade, sendo acessível especialmente para pessoas que moram em bairros mais distantes do local, já que existem várias linhas de ônibus, vans, táxis, etc. que passam pelas avenidas que o circundam, como pode se ver no mapa a seguir:





de produção artesanal, já que muitos dos artesãos que participaram do evento não fazem parte do corpo de permissionários do CEPRAMA.

As atividades da Semana do Artesão contaram com a presença dos artesãos que desenvolvem suas atividades dentro do CEPRAMA, foi notado o interesse dos mesmos, mas o evento contou também com artesãos de outras partes da cidade e do estado, contatados principalmente por causa de seu envolvimento em associações de artesãos. A diretoria do CEPRAMA em conjunto com a Secretaria de Turismo do Estado e com a Superintendência Estadual do Artesanato do Maranhão organizou e divulgou o evento para as associações, e as mesmas contataram os artesãos, incentivando-os a participarem dos cursos e demais atividades.

**Figura 05: Programação da Semana do Artesão 2022**



Fonte: Instagram @ceprama\_setur.

É possível notar na Figura 05, acima que a primeira atividade realizada na segunda-feira foi o Curso “Técnicas de Empreendedorismo para Artesãos”, ministrado por turismólogos da Secretaria de Turismo do Maranhão. Esse curso buscou fornecer uma base de conhecimentos sobre como gerir de maneira eficiente e mais lucrativa o empreendimento comercial de cada artesão. Ajudando-os em demandas como: regularização de sua situação como empresa individual, sugerindo estratégias de

venda e promoção de seus produtos, enfim, sugerindo maneiras de melhor atender o cliente e potencializar as vendas.

Importa destacar que a participação em cursos dessa natureza fortalece a atividade de produção e comercialização de artesanatos, pois incentiva os seus agentes a desenvolver estratégias para o fortalecimento de seu produto dentro do mercado consumidor turístico local e até mesmo regional e nacional. Outra vantagem dessa capacitação é que os produtores de artesanato conseguem apreender maneiras de direcionar as suas estratégias de propaganda a um público específico e que tenha maior interesse em seus produtos, garantindo efetividade de compra.

**Figura 06: Intensa presença dos Artesãos nos cursos da Semana do Artesão 2022**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

A foto acima (Figura 06) mostra a grande presença dos artesãos nos cursos oferecidos. Nas tardes do segundo e terceiro dias de capacitação foi ministrado o curso "Mídias Sociais para Promoção do Turismo (Portfólio)". Esse curso dedicou-se a esclarecer aos artesãos as principais características de um portfólio de apresentação de seu produto no mercado, incentivando-os a desde esse primeiro momento já criarem algo nesse sentido e começando a divulgar nas mídias sociais,

os palestrantes esclareceram dúvidas, e os artesãos demonstraram grande interesse em sanar suas dúvidas.

Constatou-se que esse curso é de grande valia para que os artesãos consigam divulgar o seu trabalho nas plataformas digitais possibilitando o incremento de suas vendas e o alcance maior de seus produtos. Importa destacar que uma grande parte desses empreendedores é constituída de idosos, que não possuem muita familiaridade com dispositivos e plataformas digitais, por esta razão importa que os mesmos sejam capacitados a operar esses recursos, já que a atualidade do mercado consumidor é global e tecnológica, urge a necessidade de se inserir nesse meio para garantir competitividade e melhor atendimento ao cliente.

Esse curso abordou de maneira específica o mercado turístico, que tem a peculiaridade de possuir clientes muito exigentes e familiarizados com recursos digitais, capacitando os artesãos a operar tais recursos e atrair o público de turistas que buscam não apenas comprar um produto, mas guardar memórias e desfrutar de experiências profundas e marcantes.

Assim, observou-se que os artesãos ficaram muito satisfeitos com todo o conhecimento adquirido, ressaltando a utilidade dos princípios expostos. Os instrutores destacaram que a direção do CEPRAMA se colocaria à disposição dos artesãos para ajudá-los na criação de suas contas em plataformas como o Instagram, incentivando-os a fazer postagens/publicações criativas para atrair os turistas, ajudando-os a operacionalizar o contato com clientes via mídias digitais, tudo isso com o objetivo de potencializar as vendas e facilitar a interação dos turistas com os artesãos.

No último dia de cursos, a Artesã Glória Fontenele falou sobre o conceito de artesanato, o que é o programa de artesanato Brasileiro, etc., em uma conversa bastante interativa e dinâmica, mostrando na prática a diferença entre o que é artesanato e o que é uma peça de trabalho manual.

A interação registrada na Figura 07 mostrou o domínio de informações que a palestrante possui sobre o tema artesanato e produção artesanal, e também, o respeito que ela adquiriu no meio profissional em que atua, militando no desenvolvimento da atividade do artesão.

**Figura 07: Artesã Glória Fontenele palestrando sobre conceitos inerentes ao artesanato**



Fonte: Instagram @ceprama\_setur, 2022.

Na ocasião foram explicadas as diretrizes da Portaria 1.007 - SEI de 11 de junho de 2018, que delimita o conceito de artesanato em seu Artigo 19 da seguinte forma:

Art. 19. Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade.

§ 1º Serão aceitos produtos artesanais com referências a culturas estrangeiras, desde que tenham sido assimiladas por localidades com tradição imigratória.

§ 2º A produção artesanal que utiliza matéria-prima da fauna, da flora silvestre e de origem mineral deverá atender a legislação vigente, obtendo os registros necessários junto aos órgãos competentes. (BRASIL, 2018, p. 06).

O mesmo dispositivo define que Técnicas de produção artesanal e tipologias do artesanato são denominadas como o seguinte:

§ 3º As Técnicas de Produção Artesanal consistem no uso ordenado de saberes, fazeres e procedimentos, combinado aos meios de produção e materiais, que resultem em produtos, com forma e função, que expressem criatividade, habilidade, qualidade, valores artísticos, históricos e culturais.

§ 4º Tipologias do artesanato são as denominações dadas aos segmentos da produção artesanal utilizando como referência a matéria-prima predominante. (BRASIL, 2018, p. 06).

A portaria, em sua extensão, faz uma descrição detalhada e sistemática das tipologias de artesanato, e importa destacar aqui a definição de matéria prima encontrada nesta portaria, qual seja:

§ 5º Matéria-prima é todo material de origem vegetal, animal ou mineral, empregado na produção artesanal que sofre tratamento e ou transformação de natureza física ou química, podendo ser utilizado em estado natural ou manufaturado. (BRASIL, 2018, p. 06).

Durante a palestra da senhora Glória Fontenele foram distribuídas cópias da Portaria 1007-SEI a todos que se encontravam no local. De posse desses conceitos, os artesãos podem desenvolver a sua atividade laboral com mais efetividade, garantindo que sua produção terá autenticidade e que eles poderão transmitir um conhecimento assertivo a respeito das suas peças no momento da interação com os visitantes do espaço em estudo. A seguir (na Figura 08) a imagem dos participantes da Semana, demonstrando a frequência positiva e a satisfação com essa interação:

**Figura 08: Artesãos do CEPRAMA e externos que participaram das atividades da Semana do Artesão com seus certificados de participação.**



Foto: Jaqueline Leite (2022).

Ao final das atividades comemorativas da Semana do Artesão foram entregues as carteiras de Artesão àqueles que realizaram o seu cadastro; foram entregues os certificados de Mestre Artesão a quatro profissionais que tiveram o reconhecimento

de sua sapiência e conhecimento sobre as técnicas de fazer artesanato; foram entregues ainda os certificados de participantes a todos que estiveram presentes nas atividades desenvolvidas nessa semana.

A realização de eventos como o descrito retro é de suma importância para a valorização do artesão e para a manutenção do seu modo de fazer e dos saberes que o acompanham no dia a dia do CEPRAMA. A realização de eventos dentro do espaço do Centro coopera para a movimentação de pessoas e para o aumento do fluxo de clientes, porque todo evento chama a atenção e atrai pessoas.

Do exposto neste segmento, é possível notar a importância e a utilidade do CEPRAMA como equipamento cultural que pode e deve ser aproveitado como atrativo turístico da cidade de São Luís. O seu uso deve ser cada vez mais dinâmico e diversificado, por isso é necessário que a direção do Centro incentive a realização de eventos no espaço interno e externo, para garantir o processo de uso cultural, que só gera ganhos aos envolvidos.

#### **4 DIÁLOGOS SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CULTURAL APLICADA À REALIDADE DA CIDADE DE SÃO LUÍS**

Neste segmento pretende-se estabelecer um diálogo conceitual entre turismo cultural e experiência, destacando aspectos que permeiam essa relação, como o desenvolvimento da sustentabilidade local, que é possibilitado pelo fenômeno turístico quando de sua atuação responsável. Destacando exemplos pontuais em que se pode observar a presença do turismo de experiência na cidade de São Luís, para que se tenha uma noção dessa vivência e para que seja desenvolvida uma comparação com o processo que ocorre dentro do ente estudado aqui.

No mundo todo o turismo vem se estabelecendo como atividade geradora de divisas, a cidade de São Luís vem se firmando como destino turístico de relevância dentro e fora do Brasil, atraindo cada vez mais viajantes. Tais turistas demandam um suporte que satisfaça o seu desejo por uma experiência genuína, estão dispostos a aplicar cada vez mais recursos em prol daquilo que possa marcar e satisfazer de maneira peculiar. A importância do turismo para a economia tem sido evidenciada nas últimas décadas, a atividade ganha espaço na vida do ser humano como uma necessidade quase básica, fazer uma viagem já pode ser considerado como uma necessidade básica. Por essa razão, nota-se que, ao redor do mundo:

Países, Estados e Municípios têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades econômicas e sociais através da geração de emprego e renda. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 37).

Os autores destacam que o fenômeno turístico consegue atuar como vetor de geração de emprego e renda no local que abriga essa atividade. Ademais, viajar nunca foi tão necessário, por diversos motivos, tais como: o momento atual tem despertado um sentimento de necessidade de interação entre as pessoas; viajar tornou-se mais barato e acessível, as pessoas conseguem guardar dinheiro, usar pagamentos parcelados e até mesmo fazer empréstimos para custear viagens, isso possibilita um incremento na quantidade de pessoas que viaja; muitas pessoas passam por momentos de grande estresse emocional, e, mais do que nunca, precisam de distração, descanso e entretenimento; o cenário das viagens e do usufruto cultural mudou e viajar tornou-se tão necessário quanto diferente, porque as relações sociais mudaram, as peculiaridades de cada povo têm sido destacadas e aspectos da identidade local são exaltados e se tornam em facilitadores do contato social entre

sociedades e povos; ações de marketing têm possibilitado com que as pessoas conheçam lugares dantes escondidos, valorizando-os, colocando os mesmos em evidência; outras ações, também de marketing, despertam o sentimento aventureiro nos viajantes, aumentando a circulação de pessoas entre territórios e criando novos destinos turísticos, pois se valoriza a diversidade e a peculiaridade das experiências; as distâncias estão ficando cada vez mais curtas porque os equipamentos e vias de transporte estão se desenvolvendo e diminuindo o tempo de deslocamento, tornando as viagens menos cansativas e mais prazerosas; etc. Ressaltando esse viés do turismo, Scótoló e Panosso Netto (2015) evidenciam que:

É fato que, seja por motivo de lazer, trabalho, estudos, busca de saúde ou outros, o turismo está relacionado aos deslocamentos de pessoas e esses deslocamentos possuem custos e movimentam a economia. Assim, o turismo tem sido relacionado às práticas econômicas e apontado como uma atividade importante em regiões economicamente “subdesenvolvidas” e que produzem ou possam produzir algum interesse turístico em viajantes mais afortunados. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 40).

Assim, a importância do Turismo como atividade que impulsiona o desenvolvimento local é vista e merece a atenção de gestores de todos os âmbitos da administração. Ademais, diante dessa importância econômica, social e cultural, há que se estudar o turismo com bastante zelo, atentando para os seus segmentos e entendendo como cada um se desenvolve, posto que o turismo, de acordo com Fúster (1973), pode ser definido como um conjunto complexo de agentes interdependentes, o autor afirma que:

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis e agências de viagens, transportes espetáculos, guias-intérpretes que no núcleo deve habilitar para atender às correntes [...]. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo [...]. Também são os efeitos [...] que se produzem nas populações receptoras. (*apud* BARRETO, 2003, p.11).

Corroborando com Fúster (1973), Barreto (2003) define que “O turismo é, inegavelmente, a atividade econômica mais importante no mundo. Movimenta, neste momento, em nível mundial, mais dinheiro que a indústria armamentista” (BARRETO, 2003, p. 95). Ou seja, uma atividade que gera tanta interação, deve ser organizada para que seja muito melhor aproveitada, já que consegue gerar emprego e movimentar diversos profissionais diretamente e indiretamente ligados ao turismo.

Autores clássicos de Turismo o definiram como atividade relacionada ao deslocamento de pessoas, numa perspectiva muito atrelada ao viés econômico, sem



levar em conta aspectos mais relacionados à satisfação do visitante e ainda menos preocupado com o morador da localidade visitada, dessa maneira o turismo era conceituado como uma indústria. Exemplo disto, Wagen e Davies (2003), ao definirem a atividade em relação à hotelaria e à liderança, definem que:

O turismo é uma das indústrias que mais cresce no mundo. Na Austrália, representa o maior gerador de divisas do país, passando de um milhão de turistas em 1984 para mais de quatro milhões em 1996, com um aumento médio anual de 13%. As previsões indicam que a Austrália pode esperar 7,6 milhões de turistas em 2007. (WAGEN; DAVIES, 2003, p. 10).

Wagen e Davies (2003) enfatizam o viés de indústria do turismo em sua análise da atividade na Austrália (o que se entende com o uso desse termo pelos autores é que o turismo seria uma atividade impessoal, de valor apenas econômico ou que não leva em consideração aspectos psicossociais para determinar os ganhos obtidos durante a viagem, ou seja, definir o turismo como “uma indústria” apenas, faz com que o mesmo adquira um caráter estático, restringindo os ganhos que o mesmo pode proporcionar à comunidade receptora), afirmando que essa é a atividade que mais gera renda nesse país.

Os dados apresentados apontam a importância econômica do turismo para a Austrália, como o maior gerador de divisas (WAGEN; DAVIES, 2003). Outra afirmação que segue esse pensamento é a dos autores Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill (2007), os mesmos postulam que:

A história nos ensina que a atividade turística seria relativamente nova, e que somente a pouco tempo teria passado a ser considerada digna de maiores investimentos empresariais ou de estudos acadêmicos mais aprofundados. Entretanto, o turismo é uma atividade importante o suficiente em termos econômicos, e o impacto que produz sobre as economias, os ambientes e a sociedade é bastante significativo, a ponto de com que esse tema mereça uma consideração acadêmica. (COOPER; FLETCHER; FYALL; GILBERT; WANHILL, 2007, p. 33)

Os autores defendem que o turismo é uma atividade que ainda tem muito a ser analisado, e que levanta discussões sobre o método de estudo que utiliza. Sendo uma matéria ainda nova, vinha sendo estudada de maneira mais restrita e quantitativa, sem que se levasse em consideração variáveis mais intangíveis, como o grau de satisfação do turista com o produto consumido, por exemplo.

Entende-se que essas análises clássicas mostravam os ganhos obtidos economicamente, porém, não levavam em consideração aspectos como os impactos ambientais, culturais, sociais, históricos, etc. causados pelo turismo enquanto fenômeno vasto e multifacetado. Uma análise com um viés multidisciplinar deveria

ênfatizar outros aspectos, em uma abordagem mais completa da atividade nesse país. Por essa razão, novos conceitos, mais atuais e transdisciplinares, consideram o turismo como um fenômeno sociocultural, não apenas como uma indústria que fornece dados quantitativos, mas como uma atividade multifacetada que oferece ganhos em vários setores para a comunidade onde é realizada e para os visitantes que são os responsáveis pela existência do turismo.

Uma das definições mais atuais de turismo é a de Panosso Netto (2010), que afirma o seguinte:

Turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo. (PANOSSO NETTO, 2010, p. 17).

Essa definição de Panosso Netto (2010) abrange de maneira mais completa o que este trabalho quer demonstrar sobre a importância do turismo como atividade dinâmica e multifacetada, em produção mais recente, Denise Scótoló e Alexandre Panosso Netto (2015) reafirmam essa linha de pensamento, ao defender que:

O turismo está permeado por uma série de ideias e conceitos ligados ao tema viagens. Pode remeter ao turista a ideia de férias, ao empreendedor a ideia de lucro, aos trabalhadores a ideia de geração de emprego e renda e à comunidade autóctone a ideia de desenvolvimento local. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 39).

Ainda nessa mesma perspectiva holística, Scherer (2019) corrobora com Panosso Netto (2010) e Scótoló e Panosso Netto (2015) ao afirmar que:

Uma definição clara e completa não abarca somente a viagem, dias de permanência e motivações. Considera também as relações e as possíveis consequências do fluxo tanto para turistas como para as localidades receptoras; a multiplicidade de agentes institucionais e empresariais envolvidos para que o fenômeno possa se manifestar; as implicações, não só econômicas, mas também as sociais e culturais. (SCHERER, 2019 p. 31).

A autora Luciana Scherer (2019) sintetiza as mais completas e mais atuais definições de turismo, em uma afirmação que o caracteriza como:

Fenômeno socioeconômico nucleador de uma série de atividades conexas, decorrente do deslocamento de pessoas para determinada localidade, em busca de distintas atividades e experiências de lazer, estudos ou negócios, a qual possui capacidade para a expansão da renda, emprego e qualidade de vida nas regiões onde ocorre. (SCHERER, 2019 p. 31).

De acordo com essas definições mais atuais, por assim dizer, nota-se que o fenômeno turístico é caracterizado como um conjunto de atividades, não apenas uma ação isolada e que está em grande processo de expansão. Por isso este trabalho toma para si os conceitos transdisciplinares do turismo, assumindo o caráter dinâmico e holístico desta atividade.

É de extrema necessidade levar em consideração a dinâmica dos seus vários segmentos quando se estuda o turismo de experiência, posto que tal segmento ainda se mostra em expansão, necessitando de uma atenção maior. Esta pesquisa se dedica, então a essa correlação dentro dos equipamentos turísticos, observando que:

Quando falamos de turismo de experiência, estamos nos referindo a um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva [...]. Não nos referimos a qualquer tipo de experiência, embora acreditemos que todo ato humano, contextualizado ou não, gera ou advém de uma [experiência]. (PANOSSO NETTO, 2010, p. 44).

Destacando sempre que a administração correta da atividade, toma para si a responsabilidade de gestão efetiva, empenhada em minimizar os efeitos negativos da atividade, pois:

Ainda que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas cidades e regiões receptoras, quando mal planejado e gerido, pode gerar externalidades negativas ao núcleo receptor e refletir seus impactos para além do destino visitado. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 38).

O turismo de experiência é uma atividade voltada para o olhar do turista, do visitante, mas, ao mesmo tempo, levando em consideração a população local, a comunidade visitada. Por isso essa atividade está intrinsecamente ligada à cultura local, usando de seus equipamentos culturais para se desenvolver, e trazendo como feedback a valorização cultural e o fomento de atividades culturais. Assim, o turismo de experiência se relaciona intimamente com o turismo cultural, muitas vezes se tornando o mesmo segmento da atividade turística. Quando se faz uma análise transdisciplinar do conceito de turismo cultural, observa-se que este se mostra também como um conceito abrangente, como aponta Marujo (2015), ao afirmar que:

O conceito de turismo cultural é complexo e, por isso, há um enorme debate entre os acadêmicos sobre a sua conceptualização. Ou seja, “o turismo cultural pela sua multidisciplinaridade é difícil de conceptualizar porque é conhecimento, mas é também experiência, supõe a participação activa do indivíduo e implica subjetividade no que se refere às percepções dos indivíduos que observam uma cultura através das suas próprias representações. Por outro lado, o turismo cultural é dinâmico e evolutivo num determinado espaço[...]”. (MARUJO, 2015, p. 09).

Ou seja, o turismo cultural é uma atividade dinâmica, que se utiliza do espaço onde se insere para valorizá-lo, proporcionando conhecimento aos turistas e ao mesmo tempo possibilitando uma experiência de imersão na cultura local, e essa experiência cultural deve ser incentivada através da produção e comercialização artesanal, defendida aqui. Desta maneira, entende-se que:

As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objectos e eventos. [...] Definições baseadas na procura, são as interpretações dadas à experiência turística que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural e não os atributos de espaços ou objectos. Assim, “as definições de turismo cultural baseadas na procura, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, têm como principal ponto positivo o facto de os turistas interpretarem o mesmo objecto ou destino de formas diferentes” (Kohler e Durand, 2007: 187-188). (MARUJO, 2015, p. 12).

Equipamentos culturais são a materialização da experiência cultural que o turista busca, o turismo atua como uma ferramenta facilitadora do contato dos turistas com os produtos culturais dentro dos equipamentos culturais. Destaca-se aqui a importância do Centro de Produção Artesanal – CEPRAMA, como equipamento cultural, na cidade de São Luís, e seu papel de produtor e difusor de cultura, de objetos identitários, de lazer, entretenimento, história cultural, etc. (GUAGLIARDO, 2019). Quando se fala em valorização cultural, os conceitos acima se entrelaçam e ganham uma representatividade maior no tocante ao estudo da sociedade.

#### **4.1 EDUCAÇÃO PATRIMONIAL, TURISMO E CIDADANIA: o papel do Turista Cidadão no desenvolvimento sustentável da cidade de São Luís**

O turismo de experiência atua como ferramenta na construção de uma mentalidade sustentável dos seus principais agentes: os turistas. Este segmento está preocupado em desenvolver uma experiência marcante, genuína e prazerosa para os viajantes e ao mesmo tempo proveitosa para quem trabalha e sobrevive de tal fenômeno, incentivando o desenvolvimento dos equipamentos turísticos e dos atrativos locais que vão gerar melhorias interligadas a todos os setores da comunidade receptora desse turismo atuante como atividade sustentável.

Dessa maneira, a criação de uma mentalidade valorativa no visitante depende intrinsecamente do desenvolvimento de ações de preservação do patrimônio material e imaterial, e para entender a importância do papel do turista na preservação

patrimonial, é necessário delimitar o conceito de patrimônio, esclarecendo as suas perspectivas – material e imaterial. Etimologicamente, o significado da palavra patrimônio já traz consigo um sentido de herança, salvaguarda e preservação, nesse sentido, sobre patrimônio, Costa (2006) afirma que:

A origem da palavra patrimônio é do latim e é derivada de pater, que significa pai. É utilizada no sentido de herança, legado, aquilo que o pai deixa para os filhos. Também se refere ao conjunto de bens produzidos por outras gerações, por bens que resultam em experiências coletivas ou individuais, para se tornarem perpétuas. (COSTA, 2006, p. 08).

Nota-se, com a definição de Costa (2006), que o patrimônio não se trata apenas de edifícios e bens materiais, desta maneira não se pode considerar a preservação patrimonial apenas como a manutenção de bens físicos e estáticos, o patrimônio que merece ser preservado não é apenas o de pedra e cal.

Na citação acima, o autor afirma que a palavra patrimônio possui uma relação com a ideia de herança, de algo que é transmitido através das gerações, gerando experiências que podem se tornar perenes dentro de uma sociedade, através das memórias particulares que reverberam no coletivo. Não se trata de manter um ou outro monumento, mas de se manter viva a memória e a identidade que estão relacionadas com essa construção patrimonial. Gonçalves (2015) corrobora com esse pensamento ao afirmar que:

A recente literatura sobre o tema “patrimônios culturais” é notavelmente extensa e não para de expandir-se. Resenhá-lá é um enorme desafio para qualquer pesquisador. Essa produção repercute a crescente presença social e política dessa categoria desde as últimas décadas do século passado e sua relevância nas políticas públicas e no cotidiano de diversos segmentos sociais. (GONÇALVES, 2015, p. 211).

José Reginaldo Santos Gonçalves (2015) mostra que os estudos sobre os patrimônios culturais estão se disseminando e crescendo em quantidade e em qualidade, tornando-se impossível reunir todo esse conhecimento em conceitos fechados e engessados, porque o tema se mostra cada dia mais fragmentado e diluído em outros setores da sociedade. Desta forma, a abordagem e os estudos acerca do tema são inesgotáveis, dado o caráter multicultural que o patrimônio assume, especialmente no Brasil, que é uma fonte de muitas pesquisas sobre estudos culturais.

Assim, as ciências humanas e sociais têm contribuído para a comprovação da riqueza do patrimônio material e imaterial nacional, desempenhando um papel fundamental no processo de proteção e valorização deste patrimônio, apesar de

muitas vezes se verificar a ausência de políticas públicas na gestão urbana que incluam programas de revitalização com atividades criativas e econômicas adequadas e socialmente inclusivas (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

A Educação Patrimonial é, sem dúvida, um instrumento educacional de “alfabetização cultural” que possibilita ao indivíduo ter uma leitura e compreensão do mundo que o cerca, ou seja, uma ferramenta que pode ser usada na construção de um turista responsável e preocupado na sustentabilidade cultural, social e cultural da localidade que visita.

A Educação Patrimonial é um processo contínuo e sistemático que contribui para o desenvolvimento de conhecimento e reconhecimento individual e coletivo do turista e do morador local. Importa destacar que a educação patrimonial deve ser desenvolvida nesses dois aspectos: o da compreensão e valoração das identidades da comunidade, e o desenvolvimento de uma mentalidade preservacional no turista, perpassando, também por uma gestão governamental responsável e efetiva, tudo isso para que se consiga uma efetiva conscientização de todos os envolvidos.

É necessário desenvolver ações de conhecimento do patrimônio e da cultura como ponto de partida para uma atividade educativa, que possa questionar aspectos e conceitos, num processo de conhecimento e aprendizagem. Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (2014)<sup>4</sup>:

A Educação Patrimonial constitui-se de todos os processos educativos formais e não formais que têm como foco o patrimônio cultural, apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio-histórica das referências culturais em todas as suas manifestações, a fim de colaborar para seu reconhecimento, sua valorização e preservação. Considera-se, ainda, que os processos educativos devem primar pela construção coletiva e democrática do conhecimento, por meio da participação efetiva das comunidades detentoras e produtoras das referências culturais, onde convivem diversas noções de patrimônio cultural. (IPHAN, 2014)<sup>4</sup>.

O IPHAN (2014)<sup>4</sup> considera a Educação Patrimonial como sendo todos os processos educativos formais e informais centrados no patrimônio cultural como fonte primária de conhecimento que deve priorizar a construção coletiva e democrática com a participação ativa da comunidade detentora dos bens culturais, levando-a à compreensão, e à valorização de sua cultura, assim como o fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania. A educação patrimonial é definida como:

Um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/343>. Acesso em: 28, abr. 2021.

individual e coletivo. A partir da experiência e do contato direto com as evidências e manifestações da cultura, em todos os seus múltiplos aspectos, sentidos e significados, o trabalho da Educação Patrimonial busca levar as crianças e adultos a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural. (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999, p. 05).

A Educação Patrimonial é uma ferramenta de ação imprescindível na preservação do patrimônio e contribui para o desenvolvimento do conhecimento crítico e a apropriação consciente das comunidades e indivíduos acerca de sua herança cultural, gerando assim, a preservação sustentável desses espaços de vivência e de fruição de bens culturais. Levando o público à compreensão dos aspectos tecnológicos, políticos, econômicos, sociais e culturais da sociedade que estão relacionados à dinâmica de usufruto e preservação do patrimônio (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999).

Desta forma as ações educativas devem considerar as intersetorialidades das políticas públicas culturais, já que a cultura se define como um campo de diálogos complexos, é necessária uma abordagem transversal e dialógica da Educação Patrimonial. A ausência da Educação Patrimonial nas políticas públicas pode gerar efeitos negativos no que tange à consciência e a falta de apoio da comunidade nas ações de preservação dos bens, pois o desconhecimento por parte destes quanto a importância do patrimônio para a manutenção e preservação da memória coletiva acarreta uma rejeição às medidas de proteção implementadas pelo poder público.

Quando a comunidade conhece seu patrimônio cultural e se apropria dos bens representativos de sua identidade, torna-se mais fácil a atuação das políticas de preservação. Portanto, a Educação Patrimonial é fundamental no processo educativo para a formação da consciência cidadã, essa consciência auxilia no desenvolvimento do fenômeno turístico cultural, pois a comunidade passa a desenvolver experiências genuínas aos visitantes, e estes passam a desenvolver uma consciência de preservação e conservação do recurso cultural visitado. Para entender o papel do turista como cidadão que preserva a comunidade local, passa-se a analisar o que Gastal e Moesch (2007) defendem, ao afirmarem que:

O Turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11).

Gastal e Moesch (2007) assumem que o deslocamento é um pressuposto do fazer turismo, onde o olhar do turista adquire novas perspectivas, estabelecendo novas relações com o espaço que o mesmo passa a conhecer. Na busca pelo prazer e pelo conhecimento de novos lugares, o turista desenvolve experiências enriquecedoras, que irão transformar o seu olhar.

Dessa maneira o fenômeno turístico ajuda na preservação do patrimônio quando se utiliza da educação patrimonial, pois “O conhecimento crítico e a apropriação consciente pelas comunidades do seu Patrimônio são fatores indispensáveis no processo de preservação sustentável desses bens, assim como no fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania” (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999, p. 05). Um turista cidadão é um turista que se importa em absorver conhecimentos a respeito do local visitado, porque tem a consciência de que deve preservar esse local, levando experiências positivas e deixando-as no local também, sabendo que não deve degradar, sujar ou corromper o ambiente e a comunidade local. Por isso:

A cidadania, se associada ao Turismo, encaminharia outras possibilidades de construção do sujeito histórico, aquele em condições de se expressar e de se apropriar das suas circunstâncias espaciais e temporais, seja como sujeito histórico urbano, seja como sujeito histórico planetário. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 56).

E ainda segundo esses autores:

Para o cidadão turista, os fixos que compõem a cidade deixam de ser desconhecidos. O território torna-se familiar e, nele e com ele, constrói-se relação de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação aos fixos presentes no urbano. (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 60).

Os “fixos que compõem a cidade” referenciados aqui, são os monumentos edificados da cidade, pontos de memória que adquirem um maior índice de preservação a partir do momento que se tornam atrativos para o turismo. Nesse processo de conhecimento o turista se vê pertencente ao lugar visitado, por causa do encantamento causado pela experiência, tal experiência é norteadada pelos relatos e testemunhos do morador local consciente da importância da preservação de sua memória e identidade, dessa maneira sempre há uma relação de ganha-ganha na execução da atividade. Esse é o principal objetivo do turismo de experiência: desenvolver ganhos mútuos para os agentes da atividade turística (GASTAL; MOESCH, 2007).



Acontece mais ou menos assim: o representante da comunidade local (guia de turismo, produtor artesanal, ator, cozinheiro, dançarino de bumba-boi, vendedor de guloseimas representativas da cultura, etc.) partilha de sua história, de seus modos de vida e de suas experiências com o turista, este exalta essas experiências, recompensa a comunidade economicamente e espalha boas referências do local visitado, possibilitando com que outros turistas sejam influenciados a visitar esse local, graças à propaganda positiva disseminada.

Isso torna-se em um processo cíclico de desenvolvimento da sustentabilidade, despertando, inclusive, ações do poder público, que vê no aumento do fluxo turístico a necessidade de implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da atividade turística, e conseqüentemente, para o desenvolvimento da comunidade local.

Esse processo pode, e deve ser desenvolvido na cidade de São Luís, posto que esta é uma cidade que possui uma grande potencialidade de desenvolvimento do turismo cultural. Podendo, ainda, ser uma cidade que desenvolve ações de educação patrimonial, bem como ações de valorização da cultura e da identidade local.

O patrimônio cultural é um processo histórico que visa a perpetuação da memória coletiva e social e do processo identitário de um povo, desta forma nota-se o papel do turismo cultural como forma de valorização patrimonial a partir do planejamento adequado e racional para sua utilização, com a ajuda de profissionais ligados ao turismo, cultura, história, geografia, administração, marketing, pedagogia, etc., envolvendo o meio natural e social, antropologia e educação, proporcionando ações em que os bens patrimoniais que possam ser usados para evidenciar uma experiência preservacionista e possam contribuir para uma prática sustentável do turismo.

Por isso a importância da inclusão da educação patrimonial nas políticas públicas culturais e turísticas no âmbito municipal da cidade de São Luís (e também no âmbito dos órgãos governamentais estaduais e federais, posto que a administração pública deve atuar de maneira holística em busca de resultados efetivos), como processo permanente e sistemático de trabalho educacional nas escolas e no desenvolvimento da atividade turística cultural, centrado na preservação do patrimônio material e imaterial, como fonte de enriquecimento de conhecimento individual e coletivo (COSTA, 2006).

É evidente a necessidade de atuação social e estatal no processo de educação patrimonial em busca da tão necessária preservação, sobrepujando a responsabilidade de todos como garantia da democracia cultural (acesso à cultura e aos bens culturais) e da cidadania cultural, já que “Apenas com a efetivação dos direitos humanos é que os direitos culturais ganham relativa atenção” (LACERDA & GOMES, 2013, p. 45). O papel do turista cidadão participativo é evidenciado na sua atuação como agente de preservação. Lacerda e Gomes (2013) continuam sua argumentação sobre isso ao defender que:

As políticas culturais formuladas a partir desse novo prisma objetivam, dentre outras coisas, a descentralização das ações culturais, contemplando inclusive processos de municipalização da cultura. A descentralização, além de promover maior interlocução entre os diferentes níveis da gestão pública, favorece o desenvolvimento das expressões culturais locais, aproximando ainda mais poder público e sociedade. [...] baseia-se numa concepção menos verticalizada das políticas para o setor, repensando o lugar do Estado e assumindo a necessidade de participação de outros atores sociais. Sendo assim, as políticas culturais não podem mais ser competência restrita ao Estado; o compartilhamento com outros setores da sociedade torna-se condição primeira para a formulação de políticas públicas de cultura. (LACERDA & GOMES, 2013, p. 47)

Ressalta-se que no desenvolvimento de um turismo sustentável, tem-se uma relação de reciprocidade entre o turista cidadão e o morador local cidadão, a cidadania é desenvolvida mutuamente com a criação da consciência preservacionista do patrimônio material e imaterial, ações particulares geram resultados.

Assim, a educação patrimonial protagoniza o desenvolvimento de uma conscientização das comunidades sobre a importância da preservação do patrimônio e para o fortalecimento da identidade local, incentivando a cidadania, e ocasionando ganhos econômicos locais onde o turismo se desenvolve. Isto porque o turismo é um agente colaborador do enaltecimento da cultura local e promove a vivência da experiência valorativa, influenciando no crescimento individual e no autoconhecimento sobre a vida, valores e atitudes como cidadão (COSTA, 2006).

Por fim, observa-se que a cidade de São Luís possui um vasto corpo de atrativos turísticos representativos de seu patrimônio material e imaterial, possibilitando com que se possa desenvolver um turismo cultural que gere lucros econômicos e sociais. Necessitando assim, de políticas públicas que possam atender à necessidade da comunidade e do visitador de programas que possam desenvolver uma consciência de preservação do patrimônio cultural material e imaterial, isso acarreta no surgimento de um turista verdadeiramente cidadão e de um morador local

também verdadeiramente cidadão, determinantes para a sustentabilidade da cidade (GASTAL; MOESCH, 2007). Por essa razão:

É necessário que haja o planejamento de ações capazes de desenvolver turisticamente certas localidades considerando a maximização dos benefícios advindos da prática do turismo e a minimização dos possíveis impactos negativos. Também é fundamental que existam empreendedores e trabalhadores interessados em oferecer produtos e serviços turísticos e, por fim, é imprescindível que existam pessoas que, mesmo sem entendimento técnico ou acadêmico sobre o turismo, estejam interessadas em viajar, descansar e usufruir um determinado destino. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 39-40).

Empreendedores são sempre bem vindos quando se pensa em desenvolvimento local e da atividade turística, e tudo isso deve ser planejado e ter o apoio governamental para que sejam garantidos os direitos e deveres dos *stakeholders* envolvidos na busca de uma viagem que forneça experiências genuínas e satisfatórias, por isso uma atividade bem estruturada poderá captar muito mais financiadores e entusiastas.

O turismo possui grande importância econômica na cidade de São Luís, pois consegue utilizar seus recursos naturais, históricos e culturais para desenvolver essa atividade.

Porém, observa-se que muito ainda pode ser feito para que se possa incrementar esses ganhos econômicos possibilitados pelo desenvolvimento da atividade turística. Surge assim, a necessidade de implementação de políticas de educação patrimonial e cidadania, que possibilitem uma consciência cidadã aos turistas que visitam a cidade. Dessa maneira, a atividade turística poderá se desenvolver de maneira sustentável, gerando ganhos econômicos, sociais e culturais que se esperam desse fenômeno.

## **5 PROTAGONISMO DO CEPRAMA NA CONSTRUÇÃO DE UM TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM SÃO LUÍS: Análise das visões dos *stakeholders* do turismo de experiência dentro do CEPRAMA.**

Aqui são apresentados os resultados obtidos com as investigações *in loco*, como resultados dos questionários aplicados, e da observação não-participante feitas no local em estudo. Confirmando as hipóteses levantadas e corroborando com o referencial teórico discutido nos capítulos anteriores. À luz das discussões teóricas dos capítulos anteriores, são apresentados os resultados que serão corroborados com o arcabouço teórico, para que sejam feitas as inferências pertinentes à pesquisa.

Primeiramente são apresentados os dados da entrevista semiestruturada feita com o Gestor do Centro de Produção Artesanal sobre questões gerenciais, estruturais e que dependem de políticas públicas, como os planos de ação para enfrentamento do momento pandêmico mundial que modificou a economia mundial nos últimos anos;

Em seguida a apresentação dos resultados das entrevistas com os artesãos, perpassando pela visão dos mesmos sobre o CEPRAMA, aspectos sobre sua capacitação, experiências de alguma forma marcantes com os turistas, e impressões sobre o que pode melhorar no conglomerado para que este possa oferecer uma experiência mais marcante e uma atividade mais lucrativa em todos os aspectos;

Dando continuidade às análises das impressões, são expostas as impressões dos turistas sobre o atendimento do CEPRAMA como um todo, sua apresentação, etc., bem como um breve relato sobre como foi a experiência deles dentro do espaço e em contato com os artesãos e os produtos. E, por fim, o que esperam em uma nova possível visita ao centro.

Permeando essas análises, são apresentadas impressões da pesquisadora em uma observação não participante e não sistematizada em questões pré-estabelecidas, mas fundamentadas em conversas informais com demais pessoas envolvidas nos processos que ocorrem dentro do CEPRAMA, bem como relatos gerais que não cabem em uma entrevista e são captados apenas por quem frequenta o lugar e se permite aprender um pouco sobre todo o processo desenvolvido durante a produção e a comercialização de artesanatos dentro desse equipamento turístico de destacada importância para a cidade de São Luís. Esses resultados são expostos à seguir e na ordem descrita.

## 5.1 A visão gerencial do fenômeno: análise da entrevista com o gestor do centro de produção.

A entrevista realizada com o Gestor Alexssandro Pestana foi realizada em dois momentos, objetivando que as perguntas fossem respondidas com muita calma, dando a possibilidade para que o gestor pudesse refletir e responder da maneira mais assertiva possível. Os encontros aconteceram nos dias 22/03/2022 e 25/03/2022, a transcrição completa da entrevista segue anexa a esta pesquisa e as reflexões acerca do que foi discutido pelo gestor seguem:

Ao ser questionado sobre “Qual o seu papel no funcionamento do CEPRAMA”? O gestor respondeu que:

Hoje eu estou como diretor do CEPRAMA e o meu papel aqui, ele fica incumbido de administrar a casa, dando assistência aos visitantes que aqui chegam para fazer compras, para conhecer a história do CEPRAMA. Hoje a gente conta, dentro do CEPRAMA, com 32 servidores e dentre os servidores também tem os terceirizados, têm os permissionários, que são os artesãos. Então tudo isso aqui é uma estruturação de organização, então, precisa-se do diretor, que o diretor executa esse papel pra poder organizar o funcionamento da casa.

Hoje o CEPRAMA ainda é muito conhecido como um lugar de eventos, só que ele não se resume só a isso, tem o espaço externo, que é cedido para iniciativas privadas ou até mesmo para a iniciativas públicas, para poder fazer eventos, mas além desses eventos que são promovidos no CEPRAMA também tem a questão interna, que é o salão interno, que a gente faz a exposição do artesanato e comercialização. Isso aí tem um papel fundamental pra gente, que é o carro chefe do CEPRAMA. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Nota-se que logo em sua apresentação o gestor faz questão de destacar que conta com uma equipe que precisa trabalhar em conjunto e com um objetivo claro e bem definido, destacando a importância de se ter um organograma bem ajustado e comprometido com as metas do CEPRAMA. O senhor Alexssandro destaca também a importância dos eventos para a promoção do centro. Ao ser perguntado se possui vice-diretor, o mesmo respondeu que não, pois a chefia imediata está a cargo apenas dele.

A segunda pergunta se estruturou da seguinte forma: Falando um pouco sobre a sua gestão, sabendo que você está aqui recente, quais as principais dificuldades enfrentadas no começo dela? E para você, como é gerir o CEPRAMA, como você se sente sendo gestor do CEPRAMA? Quais as dificuldades em gerir o Espaço?

Diante desse questionamento, o gestor respondeu da seguinte maneira:

Bom, como tu falastes, ressalto que eu estou aqui há pouco tempo, na casa. Mas quando a gente assumiu o CEPRAMA, a gente conseguiu identificar certos vícios, né?, vícios esses que já duravam por décadas dentro da casa. E o que é [...] o grande foco do CEPRAMA? É a comercialização do artesanato. E dentro dessa comercialização é onde a gente tem a maior dificuldade. Por que? O CEPRAMA é um prédio onde tem uma história, ele tem um leque de história aí por trás e ao longo do tempo ele vem se perdendo. Então o número de visitas aqui cada vez mais tem diminuído.

E isso é um impacto que afeta as vendas, provoca a insatisfação dos artesãos, no caso, os permissionários e esse é um dos maiores desafios que a gente tem aqui dentro como gestor, porque a gente tem que pensar, planejar, esquematizar formas com que a gente consiga reverter esse quadro. Porque, qual é a consequência disso? A consequência da insatisfação dos artesãos permissionários é o abandono da casa, a falta de dedicação, muitas vezes é a falta de entrega, a falta de presença...

E tudo isso é uma cadeia que acaba refletindo em outros aspectos, porque se eu não tiver o artesão assíduo na casa, quando eu tiver os meus visitantes, as pessoas das quais a gente promove a promoção de publicação, que vem através de nossas publicações, eles acabam tendo um impacto, mas um impacto negativo. Eles acabam saindo daqui com a aparência de que o espaço está "abandonado" por não ter as pessoas comercializando o artesanato.

Então esse foi um dos grandes desafios na questão dos permissionários; tivemos também desafios na questão de administração dos servidores, a gente tem muitos servidores antigos na casa e a gente teve muitas vezes umas dificuldades, em outras épocas, com relação à adaptação, colocação, e a gente soube se sobressair com relação a isso, a gente foi encaixando cada um naquilo que tinha mais aptidão e hoje a gente consegue ter um grupo mais focado, um grupo mais envolvido, porque eles acabam exercendo coisas que eles já gostam de fazer, coisas que eles já têm prática de fazer, né? (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Nota-se aqui que o gestor destaca a importância do CEPRAMA como prédio histórico e de grande relevância cultural e arquitetônica para a cidade de São Luís, e que se toda essa carga cultural não for preservada, pode acabar se perdendo ao longo do tempo, do uso e do desgaste naturais.

Observa-se, também, que o prédio onde está localizado esse importante centro de produção artesanal e de manifestações culturais necessita de incentivo para que os artesãos possam passar mais tempo dentro do espaço do complexo, pois a presença dos tais permissionários é importante para que o turista se encante durante sua visita.

Ainda discorrendo sobre esse questionamento, Alexssandro (2022) continua:

E, fora isso, a gente hoje enfrenta aí um tempo muito complicado com relação à pandemia. É um momento delicado em que a gente teve que se readaptar. Eu já assumi o CEPRAMA nessa adaptação de pandemia, mas ainda assim a gente mantém os cuidados, a gente tem as nossas limitações, a gente tem um propósito, um projeto anual muito grande, muito promissor. Porém, a gente está muito limitado devido à pandemia, a pandemia impede a gente de fazer muita coisa que a gente tem em mente, coisas até que mudariam totalmente a realidade do CEPRAMA. Mas a gente vai com cuidado, tomando todo o cuidado possível, logo que a gente tem artesãos que já são de idade avançada, então a gente tem muito cuidado e zelo por eles, né?

E, pra mim, gerir o CEPRAMA é algo que é bom, fascinante pra mim, porque é um desafio novo, é uma nova proposta, eu já venho particularmente como pessoa fazendo um histórico de gestão da iniciativa privada, então, muita coisa que eu consegui trazer de lá foi assertiva aqui, então foi uma coisa que positivou bastante. Foi que a gente conseguiu mudar a cara do CEPRAMA administrativamente e com a mudança administrativa a gente conseguiu refletir na parte dos permissionários. A gente tem um reflexo na parte dos permissionários. Pra mim foi um desafio novo, a gestão pública, mas que não foi tão diferente com relação à gestão privada, e graças a experiência com a gestão privada a gente conseguiu se adaptar à gestão pública e foi positivo, foi uma coisa que a gente conseguiu agregar bastante. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Os desafios enfrentados pelo mundo inteiro a partir do final do ano de 2019 foram extremos, onde todos precisaram se ressignificar e usar de criatividade no enfrentamento dos problemas gerados pela pandemia. No Brasil, no Maranhão e em São Luís não foi diferente, e não seria diferente no CEPRAMA, que passou por um período de fechamento total, mas conseguiu, por meio de sua gestão e de incentivos governamentais, superar esse período sem perdas maiores, buscando fomentar o fluxo de vendas dos artesanatos e manter o contato com os clientes, visitantes, ou turistas, pois:

É necessário que haja o planejamento de ações capazes de desenvolver turisticamente certas localidades considerando a maximização dos benefícios advindos da prática do turismo e a minimização dos possíveis impactos negativos. Também é fundamental que existam empreendedores e trabalhadores interessados em oferecer produtos e serviços turísticos e, por fim, é imprescindível que existam pessoas que, mesmo sem entendimento técnico ou acadêmico sobre o turismo, estejam interessadas em viajar, descansar e usufruir um determinado destino. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 39-40).

O planejamento da atividade turística visa desenvolver a localidade, mas esse desenvolvimento só poderá acontecer se forem desenvolvidos projetos de captação de clientes, o que não pode ser feito no período mais crítico da pandemia, já que as viagens sofreram uma estagnação. Porém, no momento que a atividade começou a retornar aos poucos, o CEPRAMA voltou a executar ações de marketing para divulgação dos produtos e das atividades desenvolvidas no espaço.

Tudo isso foi feito para restabelecer o fluxo de visitantes, pois, de acordo com o citado acima pelo gestor, é imprescindível que se chame o turista com estratégias atrativas e criativas. O artesanato, a produção artesanal e o carisma dos artesãos do CEPRAMA podem atuar como atrativo para aumentar a visitação do espaço.

Nota-se, ainda, que o gestor do CEPRAMA relata possuir experiências na administração do setor privado que foram aplicadas em sua gestão no serviço público, agregando capacitação para gerenciar o empreendimento em estudo. Nisto pode-se

ressaltar o valor da capacitação gerencial para que se consiga um serviço efetivo e de resultados satisfatórios.

Encerrando essa segunda pergunta, foi arguido sobre desde quando estava na direção do CEPRAMA, e o mesmo respondeu que está nesse cargo “desde o dia primeiro de janeiro de 2022”, mostrando que mesmo em um curto período de tempo e com todas as adversidades geradas pela pandemia é possível fazer muita coisa em prol do objetivo maior do CEPRAMA que é atender bem o visitante e proporcionar o sustento dos artesãos.

A terceira pergunta, questionou se ele poderia fazer uma breve descrição do organograma gerencial do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, descrevendo quem são as pessoas que trabalham no CEPRAMA, e o mesmo pontuou que:

Sim, posso. Tem o diretor, que no caso sou eu, e ali ao lado, no organograma, comigo, está o senhor Carlos, seu Carlos é o superintendente de artesanato, a gente tem a Superintendência Estadual do Artesanato aqui no CEPRAMA, utilizando do espaço do CEPRAMA, que é onde se faz todo o acompanhamento dos artesãos em nível estadual. Não se limita só ao CEPRAMA, não se limita só à capital, mas atua em nível estadual. O seu Carlos tem a equipe dele também. Ele tem as pessoas que auxiliam ele, que é a Liliane, tem o Yuri, tem a Sonayra que também faz o auxílio com relação a toda a estruturação de iniciativas do Governo Federal e Estadual para poder promover o artesanato. Temos também a inscrição do PAB - Programa de Artesanato Brasileiro, todos os artesãos têm a carteira do PAB, que é uma carteira que dá a credibilidade que ele é artesão. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Importa destacar a presença do superintendente de artesanato maranhense fazendo parte do pessoal que trabalha no CEPRAMA, agindo como um apoio à valorização dos artesãos permissionários do local.

**Figura 09: Senhor Carlos Martins Superintendente de Artesanato Maranhense**





Fonte: Instagram @ceprama\_setur, 2022.

O senhor Carlos Martins desenvolve o seu trabalho com a ajuda de uma equipe especializada em recursos como a carteira de artesão - que é uma ferramenta de registro, reconhecimento e identificação dos artesãos do Maranhão; apoio nas demandas jurídicas dos artesãos, como ajuda no cumprimento de exigências para editais de patrocínio, palestras, consultorias, etc. Ainda sobre a disposição do grupo de profissionais que atuam no CEPRAMA, o administrador explica que:

Abaixo de mim tem as secretárias, a Poliana, a Mara; tem também a parte da assessoria jurídica, que é o Cadu, o nosso estagiário jurídico, ele faz todo o acompanhamento com relação aos contratos, porque todos os permissionários têm um contrato para poder utilizar o espaço. O espaço tá lá, é do estado e para que eles possam usar eles têm que ter a permissão de uso. Eles não pagam, não é alugado. O que é que tem à disposição deles? É uma taxa de manutenção, um valor simbólico de cinquenta reais que é usado para fazer a própria manutenção do espaço que eles estão utilizando. Também temos o chefe encarregado de manutenção, que no caso é o Francisco, ele faz todo o acompanhamento com relação à estrutura, limpeza, organização... Logo que a gente tem um prédio que é um pouco antigo, histórico, então a gente se depara, às vezes de forma inesperada, com problemas que tem, o que é normal. E aí a gente tem uma equipe que é voltada para isso, que tem o chefe Francisco, tem o senhor Araújo, tem o Marcelo, tem o Joacyr. Temos também a T.I., que é o senhor Almir, que por sinal está de férias este mês. Temos também a terceirizada, que é incumbida dos serviços gerais da casa. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Importa destacar nessa fala como o desenvolvimento das atividades dentro do CEPRAMA se desenvolve como uma cadeia estruturada de atividades que

representam a cadeia produtiva do turismo, SEBRAE/BA (2017) sintetiza o conceito de cadeia produtiva do turismo da seguinte maneira:

A cadeia produtiva do turismo é definida por alguns autores como a 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. (SEBRAE/BA, 2017, p. 17).

Dessa maneira, entende-se que as atividades desenvolvidas dentro do complexo do CEPRAMA refletem na economia da cidade de São Luís e dependem de outras atividades, como os serviços oferecidos por empresas de limpeza e conservação predial, empresas de alimentos e bebidas instaladas no entorno, e até mesmo trabalhadores informais que possam fornecer matérias primas para a produção dos artesanatos comercializados no espaço em estudo. Alexssandro Pestana (2022), sobre o pessoal que atua no CEPRAMA, finaliza afirmando que:

Temos também a ASCOM - assessoria de comunicação, que é a Talita e o Yuri, eles fazem a promoção de imagens, trabalham com a imagem do CEPRAMA nas redes sociais, tudo que a gente faz de programação dentro ou fora do CEPRAMA, eles têm aquele dinamismo de fazer a promoção da imagem, e promover também os artesãos da casa, além das peças de artesanatos. A gente usa a nossa página para poder fazer a promoção de publicações, divulgação para que as pessoas que visitam a página do CEPRAMA nas redes sociais tenham interesse em procurar a casa, em procurar o artesão, caso ele tenha interesse na peça exposta. Também temos a recepção lá em cima, tem duas recepcionistas, elas ficam incumbidas de receber as pessoas que estão chegando, elas as recebem e orientam. Temos também ali o funcionamento do CAT - Centro de Atendimento ao Turista, que é para o turista ver que aqui a informação não se limita só ao CEPRAMA, são informações gerais, qualquer informação a respeito do turismo no Maranhão a recepcionista ela tem o treinamento para poder informar tudo sobre a condição do Turismo no Maranhão. Além disso, a gente também tem dois guias, guias internos, que recebem o visitante e falam da história do CEPRAMA, do prédio, como é que é o funcionamento, e também guiam o visitante para um passeio interno para que eles possam conhecer o artesanato no geral. A intenção é que eles façam com que o visitante saia daqui com um conhecimento histórico do local e também que eles consigam transitar por toda a casa, conhecendo todo o artesanato que a gente tem aqui à disposição dos visitantes. (ALEXSSANDRO, 2022).

Mais uma vez é possível observar que o gestor enfatiza o papel do CEPRAMA como impulsionador do turismo na cidade de São Luís e no Maranhão todo, fomentando o fluxo turístico em outras cidades e possibilitando com que a experiência

do turista seja mais completa. A presença de um Guia de turismo abrilhanta a visita e faz com que a carga de conhecimento adquirida seja muito maior.

Por essa razão, surge o questionamento sobre eles: Os guias estão sempre à disposição aqui no Centro ou é necessário agendar para que eles possam fazer essa visita guiada? O que foi respondido pelo gestor que “Não, eles estão sempre à disposição, os servidores da casa estão sempre à disposição, diariamente, exceto sábados e domingos, estão aqui de segunda a sexta” (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022). Ou seja, os grupos ou turistas individuais podem solicitar esse diferencial em sua visita, tornando-a muito mais informativa e significativa.

A seguir foi solicitado ao gestor, através do questionamento número três da entrevista semiestruturada: Você pode fazer uma breve descrição de como está disposto o espaço físico do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, quais as atividades desenvolvidas dentro do espaço do conglomerado? Vocês usam todo o espaço da fábrica, tem algum espaço ocioso? E o mesmo pontuou que:

A gente conta com os espaços fechados e os espaços abertos. Os espaços abertos a gente usa de forma a dispor à iniciativa privada ou pública para poderem utilizar os espaços para realizar eventos; e o espaço interno a gente dispõe do salão comercial, a gente usa todo o salão pra fazer a comercialização dos artesanatos; temos também, ali à frente do salão, a varanda, que em outras épocas funcionava um restaurante e que hoje não tem ocupação de nada; além desses, tem o espaço administrativo, que a gente utiliza todo o espaço do administrativo, as salas das competências internas; e também temos aqui fora a oficina. A oficina recentemente passou por uma reforma e o espaço a gente tem como base para fomentar mais o artesanato. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

É possível inferir que o Complexo do CEPRAMA possui um espaço mais que suficiente para que as atividades de produção, promoção e venda de artesanatos sejam desenvolvidas com comodidade e desenvoltura, até mesmo considerando as apresentações e eventos de manifestações culturais que ocorrem no espaço externo do complexo.

O espaço externo conta com uma estrutura de palco e espaço para realização, por exemplo, das festas que envolvem o período junino, servindo de cenário para a efervescência cultural que esse período representa para o Maranhão. Assim, o CEPRAMA atrai um número considerável de visitantes e comunidade local, promovendo uma interação marcante e divertida entre eles. Alexssandro continua:

A gente tem um projeto de trazer escolas pra cá, para poder conhecer um pouco mais do artesanato, de como é construído, de como é feito. É um espaço que ele tem uma adaptação com mesas dentro para poder justamente

ser utilizado para fazer as oficinas, na prática mesmo. Pessoas de fora, porque o artesão sempre leva uma linha de raciocínio, ele segue uma tipologia, e ele continua com essa tipologia, são poucos que fazem uma abertura de leque para outra tipologia, são muito poucos, eles costumam se apegar a ela.

Então assim, hoje, o que que é o grande interesse do artesanato? O artesanato, ele com o tempo, com o passar do tempo, ele vai se perdendo no esquecimento, tanto que a gente vê que a faixa etária dos nossos artesãos é bem avançada. A gente pouco vê pessoas novas se interessando em ser artesãos, então, o intuito do projeto da oficina é que a gente consiga fomentar a curiosidade, despertar o interesse das novas pessoas, de pessoas mais jovens, em ter a vontade de ser um artesão também, de manter viva aquela tipologia. Hoje existem tipologias já não são mais utilizadas, porque não teve uma hereditariedade, não teve uma pessoa que assumisse aquele conhecimento, aquela arte, aquele manuseio.

Então, a gente tem a oficina justamente para poder adaptar as pessoas do meio externo, as pessoas que não conhecem ainda o artesanato e que queiram ainda ter um interesse em conhecer um pouco mais. Mas também não se limita a fazer uma coisa interna, um projeto de capacitação interno, caso haja o interesse da parte dos artesãos. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

A ação que se pretende implementar no CEPRAMA representa um projeto de grande ajuda para a comunidade local, e leva a refletir sobre o que Scóto e Panosso Neto (2015) defendem quando afirmam que:

Estratégias que buscam apenas aumentar a entrada de recursos financeiros em certas localidades através de políticas desenvolvimentistas podem não gerar desenvolvimento local, ou seja, podem não contribuir para a melhoria da localidade, podem não melhorar a qualidade de vida de seus habitantes e podem até causar impactos negativos na localidade [...]. Portanto, o desenvolvimento local deve, em essência, assinalar os processos que evidenciem a superação dos problemas sociais de sua população, sejam eles de cunho econômico ou não. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015, p. 45).

Desenvolver projetos de educação da comunidade pode proporcionar com que a memória e a identidade locais possam ser preservadas através da transferência dos conhecimentos dos artesãos para as novas gerações. Isso pode ajudar, também, no desenvolvimento de uma mentalidade cidadã para os moradores e turistas, já que muito mais pessoas terão o conhecimento das potencialidades do artesanato como forma de arte, cultura e sustentabilidade local.

O exposto acima despertou a curiosidade de saber se esse projeto já tem nome, se ele já tem uma formatação toda definida. E o senhor Alexssandro respondeu que:

Não, ele ainda está bem na base de condução. Por que? A princípio a gente pensou na possibilidade das escolas, mas dada a circunstância de pandemia e também a questão da volta gradativa das escolas, a gente não amadureceu o projeto todo. A gente tem um projeto base, que ainda vai ser intitulado, vai receber um nome. E o que a gente conseguiu adiantar em meio à pandemia? Foi a restauração do nosso espaço físico, o espaço físico hoje está totalmente restaurado e pronto para uso. Foi o que a gente conseguiu adiantar,

instalamos o espaço, pronto para uso, e temos a questão da disponibilidade do artesão, falta só a questão da adaptação do público, que depende muito da volta às aulas, a gente vai trazer as escolas, solicita ônibus para poder trazer os alunos e assim a gente poder fazer essa parte do nosso treinamento. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Os impactos deste projeto, ainda sem nome, podem vir a ser muito positivos para o CEPRAMA e para a comunidade do entorno. A implementação de cursos de capacitação para as crianças consegue fazer com que as mesmas possam ter um ofício, e quiçá desenvolver o ofício de artesãos, preservando esse saber-fazer e toda a cultura envolvida na produção artesanal.

Nesse diapasão, a pergunta seguinte foi: Qual o papel do Governo do Estado do Maranhão na administração do Centro? Como funcionam as políticas públicas de fomento e desenvolvimento do conglomerado? Pergunta que o gestor respondeu da seguinte maneira:

Estamos instalados em um espaço que não é barato para manter, é bem caro, é um custo muito alto para manter-se assim. Além do espaço físico tem a iniciativa de ações, de programas para que o próprio artesão possa ter condições de manter o artesanato vivo, né? De ele fazer o artesanato, de ele produzir o artesanato, para ele poder divulgar. A gente também conta com programas para levar o artesanato a todo lugar do Maranhão, a gente tem aqui no próprio CEPRAMA, temos, com o apoio da Secretaria de Turismo do Estado, o CEPRAMA itinerante.

A gente faz toda a elaboração dos programas e todos os custos da iniciativa partem da Secretaria Estadual de Turismo, que dá todas as condições para a gente levar um número de artesãos, com os equipamentos, levamos barraca, dispomos também de um caminhão que está aqui no CEPRAMA, levamos tudo para uma cidade ou para uma localização. E aí a gente faz essa comercialização externa, fora né? Isso ajuda muito na questão da publicidade do artesanato, na comercialização do próprio material que é levado, se tornando uma iniciativa positiva demais.

Além, também, de iniciativas do setor público com relação à condição do artesão. Pois a gente sabe que muitos artesãos vivem só do artesanato, e muitas vezes o fato de viver só do artesanato não é suficiente para manter a sua família. Então a gente conta muito com programas que custeiam o mantimento do artesão. Recentemente a gente teve também, por parte do Governo do Estado do Maranhão, a compra de muitas peças de artesanato para poder ajudar o artesão a ter uma renda, a ter condições de ter produtos para vender, de conseguir comprar matéria prima para formular o artesanato, continuar a venda no ambiente pandêmico. Então a gente tem muitas iniciativas do Governo para poder manter o artesão vivo, manter a condição financeira do artesão viva. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022)

A necessidade da aplicação de políticas públicas durante momentos de crises foi observada no espaço em estudo, porque foi necessária a aplicação de tais recursos governamentais para garantir a sobrevivência dos atores principais do CEPRAMA, seus artesãos. Destaca-se que as políticas públicas devem atender à comunidade observando suas peculiaridades, pois, como afirmam Oliveira; Maculan e Gomes (2016):

Os diversos aspectos dos equipamentos culturais em distintos espaços geográficos, e, atendendo a diferentes comunidades, sempre se amparam em uma ordem político-cultural. Essa política não pode ser universal, ou seja, uma única ordem para todo o espaço geográfico nacional. Entende-se que as políticas públicas devem permitir criar uma identidade cultural própria à comunidade atendida – o protagonista – por meio do uso de seus equipamentos culturais e, ao mesmo tempo, precisa estabelecer uma ponte com as políticas criadas para outras comunidades. (OLIVEIRA; MACULAN; GOMES, 2016, p. 06).

O questionamento que surgiu das afirmações foi se houve alguma política que foi desenvolvida durante a pandemia ou por causa da pandemia. E o gestor respondeu que:

A gente teve uma política onde foi dada a possibilidade aos artesãos para que eles expusessem o seu material, o artesanato, fazendo uma inscrição para poder eles terem a possibilidade de receber um incentivo através do Governo para eles terem como se manter durante a pandemia. Porque no auge da pandemia a gente teve que fechar a casa, então a gente ficou um tempo aqui fechado, sem dar a possibilidade ao artesão de comercializar o produto dele.

E como a gente já falou aqui, ressalto que a gente tem uma classe de idade muito avançada, e para eles, além de serem grupo de risco, há uma dificuldade muito grande de adaptação a novas formas de vendas, como as vendas através das plataformas digitais das redes sociais. E como isso se torna uma dificuldade para eles, acaba que fica escassa a possibilidade de eles terem a comercialização, de fazerem a venda. Então, por conta dessa situação o Governo promoveu ações para que os artesãos pudessem expor o material ali, na compra do material, eles têm a opção de expor o material, enviando vídeos e fotos, fazendo a inscrição, e tendo a possibilidade de receber um incentivo do Governo para que ele possa ter o mantimento de casa.

Essa é a Lei Aldir Blanc, que ajudou muitos artesãos durante a pandemia. Eles receberam incentivos do governo para que eles pudessem se manter. Porque foi uma época muito difícil, onde o mercado para os artesãos foi o pior, foi cada vez piorando mais e a opção que eles tiveram foi essa Lei de incentivo, que deu ali amparo para eles. Claro que agora a gente está em um outro momento da pandemia, a gente está conseguindo superar, as vendas estão aumentando gradativamente, como já era esperado. Mas a gente tem impulsionado mais isso, a gente tem feito ações externas, a gente tem feito movimentações que conseguem fazer com que o cliente venha até o artesanato, procure o artesanato, saiam daqui com a venda feita, e, culturalmente, gerando ganhos para o município e o estado, ajudando também para o sustento dos permissionários, artesãos. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Os equipamentos culturais possuem a capacidade de permitir uma interação cultural que favorece o fomento cultural local, por isso é necessário que políticas estejam alinhadas com as necessidades da comunidade para poder saná-las, sendo assim:

A apropriação simbólica dos equipamentos culturais pelos diversificados atores na comunidade culminará em um hibridismo cultural, cujas manifestações sociais influenciarão essa ordem política, que poderá ser modificada. Essa dinamicidade deve ser respeitada pelo poder público, e até

mesmo almejada [...]. É necessário que esses espaços cooperem e compartilhem informações de tal maneira que os atores de todas as comunidades possam fazer valer seus direitos como cidadãos, orientando os rumos das políticas e da sua própria história. Para isso, faz-se urgente a reorientação de políticas públicas convergentes a essa ideia. (OLIVEIRA; MACULAN; GOMES, 2016, p. 06).

Os moradores locais e os visitantes precisam se sentir verdadeiros donos, pertencentes ao espaço de fruição cultural representado pelos equipamentos culturais, por essa razão há que se implementar políticas públicas de incentivo aos processos que aí ocorrem, o CEPRAMA pôde se valer da Lei Aldir Blanc, que reza em sua definição o seguinte:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas em decorrência dos efeitos econômicos e sociais da pandemia da Covid-19.

Art. 2º A União entregará aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, em parcela única, no exercício de 2020, o valor de R\$ 3.000.000.000,00 (três bilhões de reais) para aplicação, pelos Poderes Executivos locais, em ações emergenciais de apoio ao setor cultural por meio de:

I - Renda emergencial mensal aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura;  
II - Subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas por força das medidas de isolamento social; e

III - Editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural e outros instrumentos destinados à manutenção de agentes, de espaços, de iniciativas, de cursos, de produções, de desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, de produções audiovisuais, de manifestações culturais, bem como à realização de atividades artísticas e culturais que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais. (BRASIL, 2020, sem paginação).

Essa Lei possibilitou com que os artesãos continuassem o desenvolvimento de seu ofício, garantindo a sua permanência efetiva, e garantindo que os mesmos não abandonassem a atividade, para que após a pandemia, continuassem expondo a cultura através de sua arte.

O sexto questionamento perguntou: O CEPRAMA oferece uma experiência de interação dos artesãos com os visitantes? São desenvolvidas oficinas, projetos ou ações que possibilitem uma maior interação do turista com o artesão? E o gestor Alexssandro respondeu que:

Sim, ainda não estamos onde queremos estar. Mas, sim, estamos evoluindo bastante, tanto que a intenção de termos hoje, na casa, um Guia interno é para que se promova essa interação. Por que o quê que é a intenção de ter esse diálogo com o Guia? É que além dele ressaltar toda a história, tudo que aconteceu aqui historicamente no nosso prédio, tem também a questão do artesanato, porque o artesanato não é só o produto feito, ali naquele produto, naquele artesanato existe uma história, como que se iniciou, de onde que

surgiu a ideia. Então sobre essa interação, a pessoa mais adequada para se passar é o artesão.

Então é uma coisa que a gente sempre bate na tecla de que o artesão estimula o fascínio do visitante. Muitas vezes o visitante tem uma peça à vista e ele não tem tanto interesse, mas a partir do diálogo com o artesão ele cria um fascínio pela história daquele produto, tudo que está envolvido ali naquele artesanato. E essa é a intenção de tudo que a gente promove dentro da casa com os guias, eles estimulam a curiosidade dos visitantes para que os visitantes saiam daqui com uma experiência diferente. Que eles saiam daqui com ideias diferentes, com histórias diferentes, que saiam daqui com conhecimento, que é o que é mais importante. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

A interação dos artesãos com os visitantes se faz presente durante a comercialização dos produtos e até mesmo durante a produção dos tais produtos, já que o visitante é incentivado a conhecer o trabalho que está comprando por meio da presença do Guia de Turismo, este explica sobre a história do centro, sobre o ofício do artesanato, etc., além de encaminhar os visitantes a uma conversa com os artesãos, que passam um pouco do seu conhecimento no momento da interação com o cliente, e este passa por um momento de encantamento e de apreensão de conhecimento sobre a cultura local.

A seguir o gestor Alexssandro foi perguntado se o CEPRAMA, em sua disposição ambiental, possui alguma decoração, música ambiente, cartazes, placas, etc., que conte a história e/ou fale da cultura local de São Luís de maneira diferenciada e que chame a atenção dos visitantes?

Não, a gente não tem algo específico que conte a história apenas de São Luís. Não que estejamos limitados a não fazer, de forma alguma. A casa é um espaço aberto, não só para São Luís, mas também para todo o estado do Maranhão, todos os municípios do Estado, para que sejam feitas exposições, para que sejam feitas interações com o público, com os visitantes, objetivando que eles conheçam de fato a história daqui de São Luís e a história de outros municípios do estado.

Porque aqui a gente trabalha com a implementação do artesanato no ano todo, pois a gente tem artesãos aqui que são de outras cidades. Tem aqui a exposição dos produtos, tem a exposição dos artesanatos, que contam muito da história regional do Maranhão, que é a intenção do CEPRAMA, a gente faz uma exposição do nosso estado como um todo, do artesanato de todo o do nosso estado.

A preocupação, hoje, na questão das permissões do uso dos boxes do CEPRAMA é que a gente tenha uma variedade, a gente é muito procurado por muitos artesãos, somos muito procurados por pessoas que têm interesse de fazer a comercialização de artesanato aqui internamente, só que a gente dá preferência sempre para a questão de popularizar ao máximo, dar prioridade para as pessoas que não tem um produto aqui na casa ainda, uma região que ainda não tem um produto, um local que não tem um produto, ou um produto que ainda não tenha na casa.

Essa é a parte mais interessante, porque a gente consegue em um só local trazer uma gama enorme de artesanato regional, do estado: região indígena, ribeirinhos... Então, tudo isso a gente consegue concentrar tudo dentro do CEPRAMA, ainda não estamos com cem por cento da configuração.



Mas com o trabalho que está sendo feito a gente está conseguindo trazer vários artesãos de fora, de outras cidades, para poder fazer exposição aqui dentro e assim, também, fomentar a história do município, né? Conseguir levantar a história, a cultura, o artesanato, tudo isso que ressalta culturalmente a cidade. Mas também contamos com um espaço de exposição histórico, né? A gente depende muito do interesse por parte dos municípios, mas isso não nos impede de expor, de ceder o espaço para poder expor historicamente o município, a história do município de São Luís e de todos os outros municípios do nosso estado. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

O espaço do CEPRAMA conta com diversos adereços, manequins, fitas, etc., que representam as manifestações culturais do Maranhão como um todo, e ao mesmo tempo é um espaço que possui uma íntima relação com a história da cidade de São Luís em particular, como visto no capítulo sobre a história do complexo e da ex-Cânhamo, toda essa história pode ser ressaltada durante a visita do turista.

O espaço pode contar com maquetes sobre a cidade de São Luís; manequins representativos da cultura e da história da cidade, como já se tem hoje alguns que fazem alusão aos pescadores, ao bumba-meu-boi, etc.; podem ser realizados cursos explicativos sobre aspectos históricos e culturais de São Luís para os artesãos; o próprio Guia residente pode separar alguns minutos da visita guiada para explanar sobre a história da cidade, dentre outras ações que podem ser desenvolvidas de acordo com o planejamento estratégico do lugar.

A seguir foi perguntado ao gestor: Existe alguma iniciativa que parte do CEPRAMA para a interação com a comunidade localizada ao redor do centro de produção, possibilitando que o morador local seja incentivado a conhecer a história e a memória do Centro, fazendo com que ele visite mais vezes este local? Em caso afirmativo, favor destacar essas ações. Cujas resposta segue:

Existe um projeto que a gente tem de fazer um passeio, incluir um passeio dentro do próprio CEPRAMA. Do próprio CEPRAMA com relação à comunidade. Tendo em vista que a comunidade que rodeia o CEPRAMA é uma comunidade conhecida culturalmente, que é a Madre Deus, é um berço de cultura, é um berço de folclore, de carnaval e que é referência da ilha. Então, devido a essa referência a gente tenta fazer essa interação. Hoje a gente tem aqui, ao redor do CEPRAMA, várias atrações, como: bumba-meu-boi, cacuriá, que muitas vezes a gente cede até o espaço do CEPRAMA para poder haver os ensaios, haver também os eventos que eles precisam. Mas a gente tem um planejamento para que a gente faça maior uma interação, mesmo porque a Madre Deus faz parte da nossa história.

E por fazer parte da nossa história, o projeto tende a levar o visitante a conhecer ao redor do CEPRAMA, a parte da cidade que rodeia o CEPRAMA, que é o bairro da Madre Deus.

O projeto ainda está em desenvolvimento, porque a gente planeja utilizar as charretes que estão ali em cima. Só que as charretes precisam passar por uma manutenção e também tem que ver a capacidade de segurar ou não, de suportar ou não um passeio pelo bairro, fazer essa interação com os moradores do bairro para levar um pouco do conhecimento do bairro, levar um pouco da cultura local para os visitantes que chegam à casa e, claro, o

CEPRAMA vai ser sempre um local aberto para os moradores virem visitar, conhecer o espaço. Porque eles fazem parte, são vizinhos, fazem parte do local.

Culturalmente a gente faz muito incentivo, incentiva muito com relação ao espaço. A gente se limita muito a promover, é o que temos condição de promover. O espaço está cedido para que possam fazer ensaios de bumba-boi, cacuriá, e também para promoção dos próprios eventos. Como a gente tem hoje alguns eventos que são feitos por parte da comunidade mesmo e que eles utilizam do espaço para fomentar culturalmente o bairro. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

A implementação do projeto descrito acima, que ainda não faz parte da realidade operacional do centro artesanal em estudo, pode vir a cumprir o principal propósito de um centro artesanal, descrito pelos autores Oliveira, Meculan e Gomes (2016) como:

Assim, na dimensão dos equipamentos culturais [...], deve-se compreender que estes estão inseridos na sociedade e deveriam fornecer a possibilidade da apropriação simbólica (informação, conhecimento e cultura), bem como possíveis avanços tanto no processo de democracia quanto no fomento à cidadania pelos mais diversos atores sociais. (OLIVEIRA; MACULAN; GOMES, 2016, p. 03).

Os autores defendem que o acesso à cultura é um fator de exercício da cidadania, portanto, assegurar o acesso dos moradores ao redor do CEPRAMA à fruição cultural ali presente significa assegurar o acesso à cidadania dos mesmos. Assegurar esse acesso aos turistas significa garantir que o turista poderá se tornar, de igual modo, um turista cidadão, um turista que entende a realidade do local que está visitando, garantindo de alguma maneira a sustentabilidade da atividade turística no local.

As charretes referidas na fala do gestor e retratadas na Figura 10, na página seguinte, têm servido, até o presente momento como um tipo de palco, painel fixo ou espaço para fotos, livre para que as pessoas possam subir, tirar fotos, fazer poses e sentir um pouco da imponência que tais carruagens possuíam na época de seu pleno funcionamento. Caso se tenha a implementação desse projeto, a experiência do visitante poderá se tornar bem mais lúdica, envolvente e intensa, permitindo uma vivência de resgate e preservação histórica e cultural muito mais expressiva.

**Figura 10: Charretes localizadas na parte posterior do salão de exposições**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

Perguntado sobre os ensaios dos grupos de manifestações culturais que eram realizados no local, se eles agora não estão acontecendo devido à pandemia, de que maneira pode-se chegar ao CEPRAMA e solicitar que esse ensaio seja feito aqui no espaço, se o grupo paga alguma coisa, enfim, como acontece essa interação, o responsável pelo CEPRAMA respondeu que:

Agora esses ensaios não estão acontecendo devido à pandemia, as atrações estão limitadas e tudo. Só que a forma correta é através de ofício. Solicitando o espaço, dias e horas, para poder utilizar o espaço para fazer ensaios e assim sucessivamente.

[De graça, certo? ]

É. Porque são moradores da comunidade e a gente sempre faz a promoção de incentivo e interação para fazer a agregação de união dos moradores com o CEPRAMA, porque, querendo ou não, o CEPRAMA acaba sendo o "quintal da casa deles" e ter essa interação é importante. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Iniciativas do Governo do Estado do Maranhão permitiram que neste ano de 2022 fosse realizado o Arraial do CEPRAMA, depois de dois anos impedido de acontecer. A iniciativa permite que diversas manifestações culturais possam se apresentar no espaço externo do complexo.

O evento conta, também, com barracas onde os artesãos podem expor seus produtos artesanais, além de ser possível que outros representantes da comunidade possam vender comidas, bebidas e artefatos da cultura local no evento, que este ano se propôs a durar cerca de dois meses.

Essa maior duração representa os anseios que a população local e visitante sente de assistir e participar das brincadeiras, danças e folguedos que se apresentam durante o período junino.

Sobre essa interação entre turistas e moradores locais, na nona pergunta, foi questionado ao gestor: Qual o papel do Centro de Produção na interação entre turistas e moradores locais? E, conseqüentemente, qual seu impacto nessa relação? O senhor consegue visualizar resultados positivos dessa relação? A resposta foi a seguinte:

O CEPRAMA em si acaba sendo um espelho que é popularmente conhecido, e reconhecido mundialmente. O CEPRAMA tem uma identidade própria, que por mais que os moradores locais não conheçam a fundo o CEPRAMA, eles conhecem o CEPRAMA, sabem o quê que é o CEPRAMA. Então, quando é época de eventos, querendo ou não, o turista que vem visitar o CEPRAMA, ele tem essa interação, essa entrega com os eventos locais da comunidade. Isso é algo que liga. O turista que vem, ele quer conhecer muito da cidade, então, onde existe qualquer tipo de atração que para ele é diferente, ele vai querer conhecer muito mais, então o CEPRAMA acaba trazendo uma gama de turistas, e estes turistas são atraídos pelo que a comunidade vem promovendo. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Observa-se aqui que o Centro de Produção Artesanal do Maranhão possui uma vocação cultural, essa vocação é bastante observada durante os festejos juninos, mas está presente em sua existência durante todo o ano. Essa interação precisa ser muito mais divulgada e muito mais aproveitada, para que seu potencial seja muito mais proveitoso.

A décima pergunta arguiu o gestor no que tange a dimensão histórica do prédio e seu aproveitamento como ferramenta de aquisição da história assim: Considerando que o Centro de Produção Artesanal se encontra em um prédio com uma história de grande representatividade para a cidade de São Luís, são desenvolvidas ações que possibilitem ao turista conhecer um pouco mais sobre essa história, como por exemplo oficinas de contação de histórias, ambientações, programas, projetos ou ações educativas, etc.? A resposta foi:

Aqui no CEPRAMA, só voltado para São Luís, é como eu falei ainda há pouco, a gente não foca só na ilha. O artesanato faz parte da história da cidade, faz parte da história de São Luís. Então, querendo ou não, a gente vai fazendo essa publicação, essa divulgação historicamente, através do artesanato de São Luís. Porque o artesanato consegue abranger um todo, né?

O artesanato que é feito aqui, às vezes não é feito em Timon, que é dentro do estado. O artesanato tem uma identidade própria e regional, uma identidade regional. Não todos, mas a maioria tem essa identidade regional. Então, quando se fala de artesanato, se fala da identidade da história da cidade. Hoje, dentro do CEPRAMA a gente tem artesanatos locais que acabam falando muito da história de São Luís. Mas não só de São Luís, como

também no todo, todo estado. Aonde a gente tem a divulgação da cidade, a gente tem ali a história, a identidade histórica da cidade.

Claro que existe muito a ser contado, existe muito a ser falado, mas o CEPRAMA não se limita a um município, a uma única cidade. Por mais que a gente esteja instalado dentro da capital, a gente não se limita a um município em si. Uma cidade ou a capital. Ele se limita no geral. Então a gente conta muito a história do conglomerado do estado. O que está por trás do histórico do estado; o quê que a fábrica contribuiu para o estado, para o município; como é que era a prática da fábrica; como se fundou a fábrica, em que ano.

Então, o histórico do local já fala muito, incide muito na história do estado e especificamente de São Luís, porque foi onde movimentou muito a economia na época, né? A economia foi muito aquecida na época por conta da história da fábrica. A gente tinha a fábrica aqui e era uma das maiores rendas da época. Essa é uma história que reflete muito São Luís, a capital.

O CEPRAMA fica incumbido, além da promoção de vendas de artesanato, também de uma história que deve ser contada. Tudo que há de identidade do artesanato e que se reflete na regionalidade, acaba refletindo muito na história daquele local. De onde aquele artesanato veio, de como surgiu, de como se criou aquilo. Então tudo isso pra gente faz parte da base histórica da cidade. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Foi observado que o CEPRAMA possui um espaço bem aproveitado pelos artesãos na venda de artesanato, e até mesmo na produção e manufatura dessas peças. Porém, nota-se que o prédio, a estrutura, a arquitetura, os artesãos (com sua carga cultural de patrimônio intelectual e imaterial) e os objetos representativos da história e da cultura ludovicense e maranhense presentes nos processos diários do Centro podem ser aproveitados ainda mais para proporcionar uma experiência genuína e mais marcante aos turistas e moradores locais.

Para que isso ocorra, basta incentivar mais ainda a interação do turista com os artesãos e com os demais produtores de manifestações artísticas da cultura maranhense, por isto, questionou-se o seguinte: Vocês têm algum programa, alguma ação que faça com que o turista “coloque a mão na massa” mesmo? Que incentiva o artesão a mostrar o para o turista/visitante que é assim que faz, como fazer presencialmente, na frente do turista? A resposta obtida foi:

Temos sim, o CEPRAMA não é só um espaço de exposição e venda, é um espaço também de produção. O CEPRAMA ele tem em cada box o permissionário, que é artesão, este tem o livre arbítrio de fazer a própria composição do seu material artesanal no próprio local, ele produz ali. Muitas vezes os visitantes se deparam no box com um artesão produzindo o artesanato ali ao vivo, in loco.

O visitante conhece bem como é a produção, ele pode fazer o manuseio, caso o permissionário permita, e ele vai sair dali também como o conhecimento de como foi construído aquele artesanato. Além da parte histórica do artesanato, também tem a produção feita ao vivo. Ali o visitante tem para ele uma experiência muito boa, porque o visitante sai daqui com a ideia histórica do local, a ideia histórica do artesanato e sai também com a visão vista ao vivo da produção, da elaboração do artesanato em si.

Muitas vezes esse artesanato é feito até em forma de adaptação. Porque existe a formulação da peça e existe a formulação da peça a pedido. O

visitante vem e pede uma peça específica, então aquela peça é produzida ali ao vivo, na frente do cliente. Muitas vezes o visitante é de outros países e quer levar uma imagem bem cultural do estado, uma imagem bem forte da localidade, então o próprio artesão já faz a produção da peça no local, conforme o pedido do próprio visitante. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

A experiência do turista se torna muito mais marcante quando existe um envolvimento com o processo que ele presencia, essa interação deve ser incentivada, garantindo um maior encantamento do turista durante a sua visita ao CEPRAMA.

Perguntado sobre o atendimento a turistas de outros países, se os mesmos possuem o auxílio de quem fala o idioma deles, quando chega esse pessoal de fora, tem pessoas específicas para atender que seja poliglota, bilíngue, etc.?

Internamente no CEPRAMA não temos. Mas como que é o público de outros países? O público geralmente vem através de agência de viagens e turismo, então essas agências sempre encaminham o público ao CEPRAMA com tradutor, intérpretes e guias para poder direcionar eles e para fazer a conversação acontecer, fluir. Então eles sempre vêm acompanhados de intérpretes da própria agência. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

O acesso à informação e aos recursos culturais disponíveis no equipamento cultural é de suma importância para a efetivação da experiência, assegurar esse acesso é imprescindível no CEPRAMA. Por essa razão, a parceria com as empresas de viagens e os Guias de Turismo se torna tão importante para o funcionamento do Complexo. Sobre o acesso físico, para pessoas cadeirantes, foi pontuado que:

O CEPRAMA é todo adaptado para pessoas que têm dificuldades, que são cadeirantes. Contamos com rampas de acesso na entrada no salão, contamos com rampas para acesso aos banheiros, para usufruir da parte de beber água, todo adaptado para receber pessoas cadeirantes, etc. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Tanto o acesso à informação quanto o acesso físico são de suma importância para que o turista já se sinta acolhido a partir do momento de sua recepção. Observou-se que o CEPRAMA dispõe de uma estrutura acessível a pessoas com deficiência, dispondo de rampas, placas informativas em braille, etc., como pontuou o gestor. Tais ferramentas evitam a frustração do não-acesso aos espaços.

Em seguida foi feito o décimo primeiro questionamento, que perguntou: Ações de preservação do patrimônio estão presentes no portfólio de marketing e no planejamento estratégico e gerencial do centro cultural? Vocês procuram incentivar os turistas a praticar a preservação do patrimônio cultural material e imaterial? Diante disso o gestor respondeu que:

Na verdade, o patrimônio físico já é o cartão postal para os visitantes. Então existe uma preservação justamente porque ele se torna o nosso cartão postal, para que faça com que o visitante venha conhecer a história do CEPRAMA, a história da estrutura do CEPRAMA. A gente tem o espaço fechado, a gente tem o espaço lá de cima, e nesse espaço ali tem toda uma história de uma fábrica de tecidos, que empregou muitas pessoas, que funcionou por tantos anos.

Essa é uma história da raiz de São Luís. Isso também, na época, mexeu com a economia da cidade, fez com que a economia estivesse aquecida por um tempo e também possibilitou o ajuste econômico para várias famílias. Quanto a isso a gente mantém a preservação, tanto que hoje o prédio se mantém ainda intacto com relação às mesmas montagens, claro que houveram peças que foram substituídas, mas a substituição foi feita com as peças que foram réplicas dos originais.

O telhado do CEPRAMA, todo ele, é feito com peças substituídas de forma que mantenham essa integridade do original, para poder manter preservada aquela imagem do tempo que foi construído. A gente tem um acompanhamento com relação à nossa estrutura em preservar sempre, dentro dos padrões originais daquilo que foi construído.

É claro que tem coisas que a gente não consegue mais resgatar, porque tem muitos anos de construção, tantos anos que está perdurando o uso e o desgaste e a gente não consegue mais manter. Às vezes a gente tenta ao máximo não mudar a característica originária dela, do prédio.

A gente tem as orientações, né? No caso, o próprio guia, ele já faz orientações quanto a essa questão. Tem a questão material, que é o prédio com o artesanato e também tem a questão imaterial, que é a nossa cultura, nossas raízes. Então, quando a gente faz a fundamentação dentro do que é levantado na apresentação da vinda ao CEPRAMA, a gente vai pontuando o quanto isso é valioso, ressalta a nossa história, a nossa identidade cultural, as nossas raízes. E evidencia o quanto isso deve ser preservado e mantido. Hoje, o CEPRAMA tem um grande papel nisso, como eu já pontuei em outras perguntas, o artesanato é uma identidade regional e cultural que traz a identidade da localidade da realidade.

O CEPRAMA sempre se mantém valorizando o artesanato, para que seja mantida essa cadeia produtiva sempre. Com o tempo, a tendência é perder essa identidade. Então, a gente, com o trabalho que vem sendo feito, tem mantido por muito tempo essa identidade do artesanato, da estrutura do prédio, da história do CEPRAMA, viva aí na nossa cidade. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Incentivar a preservação do patrimônio físico de um povo representa manter sua memória, incentivar a preservação patrimonial do espaço construído do CEPRAMA, bem como das manifestações folclóricas que ali se desenvolvem ajuda a perpetuar essa memória, quando o patrimônio é valorizado pelo visitante, o morador local consegue desenvolver um sentimento de orgulho pelo pertencimento de tal herança, pois:

Noções de tempo e identidade operam em conjunto para o reconhecimento de algo como patrimônio, e, mais do que reconstruir o passado supostamente conservado ou retido, a preocupação subliminar é garantir o presente e projetá-lo em um devir. Daí o porquê de, conforme Sibony, patrimônio não ser somente esse lugar de identidade, de passado contido, mas um apelo ao presente e ao futuro, uma ressignificação do mesmo. [...] Patrimônio, de acordo com a visão de Sibony, simboliza uma forma de vida fixada, "algo que se realizou naquele objeto ou construção"; ou seja, patrimônio é portador de tempo e vivências. Entretanto [...], esses espaços patrimoniais trazem também certa liberdade, ou seja, são livres para ser qualquer outra coisa, e,

além disso, foram gerando outros movimentos possíveis e até mesmo se reportando a uma outra função da memória. (FERREIRA, 2006, p. 80).

A autora discorre, de maneira muito assertiva, sobre o papel da preservação patrimonial como forma de manutenção da identidade, uma ferramenta para reconstrução do passado e construção do futuro. As experiências que os visitantes podem ter dentro do CEPRAMA mostram isso, mostram que se pode aprender com o passado e usá-lo para construir um futuro melhor.

Essa discussão remete às charretes postas no espaço do centro de produção e comercialização de artesanato, tais carruagens permitem ao visitante relembrar histórias e estórias da cidade de São Luís, lembrando da efervescência que havia no Centro Antigo, onde abastados, pobres, escravos, nobres, intelectuais, pessoas de todos os tipos viviam suas lutas diárias pelas ruas da antiga São Luís dos séculos passados. Esse resgate precisa ser feito, e o CEPRAMA pode cumprir muito bem esse papel, pois representa um centro de memória patrimonial da cidade de São Luís.

A décima terceira pergunta inquiriu se existe algum tipo de material informativo, educativo ou de divulgação com foco em educação patrimonial, conscientização de preservação, história e memória do patrimônio, ou assuntos relacionados a estes? Foi desenvolvido ou se pretende desenvolver esse tipo de material direcionado especialmente para crianças? A resposta do gestor foi:

Temos sim. Em formato digital temos as nossas redes sociais que abrangem muito a questão da função educativa com relação ao turismo e cultura, que é muito veiculado, apesar de sermos da secretaria de turismo, mas visando a relação do turismo com a cultura. Então a gente tem as nossas redes digitais que fomentam isso constantemente, a questão da preservação; ressaltam o nosso bem turístico que temos aqui; a gente também detalha a questão da importância de manter o prédio todo tempo dentro da integridade. Físico, temos também folhetos educativos, não voltados para o público infantil especificamente. Mas existe um projeto que a gente tem em mente, para fazer uma ressalva com relação ao público infantil, que é a aplicação de cursos e oficinas, para que a gente consiga tomar a atenção para a importância do que temos hoje na casa, e a importância de preservação disso, de manter preservado isso. É um projeto que a gente depende muito do momento pandêmico que a gente ainda tá vivenciando. Mas temos um planejamento e estamos aguardando o momento certo para podermos colocá-lo em prática. Além disso, a gente tem folhetos educativos. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

A preservação do patrimônio deve ser prioridade na gestão dos equipamentos culturais. E isso está sendo incentivado pela gestão do CEPRAMA, espera-se que esses projetos sejam efetivados o mais breve possível, pois se mostram necessários e úteis para a preservação do local. Sobre o acolhimento ao turista, ele continua:



Hoje a Secretaria de Turismo conta com os CATs, que são os Centros de Atendimento ao Turista, que servem como um acolhimento ao turista, às pessoas que vêm para conhecer o estado e a cidade. E o CAT consegue fornecer as informações necessárias para o turista aproveitar ao máximo essa experiência dele vindo até o Maranhão. Então o CAT já possui uma estrutura, inclusive o CEPRAMA tem um CAT que faz esse atendimento e presta essas informações, onde tem os folhetos informativos também voltados para o CEPRAMA, falando do CEPRAMA, da história do CEPRAMA, falando sobre o que é o CEPRAMA, qual a modalidade que nós trabalhamos, e também falando dos nossos guias turísticos do estado.

Serve para uma acolhida, né? Para o turista chegar e saber para onde ele pode ir, o que ele pode conhecer e ter as informações que ele necessita, como: agências que são parceiras e que podem direcionar ele; hotéis que são parceiros também, que ele pode se acomodar conforme a busca que ele tem, qual a necessidade que ele tem. Então, a gente tenta ao máximo, a Secretaria de Turismo tenta ao máximo receber o turista e dar para ele o máximo conforto e conforto a zero custo. Informações de conforto e comodidade com custo zero, para que o turista não chegue e saia sem conhecimento, não fique buscando um conhecimento independente.

Isso é um grande desafio, quando o turista sai daqui pra outro lugar, às vezes a gente tem que buscar os locais os pontos de informação independentes, e muitas vezes a gente deixa passar as melhores experiências, porque o que tem de informação pode ser muito restrito, a gente faz com que o turista venha e tenha as melhores experiências possíveis, conforme a condição dele, conforme a necessidade e expectativa que ele tem. E isso faz com que a gente tenha um amplo atendimento para poder recepcionar ele da melhor maneira possível. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Atender ao turista com excelência potencializa a sua satisfação, por isso é salutar a presença do Centro de Atendimento ao Turista no CEPRAMA. Esse recurso garante um atendimento muito mais efetivo e proporciona maior tempo de estadia do turista no local. Ao final do passeio cultural pelo Centro de Produção e Comercialização de Artesanatos do Maranhão o turista já adquiriu uma carga significativa de conhecimento e se torna capaz de fazer uma avaliação reflexiva do seu atendimento e de sua experiência, por essa razão foi perguntado ao gestor se existe algum tipo de ação que visa investigar a satisfação do turista em um momento posterior à visita ao CEPRAMA? Em caso positivo, qual(is) o(s) meio(s) utilizado(os) para tal investigação? Obtendo a seguinte resposta:

Sim, a gente tem lá no nosso balcão de atendimento uma pesquisa de satisfação, onde o turista ou visitante que entra na casa vai percorrer o CEPRAMA, vai ter a experiência de saber o histórico do CEPRAMA, do prédio, vai conhecer sobre o artesanato, vai conhecer a fundo sobre cada item de artesanato, e depois da visita dele, ele vai ser convidado a participar de uma pesquisa de satisfação, onde a gente coloca à disposição alguns itens, ele responde a um questionário, na verdade. Ele responde e deixamos em aberto uma observação, caso ele queira opinar em alguma coisa, sugerir melhorias, dar sugestões, e assim sucessivamente. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Assegurar que as críticas, sugestões e comentários fornecidos pelos turistas possam ser analisados e transformados em *feedback* para que a gestão possa estar

continuamente se reinventando é de vital importância para o segmento do turismo cultural. Toda essa carga de informações deve retornar como aperfeiçoamento no espaço, no modo de atender e até mesmo na postura dos próprios artesãos.

É importante realizar capacitações contínuas quando se trabalha atendendo o público, permitindo que se desenvolva o aperfeiçoamento de técnicas de como atender melhor, e no CEPRAMA não pode ser diferente, os artesãos precisam estar sempre se capacitando, inclusive sobre a história do próprio Centro e da cidade de São Luís. Por isso foi perguntado se existem projetos em execução ou em planejamento de cursos para os artesãos, para que eles sejam capacitados a passar aos turistas e visitantes do centro os conhecimentos que possuem sobre cultura, patrimônio, modos de fazer tradicionais e sobre a própria história do CEPRAMA, etc.? E foi dito que:

Sim, e não só isso. Hoje a gente aqui no CEPRAMA investe muito nesses cursos de qualificação para os artesãos não só na questão de passar o conhecimento deles, de passar a história do CEPRAMA, mas também o empreendedorismo e o marketing digital. Que foi um dos temas que a gente há pouco tempo vivenciou aqui em comemoração ao dia do artesão. Tivemos uma semana educativa para os artesãos aqui da casa.

E, além dos artesãos da casa, abrimos também a possibilidade dos artesãos de outros locais, do estado todo, caso quisessem participar, poderiam também participar da nossa semana educativa. Nela nós tivemos palestras, tivemos cursos com certificado, a gente desenvolveu técnicas com os artesãos para empreender, de empreendedorismo.

Porquê o quê que é a realidade do nosso artesanato hoje, dos nossos artesãos? É que muitos têm o talento de fazer acontecer ali, de criar, o talento de fazer coisas extraordinárias com um talento próprio, o artesanato. Só que muitos têm também a dificuldade de empreender, de fazer aquilo ali se tornar dinheiro, dar valor em real. E com isso, os cursos vêm, de alguma forma, complementar o que o artesão já tem. É aquela contribuição que faltava na vida deles.

Então a gente faz esses cursos, além disso tivemos também o curso de mídias digitais, que foi muito proveitoso, que estimula os artesãos a produzirem, a fazer com que aquela produção seja divulgada em redes sociais, em plataformas digitais, não somente a divulgação da formulação do artesanato, mas também de fazer a comercialização através de plataformas digitais.

Além disso a gente já faz vários outros cursos aqui que possam agregar, isso através da própria Secretaria de Turismo, que tem uma equipe de qualificação que a gente faz, e também tem outros parceiros, como: o SEBRAE, a gente traz para poder dar uma assistência, palestras, cursos, para poder dar um auxílio melhor, dar uma sustentabilidade para os nossos artesãos. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Considera-se essa resposta satisfatória com relação ao interesse gerencial na capacitação dos artesãos permissionários, destacando que as parcerias com instituições como: SEBRAE, faculdades, universidades, Governo, etc. são cruciais para o incentivo à capacitação, que deve ser permanente.

Dando continuidade ao assunto capacitação, foi perguntado se existem projetos em execução ou em planejamento de cursos ou treinamentos para que os artesãos possam ser capacitados a atender melhor o turista, interagindo e oferecendo um serviço de maior qualidade e melhor abordagem ao visitante. E o gestor ponderou da seguinte maneira:

Até também na qualidade do atendimento. A gente já fez, não nesse último evento, mas em outros, a gente já fez na questão da qualidade. O quanto é importante o artesão ter a comunicação, o diálogo, interação com o visitante, com o cliente. E pra eles, o quê que é fascinante? Além de ter uma boa comunicação, é vivenciar ali, presenciar como é a formulação daquele artesanato. É isso que faz com que o artesanato seja muito mais evidenciado, tenha um valor muito maior. Porque é um histórico ali sendo implementado em uma matéria.

A gente faz com que esses cursos possam estimular o artesão a sair dos padrões naturais, de só fazer a formulação e criar o artesanato, e ele passe, além de ser um criador do artesanato, a ser um vendedor do artesanato, conseguir fazer com que aquilo ali realmente faça prover a sua renda. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Essa resposta serviu para corroborar a ideia defendida na resposta anterior, ressaltando que o corpo gerencial está interessado em manter a capacitação dos artesãos em diversos aspectos que serão muito bem aproveitados durante o atendimento ao cliente tanto local como externo.

O atendimento aos clientes foi totalmente suspenso durante o período mais intenso da pandemia, em 2020, retomado por completo e até mesmo melhorado já no final da fase menos crítica. Disto surge o questionamento sobre o retorno dos eventos presenciais, por isso foi perguntado se o CEPRAMA já tem feito ações e eventos presenciais ou virtuais que envolvam os turistas e a comunidade de maneira ativa, como apresentações culturais, festas, shows, etc.? E foi respondido que:

Bom, para fomentar a cultura a gente faz *lives*. O espaço aqui é cedido para serem promovidas *lives*, através de uma Lei de incentivo à cultura, a gente abre espaço para que não se permita com que a cultura seja mais afetada do que já vem sendo nesse momento pandêmico. Porque foi um momento onde a gente perdeu as atrações, o público, a gente perdeu a vivência cultural, e focou-se muito na saúde, nas limitações, no afastamento. E tudo isso afetou diretamente o turismo e a cultura.

Então a gente se readaptou nesse cenário, hoje a gente tem o espaço físico do CEPRAMA, que a gente cedeu para eventos culturais, através de *lives*, fizemos a promoção da imagem das *lives*, a gente fez as publicações, promovemos também toda a estruturação para fazer com que seja um momento especial a *live*. Além disso, para o artesanato, a gente fez a implementação de cursos digitais, fizemos também o aperfeiçoamento das nossas plataformas digitais como meio de divulgação do artesanato, divulgação do artesão e ressaltamos também as vendas digitais, que era uma realidade que não existia.

A gente não tinha aqui na casa um artesão que vendia de forma digital. A gente começou com as promoções de mídias, fazendo com que tivesse esse estímulo e quando o cliente ou telespectador se interessasse por algum dos

produtos, os nossos seguidores das páginas, das plataformas digitais se interessasse por algum produto, ele procurava o CEPRAMA e a gente direcionava o artesão responsável pelo produto, pelo artesanato.

E isso pra gente foi importante porque a gente conseguiu enxergar uma possibilidade a mais de fazer essa promoção e execução da comercialização de artesanato. Porque não se limitou, no momento que a gente começou a fazer essas ações, o campo de venda não se limitou à localidade, não ficou só restrita a São Luís, nem ao Maranhão, ficou mesmo bem pulverizado.

A gente conseguiu fazer vendas até fora do estado. A gente viu uma possibilidade, uma forma de amadurecer o que a gente está fazendo, o que a gente tem feito constantemente, dando condições melhores ao artesão, ao artesanato. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

O sustento dos artesãos foi garantido com as ideias e a criatividade gerencial, que usou as mídias sociais, plataformas de vendas online e recursos tecnológicos, como o pagamento via PIX, para garantir a venda dos artesanatos, garantindo também uma maior visibilidade das peças produzidas no CEPRAMA. Vendas de produtos para fora do estado do Maranhão são o reflexo do esforço da administração e dos artesãos, em conjunto com políticas públicas para o desenvolvimento de ações emergenciais que acabaram por se tornar fixas no processo de divulgação e venda dos artesanatos. E o gestor continua:

A gente fez com que a matéria, o artesanato, tivesse uma visibilidade maior. E isso a gente conseguiu com parcerias: trouxemos alguns *digital influencers* também que fizeram a promoção da imagem do CEPRAMA, do artesanato; Colocamos em várias mídias também o CEPRAMA, o artesanato local. E com isso a gente conseguiu um público interessado no artesanato, porque logo que foi uma época que a gente ficou muito tempo com a casa fechada, onde a gente não tinha a possibilidade de receber as pessoas devido à pandemia. Aí, a nossa única maneira de fazer, de promover a venda, era através dos meios digitais, que foi uma adaptação do geral e no CEPRAMA não foi diferente. O CEPRAMA também se reorganizou e se adaptou para fazer vendas digitais.

A gente passou um bom tempo limitado, fazendo cem por cento de vendas só digitais, porque a gente entende que o artesão tem o artesanato como um meio de vida, de sobrevivência, de sustento familiar. E a gente não poderia cruzar os braços diante de uma situação pandêmica tão caótica e vendo o nosso artesão em ruínas.

Então a gente promoveu essas ações digitais, estamos dando continuidade mesmo com a volta do nosso público presencial, damos continuidade a essas plataformas digitais, a gente faz a promoção, promove a imagem do CEPRAMA, estamos fechando parcerias nas plataformas digitais, para poder fomentar a publicidade das nossas redes sociais. Também fechamos parcerias para poder dar continuidade e também amadurecer cada vez mais essa plataforma que foi importante demais para a gente no meio pandêmico, né? E além dessa forma de venda a gente também tem a presencial.

Hoje a gente tem a possibilidade de receber o público fisicamente, já temos superado o momento mais caótico da pandemia, a gente tem a possibilidade de recepcionar, de poder conversar, de ter o contato físico, que é o que a gente esperava há muito tempo. A gente faz também com que o CEPRAMA faça direções fora do espaço físico do CEPRAMA, a gente consegue levar o CEPRAMA para outras localidades. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Notou-se que durante a pandemia os artesãos contaram com o apoio da Lei Aldir Blanc, por isso solicitou-se que fosse falado um pouco como isso aconteceu, como foi que a Lei Aldir Blanc chegou ao CEPRAMA, como que ela foi executada e se ela ainda está em vigor, se ainda tem alguma ação, alguma diretriz da Lei que ainda funciona aqui, enfim, como tudo isso aconteceu e se ainda está acontecendo. E o que o gestor pontuou foi que:

A Lei Aldir Blanc foi um incentivo aos nossos artesãos, aos eventos culturais, às pessoas que sobrevivem disso. Não só se limitou ao CEPRAMA, foi geral, porque ela atua não só no campo municipal e estadual, mas também nacional. No que tange à Lei Aldir Blanc, a gente conseguiu dar uma assistência maior aos artesãos do CEPRAMA, a gente fez uma formulação, na qual existia um questionário a ser preenchido, existiam processos a serem concluídos, e toda essa documentação a gente conseguiu dar auxílio aos nossos artesãos.

Tendo em vista que a maioria deles tem uma certa dificuldade com relação a fazer o manejo com redes sociais, computadores, sistemas, etc. Então, a gente conseguiu dar um auxílio e um suporte para eles nisso.

A Lei Aldir Blanc veio no momento certo para poder suster no momento pandêmico, por mais que a gente tivesse novas adaptações, novas possibilidades para dar um UP nas vendas, nunca era um resultado tão satisfatório quanto o presencial. Logo que no meio pandêmico a gente perdeu o nosso público, o nosso turista, perdemos também a visibilidade.

Mesmo com as novas adaptações, com o esforço contínuo de promover a imagem do CEPRAMA e promover o nosso artesanato, a gente ainda teve uma certa dificuldade, uma certa resistência de poder fazer promoção, logo que o artesanato ficou não sendo item de necessidade no momento. As pessoas muito assustadas com o momento pandêmico, resolveram priorizar outros itens de compra, não o artesanato. Então a gente fez essas ações e a Lei Aldir Blanc veio complementar, e ela hoje depende do governo para ser aberta e dar a possibilidade do artesão ingressar com um processo, mostrar o artesanato, expor o artesanato e a Lei pede e solicita sobre a promoção e a continuidade da promoção do artesanato.

Os artesãos são estimulados a se manter produzindo, a se manter ali cultivando essas raízes culturais, essas raízes do artesanato que faz com que eles consigam se manter, que é o que eles mais se preocupam. Com os valores que eles recebem, eles conseguem ter a possibilidade de produção, de comprar matéria prima e fazer com que eles consigam continuar produzindo e sustentar as suas despesas familiares. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

O desenvolvimento de políticas públicas é sempre um meio eficaz de se lidar com crises e com problemas que possam afetar o bom funcionamento de um equipamento cultural, posto que a maioria deles possui a tutela de algum órgão governamental, como é o caso do CEPRAMA que é gerido pelo Governo do Estado através da Secretaria Estadual de Turismo do Maranhão.

Por fim, diante da necessidade de que se tenha um espaço de apreensão de conhecimento e de registro histórico, foi perguntado se: Existe alguma Biblioteca ou estrutura semelhante aqui dentro do CEPRAMA? Como um morador local ou visitante

externo pode fazer para consultar ou pesquisar sobre a história do CEPRAMA ou mesmo da antiga Fábrica Cânhamo? O senhor Alexssandro respondeu pontualmente:

Bom, o espaço físico já contribui muito para isso. O espaço a gente mantém preservado, tanto que a gente tem ainda muitas peças de maquinários em exposição, a gente mantém totalmente limpo, organizado, e mantém dentro da base original. Além disso, a gente tem os nossos guias que fazem a exposição da história, do histórico do CEPRAMA. Também temos em planejamento um folheto, que vai falar de maneira mais detalhada, a fundo sobre toda a história desde a fundação da fábrica.

Isso para nós é importante porque não se limita só ao espaço interno do CEPRAMA, também tem um contexto muito maior que é a economia da cidade, a economia dos bairros circunvizinhos do CEPRAMA. É um pequeno livrinho, que vai falar um pouco da história da fábrica, dos anos de fundação, como é que foi isso, como isso progrediu até o encerramento das atividades da fábrica, onde entra o CEPRAMA nessa história fabril.

Hoje temos toda essa história sendo contada verbalmente na receptividade dos visitantes, onde nossos guias expõe isso, eles conseguem explanar toda essa história para fazer com que seja uma experiência mágica para as pessoas entrarem e saírem com conhecimento da localidade, conhecimento do prédio, o que não deixa de promover um fascínio. Também com as histórias visuais, porque a gente mantém toda integridade originária do prédio e consegue fazer com que os visitantes tenham um pouco da experiência do que era a fábrica, mantendo todos os itens aqui ainda vivos e preservados.

Mas uma biblioteca formal nós ainda não temos, com livros falando sobre a história. Porém, com relação ao que se limita ao CEPRAMA, dispomos de apoio verbal, temos o planejamento do livreto de comunicação e informativo para poder fomentar esse conhecimento histórico, e temos a preservação da imagem do prédio, do visual. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Essa resposta comprova a necessidade de se ter um espaço voltado para a sistematização de informações, para que o seu acesso seja bem mais rápido e efetivo. Dispor de informações técnicas, históricas, estatísticas, fotos, registros de momentos históricos, registros folclóricos, registros cartográficos, registros arquitetônicos, registros artísticos, etc., significa dispor de fontes criativas para que o visitante entenda a carga cultural presente em sua visita. Porque, como afirma Ferreira (2006):

Imerso no simbólico, o patrimônio se impõe como um lugar de resistência ao desencantamento do mundo, tal como afirma Le Goff. Para o autor, há uma dimensão do patrimônio que se inscreve no mundo sagrado [...], revelando assim, consciente ou inconscientemente, uma origem sagrada do mesmo. (FERREIRA, 2006, p. 80).

Ou seja, preservar o patrimônio material e imaterial, significa sacralizá-lo e manter viva a memória dos antepassados. Implementar um recurso como uma minibiblioteca seria de grande proveito para os visitantes locais e externos, serviria também para ajudar os profissionais que atuam no CEPRAMA a conhecer sobre a história, a memória e os dados técnicos sobre o local, se tornando capazes de

repassar esses conhecimentos no momento da interação com o cliente. Tudo isso com o objetivo de preservar a memória e o patrimônio material e imaterial presentes no CEPRAMA.

Notou-se que a atuação gerencial é de extrema importância para o funcionamento do CEPRAMA, e essa atuação não é feita apenas por um diretor, mas pelo conjunto de pessoas interessadas no bom andamento dos processos que são desenvolvidos nesse espaço cultural.

## **5.2. A visão dos artesãos: dificuldades, anseios e necessidades dos operadores do artesanato no desenvolvimento do seu trabalho no CEPRAMA.**

Os artesãos do CEPRAMA passaram por momentos difíceis durante a pandemia, que teve seu período mais intenso por volta dos meses de abril de 2020 a abril de 2021. Durante esse período foi instaurado o *lockdown* em vários países, e no Brasil não foi diferente, as restrições de circulação de indivíduos ocasionaram o fechamento de muitas lojas e atividades comerciais formais e informais, já que não se podia circular ou efetuar transações comerciais presenciais.

Essa situação atingiu o funcionamento do comércio maranhense e ludovicense também, atingindo de maneira drástica o CEPRAMA, o espaço ficou fechado durante bastante tempo, impedindo os artesãos de venderem seus produtos. Porém, um fato interessante foi notado durante as entrevistas realizadas a partir de fevereiro de 2022, até maio de 2022 com tais profissionais. Foi notado que muitos deles conseguiram usar o tempo de isolamento social para aumentar a produção e aumentar o seu estoque de produtos.

Diante de todas as dificuldades inerentes à atividade de comercialização de produtos artesanais, os artesãos foram entrevistados e expuseram suas visões sobre o desempenho de seu trabalho no CEPRAMA, sua capacitação e suas opiniões sobre como melhorar o atendimento ao visitante objetivando uma experiência mais marcante, envolvente e significativa para estes.

Importa destacar que o espaço de exposição de artesanatos do CEPRAMA possui 40 (quarenta) *stands*. Dos quais, durante a realização desta pesquisa, cinco se encontravam sem uso. Ademais, em outros cinco os artesãos se recusaram a responder a pesquisa, demonstrando a insegurança em expor suas opiniões. Outros dez artesãos não foram encontrados no momento da entrevista, pois estavam em

viagem (expondo em eventos fora da cidade), produzindo as peças em casa, expondo em outros locais dentro de São Luís, ou são pessoas que não participam do processo de venda, mantendo um vendedor no seu *stand*.

**Figura 11: Stand sem uso.**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

Esse fato já leva a pensar um pouco sobre a necessidade de se ter um maior fluxo de pessoas visitando o local para que os artesãos sintam a necessidade de estar presentes no momento da venda e da interação com o visitante, essa presença é crucial para que o cliente possa entender o processo de criação e possa se encantar muito mais com o artesanato que está consumindo.

Diante dessas peculiaridades, foi possível entrevistar vinte artesãos e artesãs durante os meses de fevereiro a maio de 2022, e a seguir são expostos os demais resultados obtidos por meio das entrevistas.

Antes das perguntas estruturadas, foi realizada uma investigação da situação pessoal dos artesãos, perguntando o nome e a idade, e foi notado que os mesmos possuem mais de quarenta anos, a mais velha das entrevistadas possui sessenta e seis anos, apenas um dos artesãos possui vinte e sete anos, tendo herdado de seu pai o ofício de fabricar peças de azulejos, com pinturas e gravações. Ou seja, a maioria dos artesãos é o chefe da família, e a venda das peças no CEPRAMA se configura como atividade principal do sustento da família.

Dentre os vinte entrevistados, treze são mulheres e sete homens. E o primeiro questionamento já buscava saber do artesão “Qual o seu papel no funcionamento do CEPRAMA”? E a resposta foi unânime, todos responderam com suas palavras que



são artesãos e artesãs do CEPRAMA, ou atuantes no CEPRAMA. A grande presença feminina nessa gama de artesãos reflete a representatividade da mulher no mercado de trabalho. Foi tocante perceber que as mulheres, sabem do seu papel como fazedoras de cultura e como responsáveis pelo sustento de suas casas.

A segunda questão perguntou que tipo de produto os artesãos comercializam no Centro, e naturalmente foram obtidas respostas diversas, pois nesse espaço são comercializados uma gama de produtos, que os artesãos chamam de tipologia de artesanato, assim os produtos comercializados são: biojóias (feitas com sementes naturais), bordados personalizados, bordados em crochê, bordados com miçangas e canutilhos, artesanatos em fibras de buriti, jogos educativos em madeira materiais reciclados, placas decorativas personalizadas em madeira, produtos feitos com coco babaçu e “coco da praia”, adereços e utensílios feitos com chifres de boi, xilografia e pirografia em madeira, pinturas em madeira, objetos de arte feitos com materiais reciclados, azulejos personalizados, azulejos com temas locais de São Luís, cerâmicas decorativas, adereços e vestimentas em couro, lembrancinhas, etc. Alguns exemplos desses produtos podem ser observados nas Figuras 12, 13, 14 e 15 como se pode ver nas fotos das próximas páginas.

**Figura 12: Artesanato de fibra de buriti**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

**Figura 13: Biojóias - colares feitos com sementes naturais**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

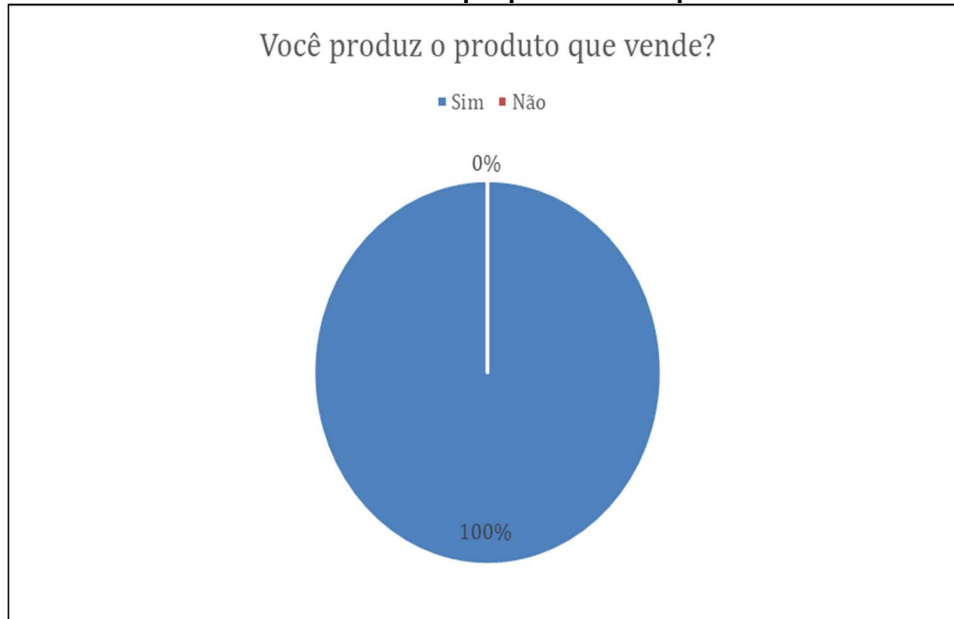
Foi observada uma grande diversidade de produtos, como se vê nas fotos acima, e, conseqüentemente, uma grande possibilidade de encantamento para os turistas. E foi observada a necessidade de que esses produtos sejam colocados em evidência para que sejam vistos e desejados.

**Figura 14: Stand com adereços, biojóias e utensílios feitos exclusivamente com chifre de boi**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

Ao serem questionados “Você produz o produto que vende?” Todos, 100% da amostra, responderam que sim, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 01: Percentual de artesãos que produzem o que vendem**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A indagação relacionada a esta visava investigar se a família do(a) artesã(ão) participa da produção e onde produzem os artesanatos. Todos responderam que produzem em casa, 100% da amostra, e a maioria dos entrevistados, 16 deles, representando 80% da amostra, respondeu que faz seus trabalhos também nas dependências do CEPRAMA. Os que não produzem dentro do espaço, 20% da amostra, que representam 04 pessoas, não o fazem por causa da necessidade de gerar barulho excessivo ou detritos como pó de madeira e tinta durante a produção.

**Figura 15: Artesãs produzindo biojóias de sementes e Chapéu de canutilho alusivo ao Bumba-boi do Maranhão, dentro do CEPRAMA**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

No entanto, foi observado que a maioria dos artesãos, 90% deles, também contavam com a ajuda de familiares na elaboração dos objetos representativos da cultura e identidade local. Ou seja, uma pequena parte deles, 10% da amostra, faz tudo sozinho.

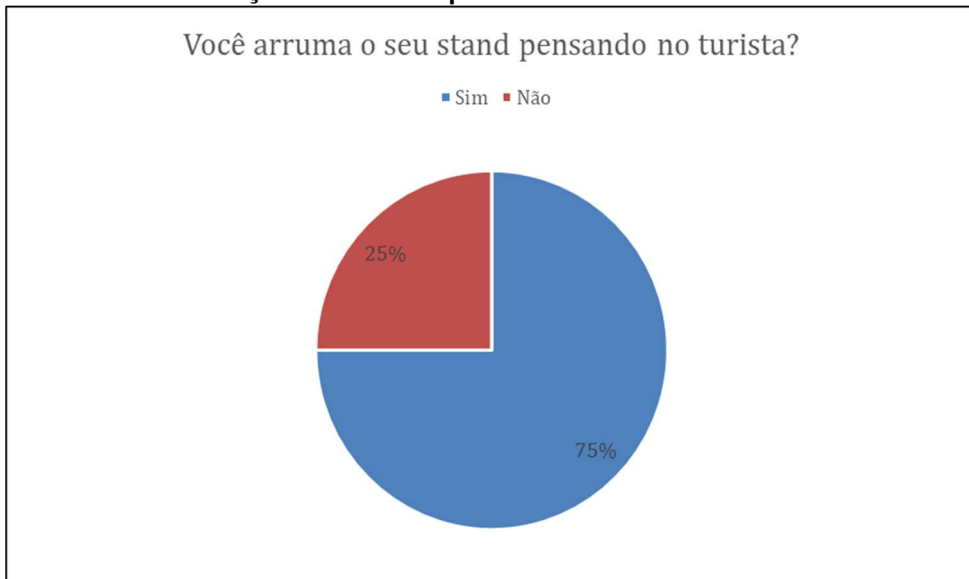
Importa destacar a relevância da observação da produção dos artesanatos para o turista. É um momento que vai trazer o maior encantamento e orgulho ao turista, porque ele vai se sentir parte do momento de criação de sua peça, e vai sentir que aquele objeto foi feito especialmente para ele. Inúmeras histórias e estórias foram ouvidas por esta pesquisadora durante a observação do processo de produção das peças pelos artesãos. Ressalta-se a importância desse resgate, como se pode ver na Figura 16, que segue:

**Figura 16: Artesãs Andrelina e Lúcia em momento de descontração com uma Visitante enquanto produzem colares de sementes e chapéu bordado**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

Presenciar momentos como este retratado na foto, gera uma sensação de bem-estar que deve ser compartilhada com os turistas. Por essa razão foi perguntado aos artesãos se os mesmos arrumam seus *stands* pensando no turista, pensando em melhor atendê-lo, e a maior parte dos entrevistados, 15 deles, representando 75% da amostra, respondeu que sim e 25%, 05 deles, respondeu que não, como se pode confirmar no gráfico a seguir:

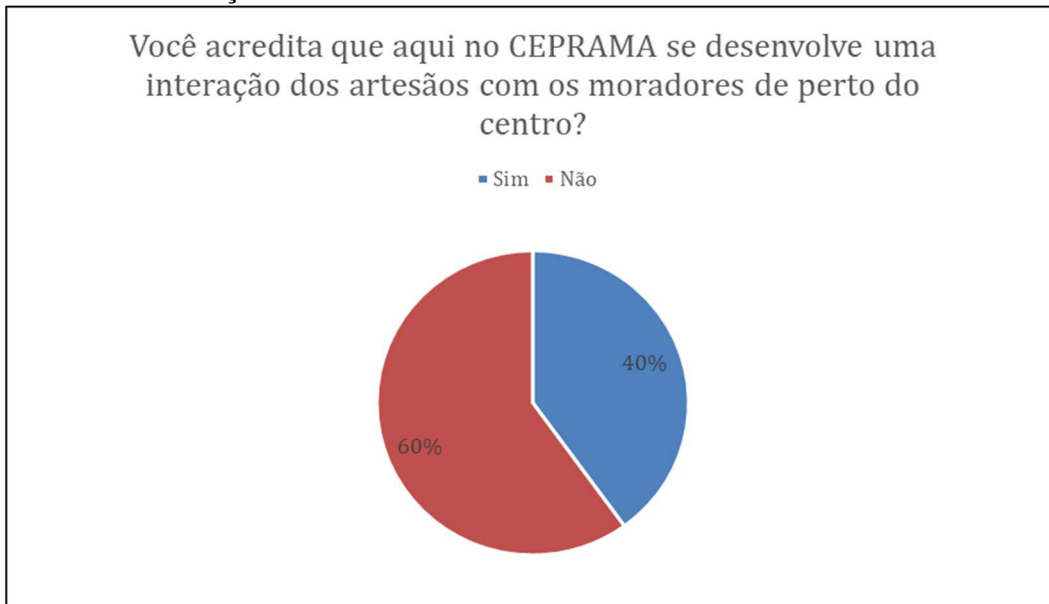
**Gráfico 02: Arrumação dos *stands* pensando nos turistas**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entende-se que pequenos detalhes podem gerar resultados positivos no momento da interação com o turista ou visitante.

E complementando essas respostas positivas, foi solicitado que descrevessem como fazem essa arrumação e foram obtidas respostas como: “Eu arrumo colocando as peças mais procuradas na frente”; “Eu organizo minhas peças e limpo todos os dias”; “Sempre estou mudando e colocando as coisas mais chamativas na frente”; etc. Nesse diapasão foi possível notar que quanto mais o artesão se empenha em organizar o seu *stand* de maneira a facilitar o acesso às peças, destacar peças mais expressivas, manter a limpeza e a organização do seu *stand*, mais fácil se tornará a interação com o visitante.

Na quinta pergunta foi questionado aos artesãos se “Você acredita que aqui no CEPRAMA se desenvolve uma interação dos artesãos com os moradores de perto do centro? Como por exemplo, festas e eventos que possam atrair os moradores locais”. E como resposta obteve-se que 12 responderam que não, representando 60% da amostra e 08 responderam que sim, representando 40% do total dos entrevistados. Como pode-se visualizar no gráfico que segue:

**Gráfico 03: Interação dos Artesãos com os moradores do entorno**

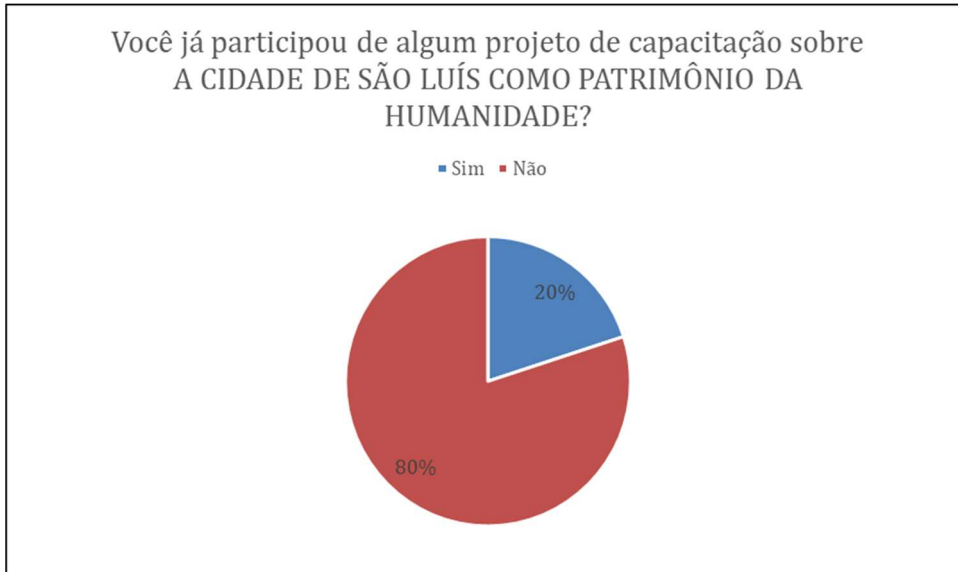
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em conversa informal com uma das artesãs permissionárias do CEPRAMA, a mesma testemunhou que faz parte de um grupo de Bumba-meu-boi que atua no bairro da Madre Deus, relatando que gostaria muito que seu grupo folclórico pudesse se apresentar no espaço em estudo durante as festividades juninas, mas também durante o restante do ano.

Esse relato leva a refletir que podem ser desenvolvidos projetos, programas e ações que incentivem uma maior interação entre a comunidade do entorno e os turistas e artesãos que respectivamente frequentam e trabalham no centro cultural. Os próprios artesãos estão cientes dessa necessidade e afirmam que os moradores dos bairros próximos conhecem muito pouco da riqueza cultural que é produzida ali.

O sexto questionamento perguntava: Você já participou de algum projeto de capacitação sobre A CIDADE DE SÃO LUÍS COMO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE? E apenas 04 dos entrevistados responderam que sim, representando 20% da amostra estudada, e outros 16 não participaram de algum curso com essa temática, representando a grande maioria, 80% dos entrevistados. Isso reflete a incipiência do arcabouço de conhecimentos sobre a cidade de São Luís. Assim tem-se que:

**Gráfico 04: Capacitação sobre a cidade de São Luís como patrimônio da humanidade**

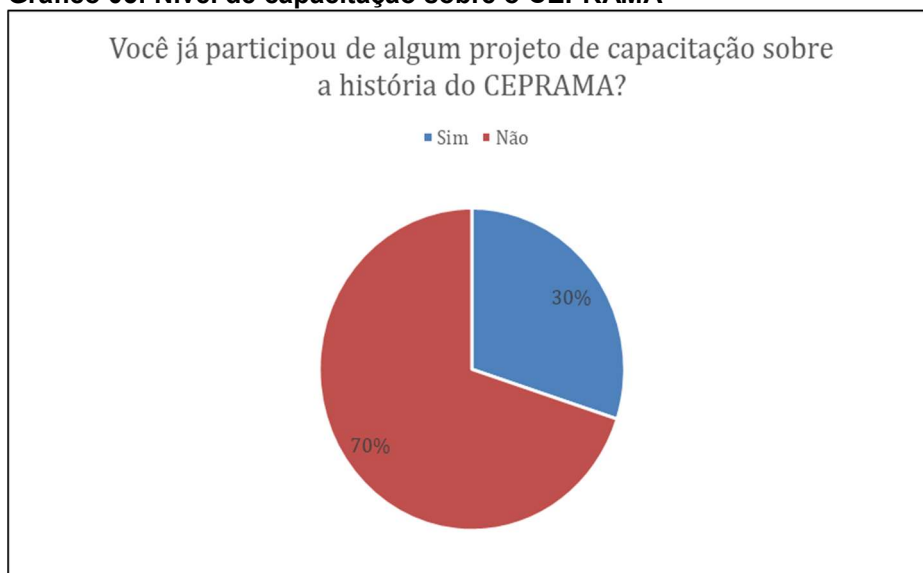


Fonte: elaborado pela autora (2022).

Implementar cursos, palestras, treinamentos, oficinas, etc., sobre a cidade de São Luís vai ajudar a endossar o conhecimento dos permissionários do CEPRAMA, para que os mesmos tenham muito mais curiosidades, histórias e estórias para contar aos turistas, abrilhantando ainda mais a sua experiência.

Comentando sobre esse tipo de capacitação, alguns disseram que participaram de capacitações desse tipo fora do CEPRAMA, em outros momentos e vinculados a outras instituições que não são parceiras do objeto de estudo aqui detalhado.

Em resposta à questão sete - Você já participou de algum projeto de capacitação sobre a história do CEPRAMA? - 06 deles responderam que sim, que participaram de algum curso, capacitação ou palestra sobre a história do CEPRAMA, representando 30% da amostra. Outros 70% dos permissionários, 14 deles, responderam que não participaram de capacitações sobre a história do CEPRAMA, como se vê no Gráfico 05, a seguir:

**Gráfico 05: Nível de capacitação sobre o CEPRAMA**

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Esse resultado é tão impactante quanto decepcionante, porque representa a falta de interesse por parte dos artesãos e, mais ainda, por parte da administração do espaço na capacitação sobre o CEPRAMA, Lage e Milone (1991) já mostram o quão preocupante é essa situação ao defenderem que:

Se por um lado, a indústria turística necessita de grande investimento em supra e infra-estrutura, uma vez que está em constante evolução, também proporciona emprego para um número elevado de trabalhadores semiespecializados. É uma indústria intensiva de mão-de-obra e, portanto, é um meio eficiente de gerar novos empregos. Ademais há escassez de trabalhadores especializados. (LAGE e MILONE, 1991, p. 94).

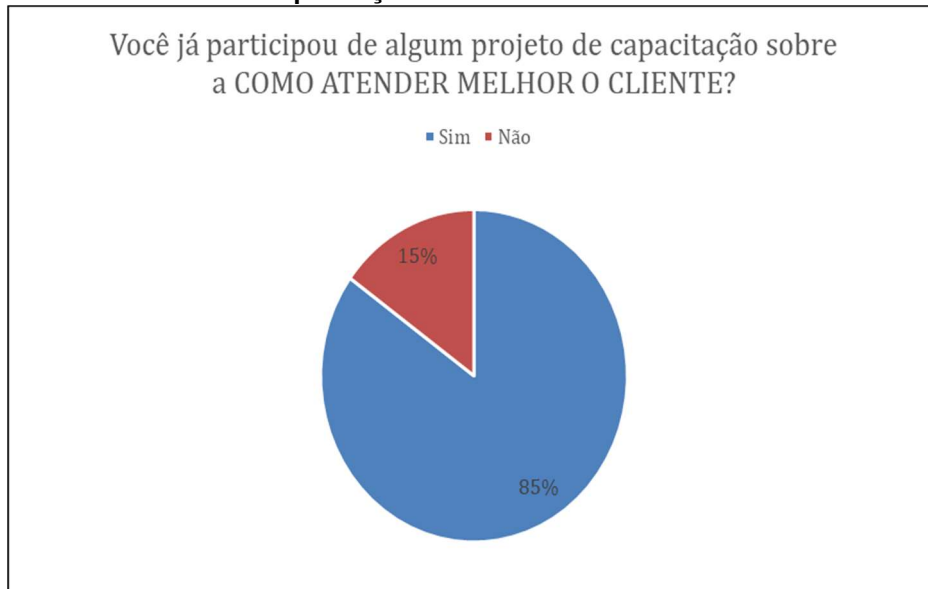
A falta de especialização sobre o local onde desenvolvem a sua atividade demonstra essa escassez apontada por Lage e Milone (1991), pois sem conhecer o Centro no qual está inserido, o permissionário não prestará uma informação completa ao turista, posto que muitos turistas chegam ao local interessados justamente em conhecer os aspectos históricos e técnicos do CEPRAMA. Importa destacar que não se defende aqui que o artesão saiba de todas as informações técnicas ou de uma grande parte delas, apenas se incentiva que os mesmos possam passar informações de qualidade e corretas aos visitantes, mesmo que não sejam muitas.

Apesar dessa defasagem nos treinamentos sobre a cidade de São Luís e sua cultura e sobre a própria história do CEPRAMA, foi possível notar que 85% dos entrevistados, 17 artesãos, relataram que já fizeram algum tipo de capacitação sobre como atender melhor os clientes. Isso em resposta à questão oito: Você já participou de algum projeto de capacitação sobre a COMO ATENDER MELHOR O CLIENTE? E apenas 15% deles, 03 artesãos, reconheceram que nunca fizeram algum curso ou



participaram de evento de capacitação sobre como atender o cliente de maneira mais eficiente e eficaz, como se pode verificar claramente no gráfico:

**Gráfico 06: Nível de capacitação sobre como atender melhor o cliente**

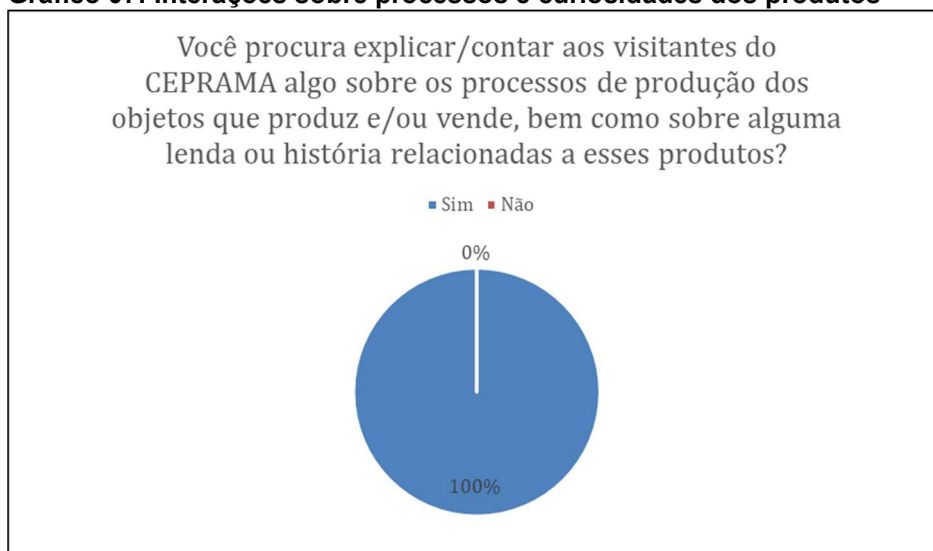


Fonte: elaborado pela autora (2022).

Tomazoni (2007) entende que o profissional que trabalha no turismo precisa ter um pensamento estratégico que só vai ser alcançado com a sua capacitação, visto que trabalha em um ambiente heterogêneo, que recebe pessoas das mais diversas origens e dos mais diversos gostos, saber lidar com essas peculiaridades se torna crucial para quem atende o turista, o autor afirma que:

A atuação profissional em turismo possibilitaria enriquecimento das competências com as aptidões dos saberes técnicos, o *savoir-faire* que se adquire no local de trabalho. O profissional que atua em algum segmento do sistema de turismo (SISTUR) teria maiores oportunidades de desenvolver competências [...]. O profissional de turismo estaria inserido em um ambiente de comunicação com públicos diversos e exigência de conhecimentos de aspectos culturais e econômicos. Demandas heterogêneas e tipos diversificados de ofertas de atrativos, sazonalidade e organização de eventos proporcionam aquisição de experiências de situações que transcendem a racionalização lógica para abranger a racionalidade estratégica. (TOMAZONI, 2007, p. 207).

A pergunta seguinte foi: Você procura explicar/contar aos visitantes do CEPRAMA algo sobre os processos de produção dos objetos que produz e/ou vende, bem como sobre alguma lenda ou história relacionadas a esses produtos? E 100% das respostas foram afirmativas, como se observa a seguir:

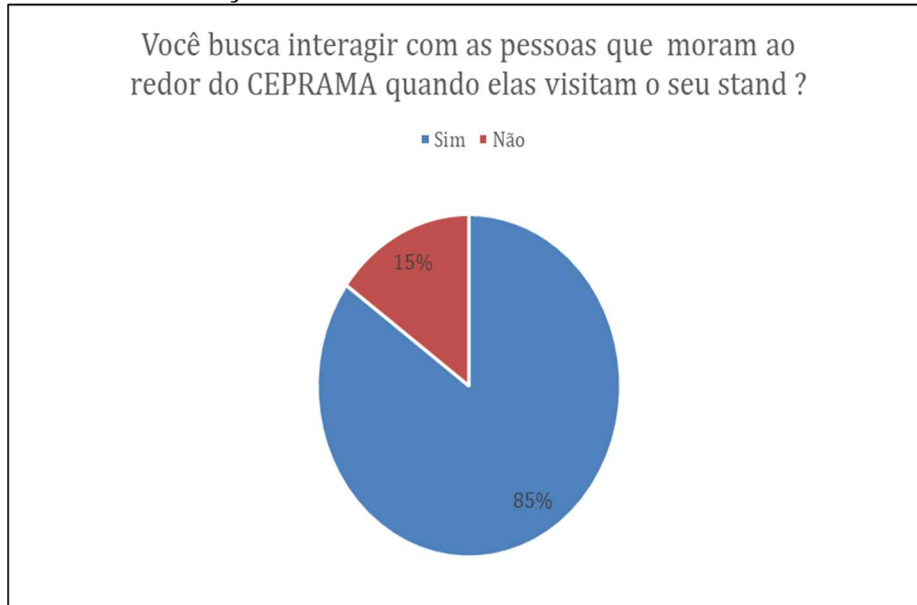
**Gráfico 07: Interações sobre processos e curiosidades dos produtos**

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os comentários (fora do questionário sistemático) que surgiram após responderem esse questionamento foram que os turistas sempre perguntam sobre a maneira como as peças são produzidas, o que leva os artesãos a contar detalhes do modo de fabricação, mostrar os procedimentos, quando possível, falar sobre os materiais e até mesmo contar mitos e lendas que envolvem as peças ou as imagens retratadas nesses produtos.

Um exemplo citado foram as peças de biojóias em sementes de uma planta chamada chocalho de cobra. Quando o visitante escuta o nome da semente, mostra uma expressão de espanto e a artesã explica que o nome da semente é esse e que a peça não é feita de um chocalho de animal; outro exemplo são as peças de azulejos, em que vários artesãos relataram que sempre precisam explicar sobre os nomes das ruas retratadas nas peças, elucidando nomes como “Beco da Pacotilha”, que recebeu esse nome por causa de um famoso Jornal homônimo que existia ali no final do século XIX.

A décima questão procurava investigar sobre a interação dos artesãos com os moradores do entorno do CEPRAMA, perguntando a eles: Você busca interagir com as pessoas que moram ao redor do CEPRAMA quando elas visitam o seu *stand*? E a maioria dos entrevistados, 17 pessoas, representando 85% da amostra, respondeu que sim, apenas 15% (03 indivíduos) responderam que não interagem, como segue:

**Gráfico 08: Interação com os moradores locais**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Porém, importa destacar que os que responderam que não interagem deram essa resposta porque consideram que as pessoas do entorno não frequentam o local, não são atraídas para dentro do Centro por falta de divulgação e por falta de conhecimento da existência do CEPRAMA. Alguns responderam que muitas pessoas desconhecem que o Centro esteja em funcionamento, isso leva a refletir sobre a aplicação de estratégias de marketing mais voltadas para o público oriundo dos bairros do entorno.

Uma alternativa para aumentar esse fluxo de visitantes moradores das comunidades contíguas ao Centro, seria a implementação da ação proposta no subtópico 5.1., pelo próprio gestor do CEPRAMA:

O projeto ainda está em desenvolvimento, porque a gente planeja utilizar as charretes que estão ali em cima. Só que as charretes precisam passar por uma manutenção e também tem que ver a capacidade de segurar ou não, de suportar ou não um passeio pelo bairro, fazer essa interação com os moradores do bairro para levar um pouco do conhecimento do bairro, levar um pouco da cultura local para os visitantes que chegam à casa e, claro, o CEPRAMA vai ser sempre um local aberto para os moradores virem visitar, conhecer o espaço. Porque eles fazem parte, são vizinhos, fazem parte do local. (ALEXSSANDRO PESTANA, 2022).

Desenvolver projetos como esse, ou projetos que possam chamar a atenção das crianças, por exemplo, pode ser de grande relevância para que se consiga aumentar o fluxo de moradores do entorno, garantindo que os mesmos visitem e retornem ao CEPRAMA. Eventos culturais também são outro excelente exemplo de

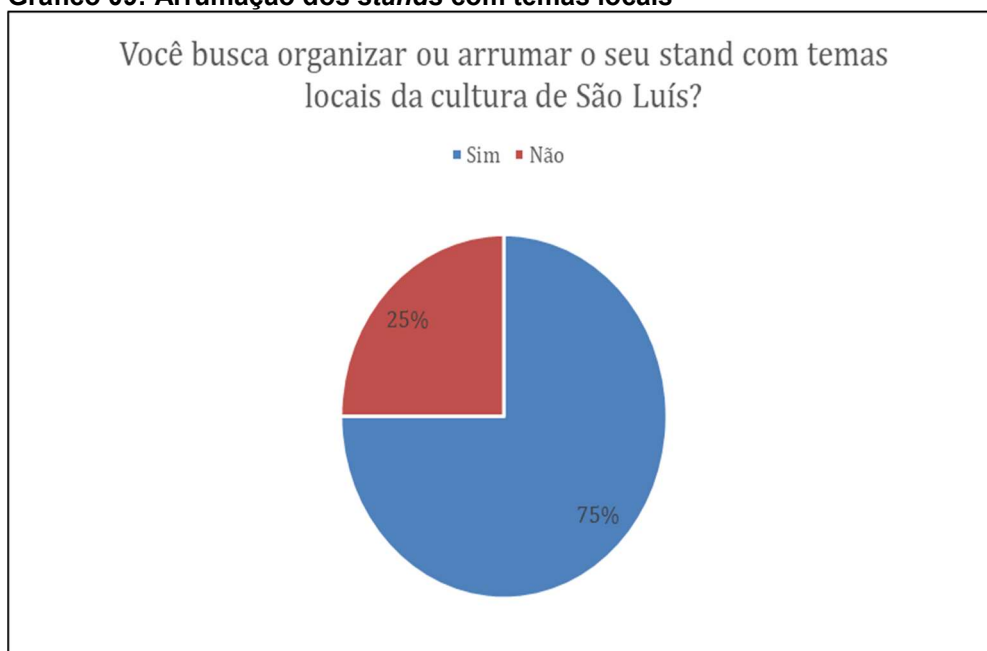
incentivo à interação dos moradores locais com os artesãos e os próprios turistas. Porém esses eventos precisam acontecer com uma periodicidade maior, fugindo dos calendários tradicionais e passando a ser realizados durante todos os meses do ano, garantindo um fluxo perene de turistas e comunidade.

**Figura 17: Charrete representativa do modo de vida dos séculos passados, possibilidade de interação com os moradores do entorno.**



Foto: Jaqueline Leite, 2022.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados se os mesmos buscam organizar os seus *stands* com temas locais da cultura de São Luís. Diante dessa pergunta, 25% dos entrevistados (05 deles) responderam que não usam temas de São Luís e da cultura local, porque consideram que seus produtos são apenas decorativos e que vêm relação dos artesanatos que produzem apenas com temas da natureza. A essa mesma pergunta, 75% dos entrevistados (15 deles) responderam que sim, que arrumam os seus *stands* com temas relativos à cultura local. Como se vê no seguinte gráfico:

**Gráfico 09: Arrumação dos stands com temas locais**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao serem solicitados que dessem um exemplo dessa arrumação, eles indicaram que o próprio tema usado em suas peças já remetia à cultura, pois figuram temas como: O reggae do Maranhão, azulejos e casarões tombados, Bumba-boi, mirantes, Cacuriá, etc. Outros disseram que fazem essa arrumação destacando as peças mais procuradas, que são as peças que representam principalmente o Bumba-meu-boi e os casarões coloniais.

**Figura 18: Stand arrumado com temas da cultura local.**

Foto: Jaqueline Leite, 2022.

A décima segunda pergunta (aberta), procurava investigar um pouco mais sobre a interação dos artesãos com os turistas, pedindo que os artistas falassem um pouco sobre a satisfação e o encantamento dos turistas em um episódio específico, a pergunta foi: Você poderia me contar alguma experiência, algum momento em que você sentiu que o turista demonstrou ficar marcado pelos produtos que você vende, por alguma história ou alguma conversa criativa que você teve com ele?

E foram obtidas as mais diversas respostas, todas positivas, ou seja, todos os artesãos consideram que em algum momento algum turista se sentiu marcado, encantado com alguma de suas peças ou com as histórias, lendas, curiosidades ou processos de produção envolvidos naquela peça e contados por seus criadores até ela chegar em suas mãos. Nas palavras do Artesão José Alencar: “Toda peça tem um dono, nenhuma peça sai daqui sem ir para a mão do seu dono [...]. Se a peça não for sua, você não vai levar” (JOSÉ ALENCAR, 2022, registro oral), e mais “As peças falam, elas sabem onde vão ficar” (JOSÉ ALENCAR, 2022, registro oral).

*O amor por cada peça está presente no dia-a-dia dos artistas do CEPRAMA, colocam um pouco de sua história, de sua memória e de suas vivências particulares em cada objeto produzido. Por essa razão um feedback positivo das pessoas que compram essas peças é de suma importância para que os permissionários se sintam estimulados a continuar produzindo essa arte e a transmiti-la para as novas gerações. A seguir destaca-se duas das histórias contadas pelos próprios artesãos de momentos em que eles perceberam que suas peças encantaram e proporcionaram uma experiência profunda, marcante, diferente ou especial para os turistas que visitaram o seu stand:*

Um turista da França ficou muito encantado com um dos meus jogos, o jogo combinado. Ele nunca tinha visto nada assim, levou várias peças, interagiu muito comigo, perguntou sobre os jogos e ficou impressionado porque ele viu que eu transformo os jogos normais, tradicionais em novos tipos de jogos. (BENEDITO SILVA FILGUEIRA, 2022, registro oral).

O senhor Benedito fabrica jogos educativos e dá novas roupagens a jogos tradicionais, seus objetos são feitos de madeira e alguns materiais reciclados, ele relata que sempre ensina os clientes a usar os jogos, a entender as regras e identificar quais são os desafios que as suas peças propõem. É fascinante observar que esse artesão já interage naturalmente com o turista, causando uma experiência de apreensão de conhecimento, de encantamento, uma experiência que desperta a

curiosidade do turista. Outro depoimento interessante foi o da artesã Ana Lúcia Ferreira Cunha, que relatou o seguinte:

Certa vez, uma pessoa veio aqui e amou um *cropped* e o vestiu, eu nem valorizava tanto assim essa peça, mas ela vestiu a peça e se sentiu muito empoderada, a roupa valorizou o corpo dela e ela disse que se sentiu maravilhosa com esse *cropped*, e eu aprendi muito com ela sobre a valorização de si mesma, sobre a pessoa ter autoestima e se orgulhar do seu corpo sem se importar com as opiniões negativas. (ANA LÚCIA FERREIRA CUNHA, 2022, registro oral).

Uma experiência marcante como essa relatada pela senhora Ana Lúcia, leva a refletir sobre a importância de se pensar na satisfação do visitante, buscando entender os seus anseios e sentimentos peculiares. O atendimento personalizado gera essa satisfação na pessoa que está comprando o produto artesanal. A presença do artesão é crucial caso o cliente precise, por exemplo, de um ajuste, de uma personalização, de um detalhe que só o artesão pode proporcionar e que não se tem em um objeto industrializado. Esse é o principal diferencial do artesanato, a alma do objeto, a personalização, o sentimento de unicidade, a satisfação em saber que aquele objeto foi feito do jeito que se quer. Esse diferencial precisa ser incentivado, precisa ser ressaltado, inclusive em ações de marketing desenvolvidas pelo CEPRAMA.

Na última questão os artesãos foram desafiados a opinar sobre o que mais lhes incomoda durante o desenvolvimento de suas atividades laborais artísticas e culturais dentro do Centro de Produção e Comercialização de artesanatos, com a pergunta: Na sua opinião, o que pode ser feito para que o CEPRAMA possa tornar a visita dos turistas em algo muito mais marcante e prazeroso?

Diante desse questionamento, houveram várias respostas, mas um padrão de concordância entre elas, pois os entrevistados foram unânimes em responder que o CEPRAMA necessita de providências no sentido de:

Promover uma maior divulgação dos produtos, dos artesãos e das atividades realizadas no local. O CEPRAMA possui redes sociais, divulga em várias matérias de longo alcance, etc., e esses espaços promocionais precisam ser bem mais aproveitados para que os produtos e os artesãos tenham muito mais visibilidade e muito mais valorização. Uma opção seria que se fizessem postagens diárias no Instagram, para que a própria rede social pudesse impulsionar o que é publicado, realizar promoções e parcerias com famosos atrelados ao cenário cultural, promover panfletagens sobre o centro em eventos, aeroporto, hotéis, rodoviária, e outros lugares que possam impulsionar o fluxo de turistas no Centro;

Que seja instalado um espaço de alimentos e bebidas, como: um restaurante com comidas típicas maranhenses, uma lanchonete, um espaço que sirva comidas típicas do São João durante o ano inteiro, espaço que sirva juçara, tapiocaria, ou até mesmo uma compilação de tudo isso em algo como os “*Vila foods*” (conglomerados que reúnem vários restaurantes ou lanchonetes com atrações culturais pagas em um tipo de consórcio das lojas);

Facilitar o acesso de grupos representantes da cultura local ao CEPRAMA, criando um tipo de calendário de apresentações anual. A maior participação de grupos locais pode servir como um gerador de fluxo da comunidade, permitindo a interação do turista com o artesão e o morador local, pois o turista poderá encontrar com maior frequência as apresentações culturais no local, valorizando e potencializando sua experiência cultural;

Realizar reformas na infraestrutura do local, como por exemplo: reforma dos banheiros, troca de placas gastas pelo tempo, pintura, conserto do telhado que apresenta goteiras e podem até danificar os *stands* e as peças artesanais, entre outros reparos que podem ser sugeridos por uma equipe técnica responsável por uma avaliação da estrutura e das necessidades do local. Sugeriram, ainda, que seja feita alguma intervenção no sentido de minimizar o calor do local, alegando que turistas que não estão acostumados com o calor tropical não conseguem permanecer muito tempo dentro do CEPRAMA;

Algumas respostas não unânimes sobre sugestões de mudanças que devem ser feitas foram: terceirização da administração e do atendimento; criação de um espaço para crianças e salas de cinema; desenvolvimento de programas para transmitir os conhecimentos dos artesãos às novas gerações; maior capacitação gerencial, ou uma equipe gerencial que tenha mais afinidade ou vivência em ser artesão; políticas públicas de marketing para o centro; realizar uma feira dentro do CEPRAMA; capacitação sobre o CEPRAMA para os permissionários e, que os artesãos fossem mais unidos em seus propósitos.

### **5.3. O olhar do visitante: perspectivas e críticas dos turistas que frequentam o centro.**

O olhar do turista é parte crucial do planejamento desse fenômeno, por isso é necessário levar em consideração as críticas e sugestões feitas por eles. O agente



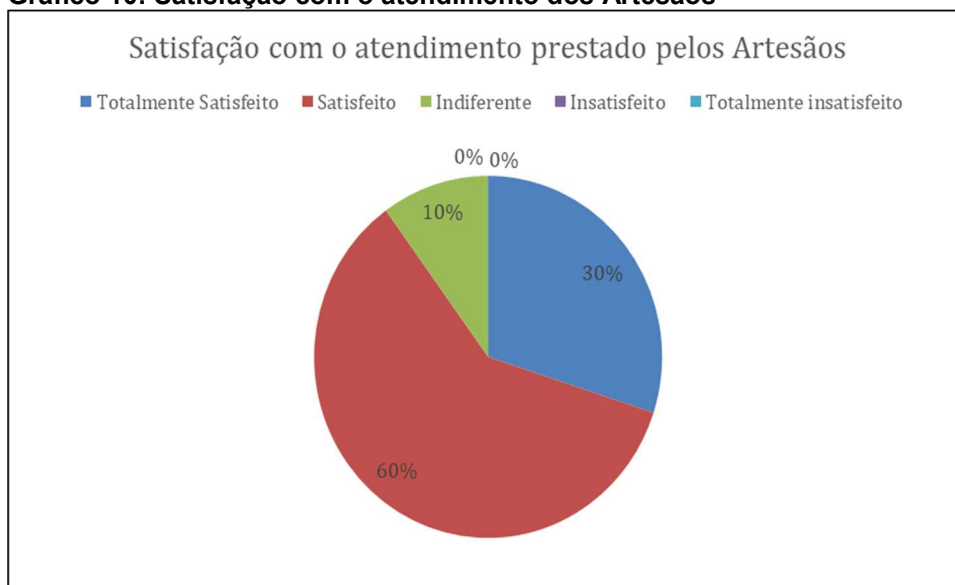
principal do Turismo Cultural, que é Turismo que se aplica ao CEPRAMA, é considerado um turista exigente, que já chega no local com algum tipo de conhecimento prévio e que busca interagir e aumentar seu arcabouço cultural no momento de sua visita. Assim, esse tipo de turista procura descobrir peculiaridades e curiosidades sobre o que está comprando e sobre o local que está visitando.

Por essa razão buscou-se, por meio da aplicação dos questionários com os turistas, identificar o nível de satisfação dos visitantes com a experiência vivida durante a sua estadia no CEPRAMA, verificando a dimensão dessa interação com os artesãos e quão marcante essa prática pode se tornar para o turista, possibilitando com que ele possa sair mais satisfeito, comprar mais produtos, interagir muito mais com os artesãos e retornar ao seu local de origem com um testemunho positivo que possa gerar mais fluxo e gerar o retorno desse turista ao CEPRAMA.

A seguir são apresentados os resultados das entrevistas realizadas com 40 (quarenta) turistas visitantes do CEPRAMA, oriundos de diversas cidades do Brasil, desde fevereiro de 2022 até maio de 2022.

Ressaltando que o fluxo de turistas no começo da aplicação dos questionários foi menos expressivo, pois o CEPRAMA ainda vivia resquícios da pandemia de Covid 19 que atingiu o Brasil e o mundo, chegando a atingir o Centro em estudo, e que no final de maio e começo das atividades festivas de São João já havia sido superada a ponto de o CEPRAMA poder realizar, inclusive, cerca de dois meses de festividades.

A primeira questão perguntava: Partindo da sua experiência no CEPRAMA, qual seu nível de satisfação com o atendimento prestado pelos ARTESÃOS? E 12 dos entrevistados, 30% deles, responderam que estavam totalmente satisfeitos, 24 turistas, 60% do total de entrevistados, responderam estarem satisfeitos com o atendimento prestado pelos artesãos, além de 04, 10% do total, terem respondido que são indiferentes, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 10: Satisfação com o atendimento dos Artesãos**

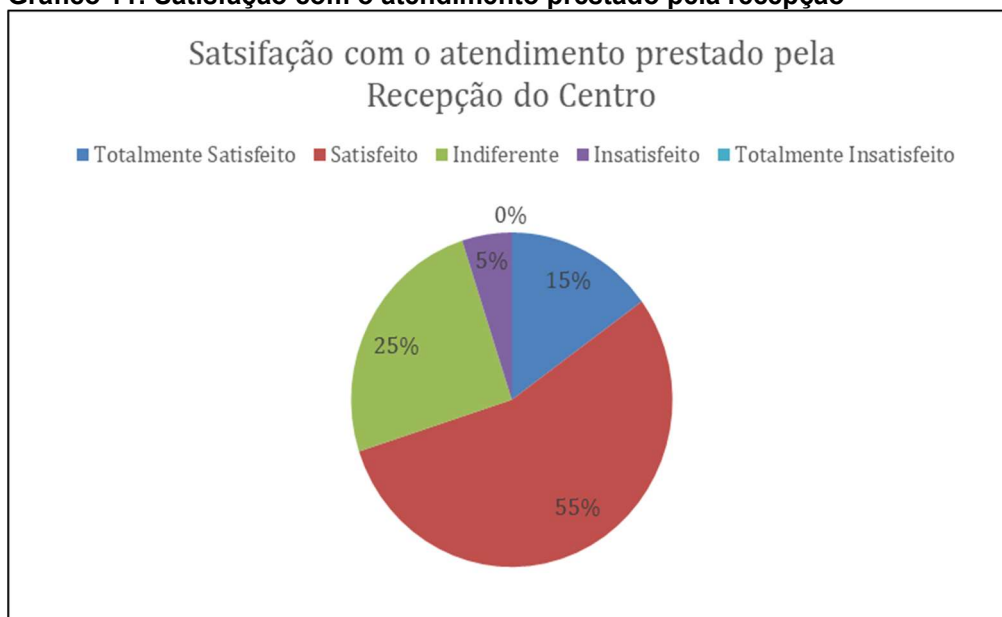
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Logo nos primeiros resultados da investigação sobre a satisfação dos turistas foi possível observar que os mesmos revelam grande contentamento sobre sua experiência dentro do CEPRAMA, sobre essa reflexão, Yi-Fu Tuan (1983) afirma que:

O homem, como resultado de sua experiência íntima com seu corpo e com outras pessoas, organiza o espaço a fim de conformá-lo às suas necessidades biológicas e relações sociais [...].  
Necessitamos também examinar ideias mais simples abstraídas do homem e do mundo, principalmente corpo e espaço, lembrando, no entanto, que aquele não apenas ocupa este, porém o dirige e o ordena segundo sua vontade. O corpo é "corpo vivo" e o espaço é um constructo do ser humano. (TUAN, 1983, p. 39-40).

Essa relação do homem com o outro e com o espaço gera uma dependência, o que se pode observar na dinâmica do CEPRAMA, porque a parte física, artística, arquitetônica e material do local só pode ser entendida quando se observa a intervenção do artesão como elo entre os visitantes e o patrimônio material e imaterial do local, gerando a satisfação deste.

A segunda questão perguntava “Partindo da sua experiência no CEPRAMA, qual seu nível de satisfação com o atendimento prestado pela RECEPÇÃO DO CENTRO”? O que foi respondido como se vê no gráfico a seguir:

**Gráfico 11: Satisfação com o atendimento prestado pela recepção**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A recepção é o primeiro contato que o visitante tem com o centro, é o começo da experiência, e é tão importante quanto todas as outras etapas de sua visita. Por essa razão é importante perceber que a maior parte dos turistas se considerou satisfeito (22 pessoas ou 55% do total de entrevistados) ou totalmente satisfeito (06 pessoas, representando 15% da amostra).

Porém, foi observado que uma quantidade considerável de pessoas (10 turistas, ou seja, 25% do total) respondeu estar indiferente com o atendimento, o que pode indicar que o serviço de recepção não se dispôs a interagir com o visitante e este apenas passou pela recepção sem obter mais informações do balcão de entrada do CEPRAMA. Uma atenção especial se deve aos que responderam que se consideram totalmente insatisfeitos com o atendimento da recepção, que foram 02 pessoas, 05% dos entrevistados. A seguir, na Figura 19, pode-se observar uma foto da recepção do CEPRAMA.

Figura 19: Recepção do CEPRAMA

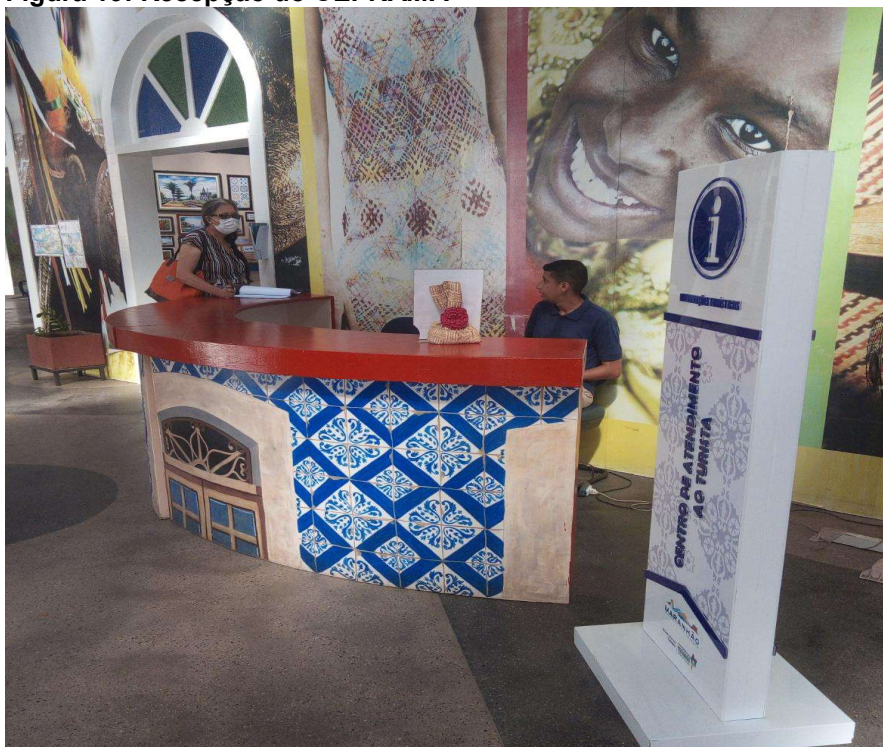
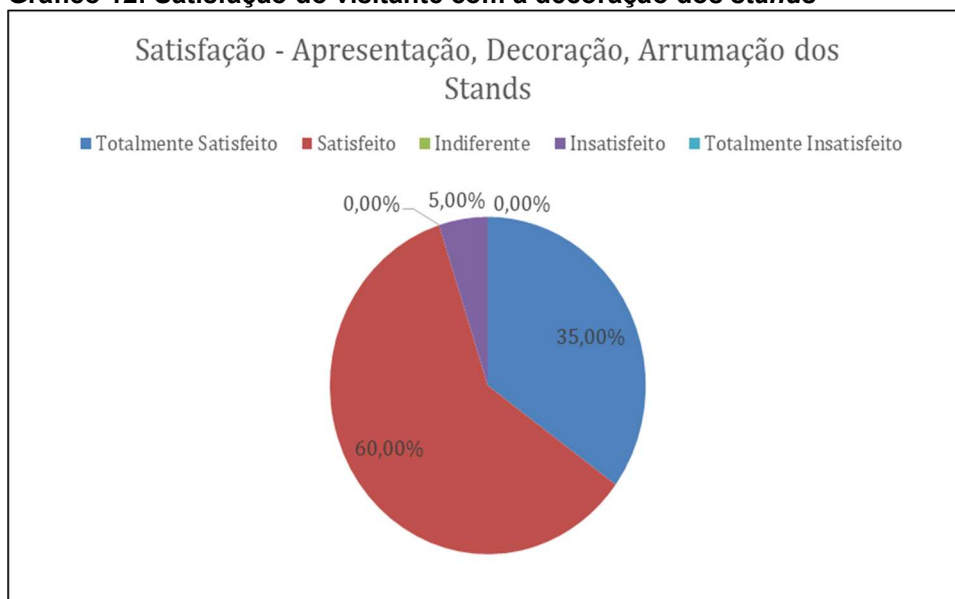


Foto: Jaqueline Leite, 2022.

A insatisfação dos turistas reflete a falta de iniciativa no momento do atendimento ao cliente, pois a recepção precisa ser o ponto de partida para a experiência de excelência, dando suporte antes, durante e depois da visita. Observou-se que é feita uma pesquisa de satisfação com os turistas no final de sua visita, porém é necessário que os resultados desta investigação sejam analisados e discutidos continuamente, porque os turistas sempre fazem sugestões como as que fizeram aqui, sugestões que devem ser acatadas em busca de soluções para o melhor atendimento.

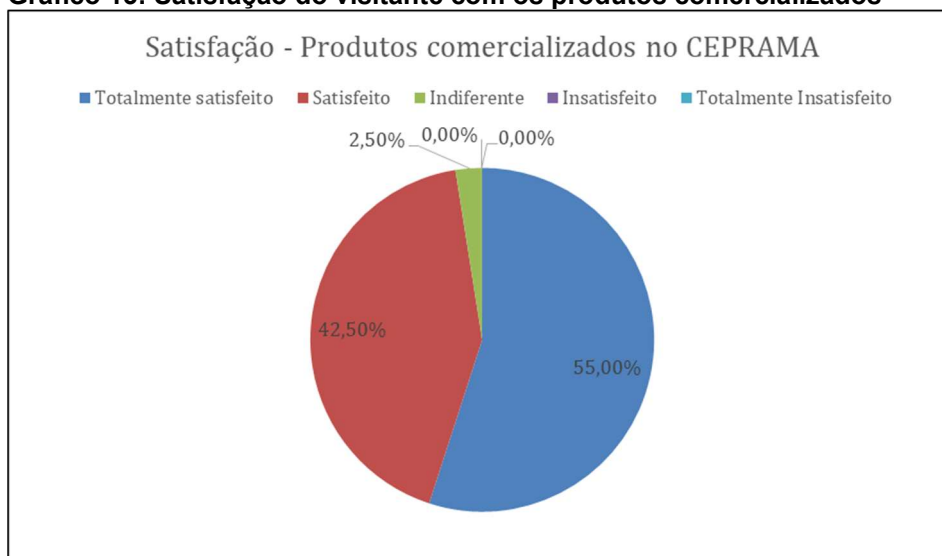
As perguntas a seguir buscam investigar, partindo do que o turista viu no CEPRAMA, considerando o que ele vivenciou no ambiente do centro, como ele se sente em relação aos itens de infraestrutura que mais influem em sua visitação. Os resultados são os seguintes:

- a) Com relação à **APRESENTAÇÃO, DECORAÇÃO, ARRUMAÇÃO DOS STANDS**, 35% (14 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 60% (20 turistas) afirmou estar satisfeito, 05% (02 turistas) afirmou estar insatisfeito. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

**Gráfico 12: Satisfação do visitante com a decoração dos stands**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- b) Com relação aos **PRODUTOS COMERCIALIZADOS NO CEPRAMA**, 55% (22 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 42,5% (17 turistas) afirmou estar satisfeito, 2,5% (01 turista) afirmou ser indiferente quanto a sua impressão sobre os produtos artesanais comercializados no Centro, não havendo insatisfeitos. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

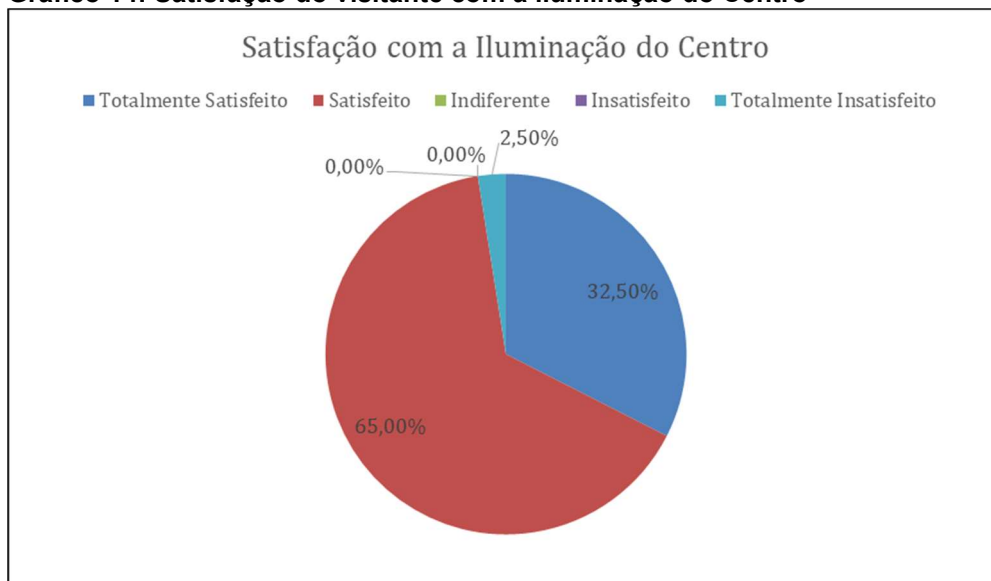
**Gráfico 13: Satisfação do visitante com os produtos comercializados**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- c) Com relação à **ILUMINAÇÃO DO CENTRO**, 32,5% (13 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 65% (26 turistas) afirmou estar satisfeito e 2,5% (01

turista) afirmou estar totalmente insatisfeito com a iluminação do Centro. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

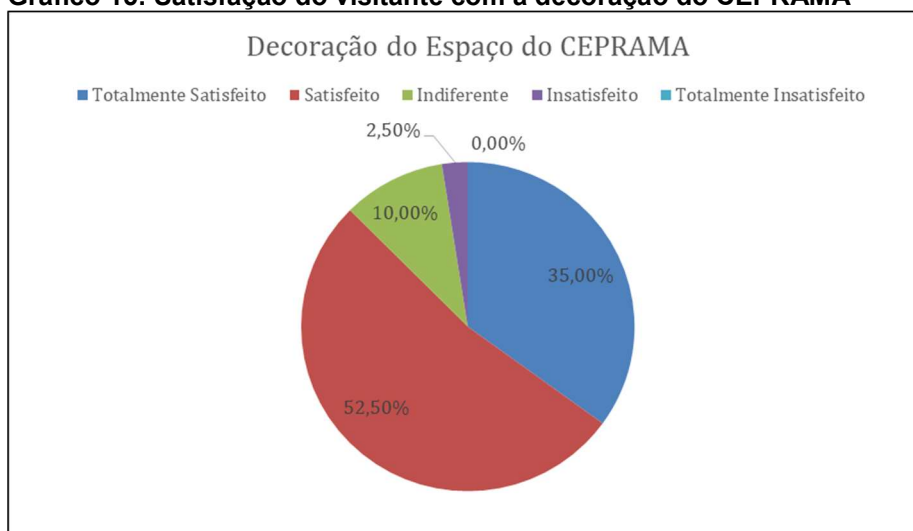
**Gráfico 14: Satisfação do visitante com a iluminação do Centro**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- d) Com relação à **DECORAÇÃO DO ESPAÇO DO CEPRAMA EM GERAL**, 35% (14 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 52,5% (21 turistas) afirmou estar satisfeito, 10% (04 turistas) afirmou ser indiferente e 2,5% (01 turista) afirmou estar insatisfeito com relação a esse quesito. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

**Gráfico 15: Satisfação do visitante com a decoração do CEPRAMA**

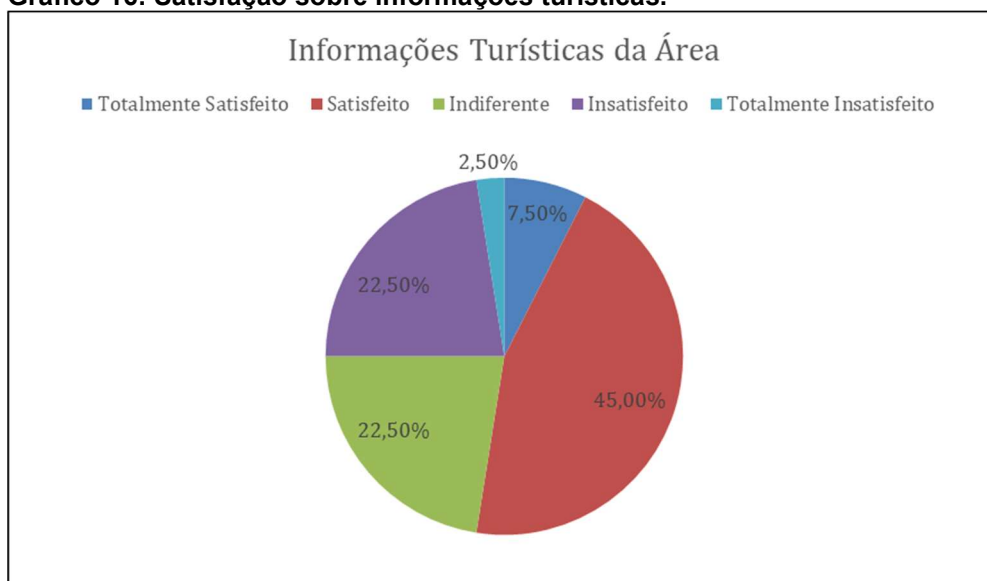


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- e) Com relação às **INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DA ÁREA**, 7,5% (03 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 45% (18 turistas) afirmou estar satisfeito,

22,5% (09 turistas) afirmou ser indiferente, 22,5% (09 turistas) afirmou estar insatisfeito com relação esse recurso e 2,5% (01 turista) afirmou estar totalmente insatisfeito. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

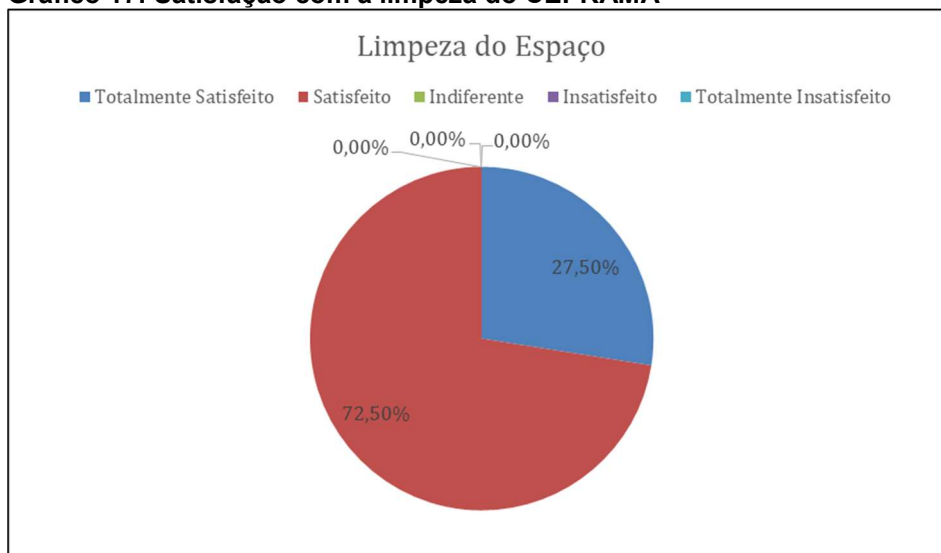
**Gráfico 16: Satisfação sobre informações turísticas.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

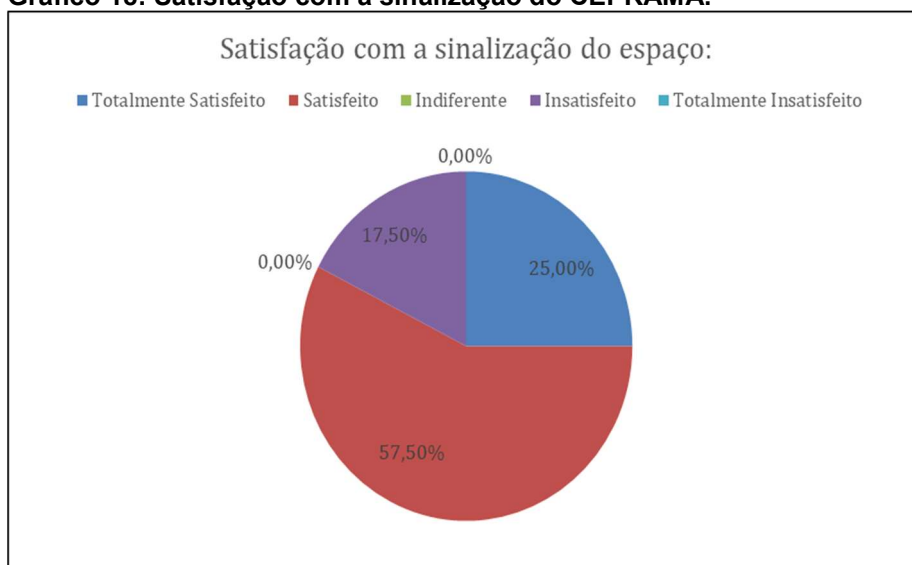
- f) Com relação à **LIMPEZA DO ESPAÇO**, 27,5% (11 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 72,5% (29 turistas) afirmou estar satisfeito, não havendo insatisfação nas respostas. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

**Gráfico 17: Satisfação com a limpeza do CEPRAMA**



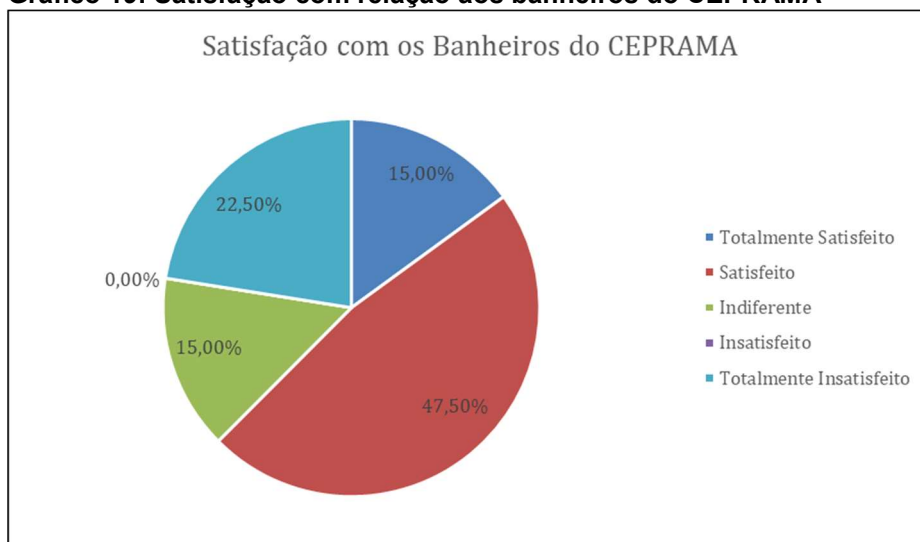
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- g) Com relação ao recurso **SINALIZAÇÃO, PLACAS E LETREIROS DO ESPAÇO**, 10% (25 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 57,5% (23 turistas) afirmou estar satisfeito e 17,5% (07 turistas) afirmou estar insatisfeito com relação esse recurso. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

**Gráfico 18: Satisfação com a sinalização do CEPRAMA.**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

- h) Com relação aos **BANHEIROS DO CENTRO**, 15% (06 turistas) afirmou estar totalmente satisfeito, 47,5% (19 turistas) afirmou estar satisfeito, 15% (06 turistas) afirmou ser indiferente, 22,5% (09 turistas) afirmou estar totalmente insatisfeito com esse equipamento. Segue o gráfico demonstrativo dos resultados:

**Gráfico 19: Satisfação com relação aos banheiros do CEPRAMA**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Analisando os resultados apresentados acima, é possível observar que o nível de satisfação dos turistas com a estrutura do CEPRAMA é relativamente bom, porque em todos os itens avaliados a porcentagem de pessoas satisfeitas e muito satisfeitas sempre supera a porcentagem de pessoas insatisfeitas, indiferentes ou muito insatisfeitas.



Porém, importa destacar a expressiva porcentagem de insatisfação com relação aos banheiros do local. Esses equipamentos precisam de uma atenção especial, dada à clara necessidade de reforma dos mesmos, como é possível notar na fotomontagem a seguir (Figura 20):

**Figura 20: Fotomontagem mostrando os banheiros do CEPRAMA que necessitam de reformas e reparos.**



Fotos: Jaqueline Leite, 2022.

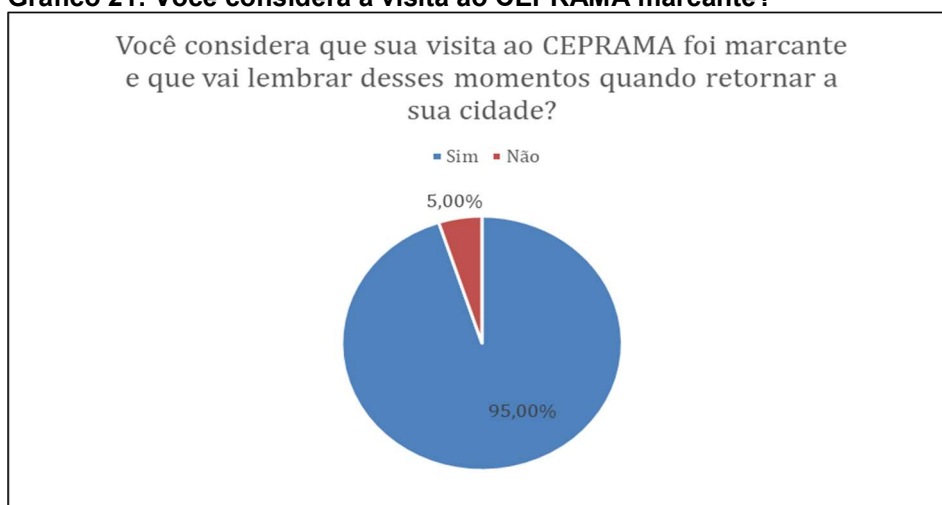
Observou-se que dentro deste equipamento existem banheiros sem porta, interditados, fora de funcionamento, com vazamentos, entre outros problemas que só podem ser resolvidos com uma reforma, essa é a razão da insatisfação dos turistas e para melhor atendê-los é necessário e urgente que esse problema seja sanado.

A décima primeira pergunta do questionário aplicado aos turistas, visava investigar a intenção de retorno ao CEPRAMA em caso de uma nova visita à cidade de São Luís, por isso perguntava: Caso visite a cidade de São Luís novamente, pretende voltar ao Centro de Produção Artesanal do Maranhão? E a porcentagem de intenção de retorno foi de 92,5%, ou seja, 37 pessoas de um total de 40 responderam que sim, que tinham a intenção de visitar o centro novamente, e apenas 7,5% (03 dos entrevistados) respondeu que não tinha a intenção de voltar ao Centro, conforme se vê no gráfico abaixo:

**Gráfico 20: Intenção de retorno ao CEPRAMA**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A grande porcentagem de intenção de retorno reflete a satisfação do turista com sua visita ao CEPRAMA, por essa razão e como complemento a essa resposta positiva, surge o próximo questionamento. A questão doze buscou inferir dos turistas: Você considera que sua visita ao CEPRAMA foi marcante e que vai lembrar desses momentos quando retornar a sua cidade? E as respostas foram novamente positivas. Observou-se que 95% dos entrevistados (38 pessoas) responderam que sim, que consideravam a sua experiência marcante e que vão lembrar desse momento ao retornar à sua cidade. Apenas 05% (02 pessoas) responderam que não consideram a experiência marcante e que não vão lembrar disso ao retornar aos seus lares. Esse resultado está expresso no gráfico a seguir:

**Gráfico 21: Você considera a visita ao CEPRAMA marcante?**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

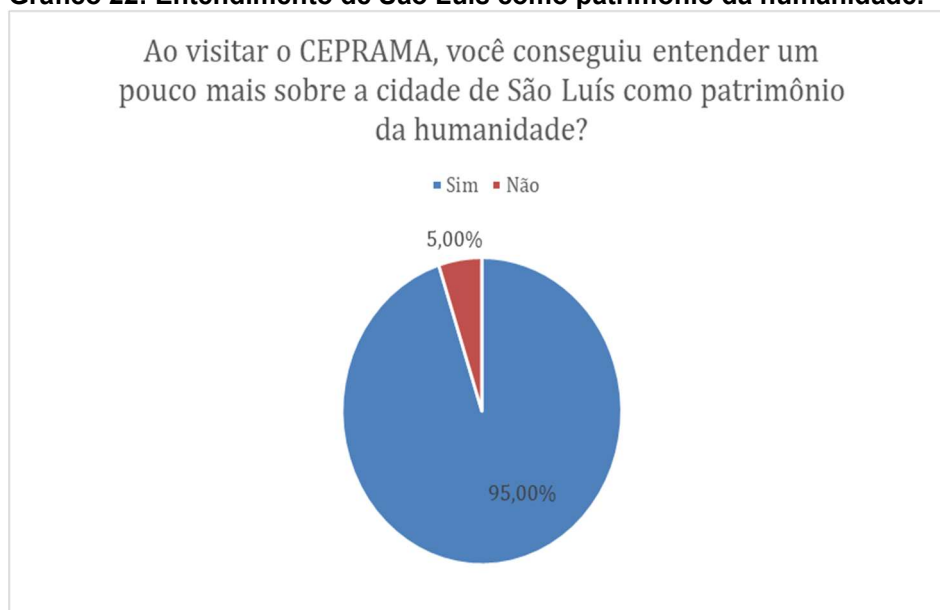
Nota-se aqui que a experiência dos turistas pode ser considerada como um momento de intensidade, que vai ser ligado a sua memória e se tornar marcante, e, sobre isso, Yi-Fu Tuan (1983) considera que:

A afeição, por uma pessoa ou uma localidade, raramente é adquirida de passagem. No entanto, o filósofo James K. Feibleman observou: "A importância dos acontecimentos na vida de qualquer pessoa está mais diretamente relacionada com a sua intensidade do que com a sua extensão [...]". [...] Uma experiência breve mais intensa é capaz de anular o passado, de modo que estamos dispostos a abandonar o lar pela terra prometida. (TUAN, 1983, p. 203-204).

A satisfação vivenciada pelos turistas após a sua experiência dentro do CEPRAMA pode ser considerada como essa experiência intensa, onde há um grande aprendizado e um engrandecimento pessoal através da identificação com o outro. O trabalho e a história de vida do artesão colocam o turista em uma familiaridade com essa cultura, e essa troca gera ganhos mútuos.

Diante disso, surge a próxima pergunta, que quer saber do turista se ao visitar o CEPRAMA, você conseguiu entender um pouco mais sobre a cidade de São Luís como patrimônio da humanidade? As respostas foram novamente positivas, já que 95% dos entrevistados (38 pessoas) responderam que sim e apenas 05% (02 pessoas) responderam que não. Para entender melhor essa porcentagem basta observar o seguinte gráfico:

**Gráfico 22: Entendimento de São Luís como patrimônio da humanidade.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Vale ressaltar que mesmo diante da falta de capacitação dos artesãos sobre a cidade de São Luís como patrimônio da humanidade (conforme afirmado por eles na pergunta 06 do item 5.2. desta pesquisa), os permissionários do CEPRAMA conseguem passar algum conhecimento para os visitantes, evidenciando a necessidade da realização de mais cursos e capacitações sobre esse tema para os artesãos.

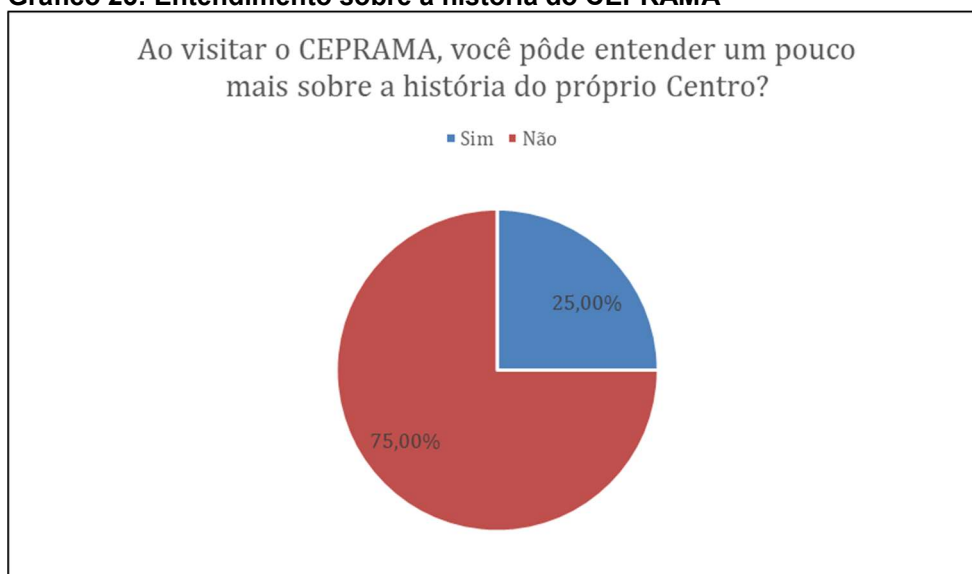
**Figura 21: Engrenagem da antiga Fábrica Cânhamo.**



Foto: Jaqueline Leite (2022).

Um pouquinho da história e da memória de São Luís, e seu acervo arquitetônico que lhe conferiu o título de Cidade Patrimônio da Humanidade pode ser admirada dentro do CEPRAMA, pois a história desse conglomerado cultural representa um pouco da história e da memória da cidade de São Luís, como se pode notar na riqueza do prédio em que está instalado.

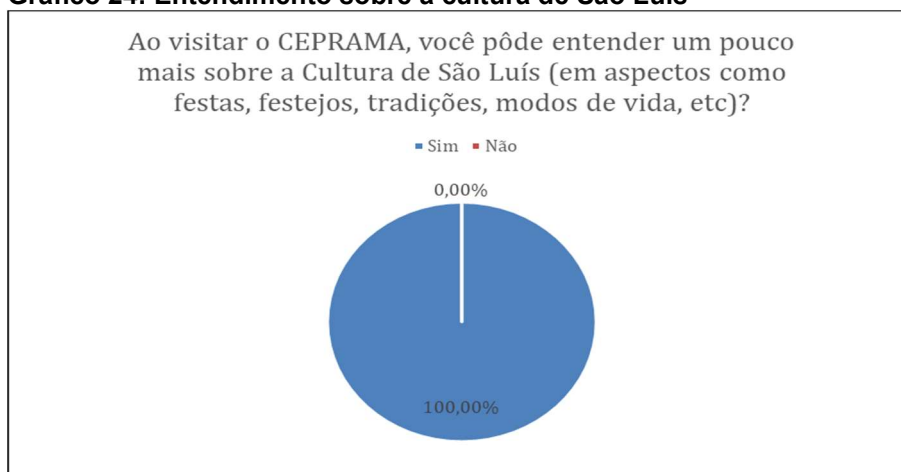
Como exemplo disto pode-se destacar as engrenagens que ainda estão preservadas dentro do espaço como pode-se observar na Figura 21, ressaltando a importância de se conhecer as peculiaridades do CEPRAMA e da antiga Fábrica Cânhamo para entender um pouco mais sobre a herança histórica e cultural da cidade. Por isso foi perguntado aos entrevistados o seguinte: Ao visitar o CEPRAMA, você pôde entender um pouco mais sobre a história do próprio Centro? As respostas foram positivas, como observa-se no gráfico 23:

**Gráfico 23: Entendimento sobre a história do CEPRAMA**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pode-se observar, de acordo com as respostas dos turistas, que os mesmos têm um grande interesse em conhecer mais sobre a história, a memória, a cultura e a arquitetura do prédio e das pessoas que ali trabalham, porque, apesar de a maioria dos artesãos responderem que nunca fizeram nenhum curso de capacitação sobre o CEPRAMA e sua história (ver questão sete do item anterior), os mesmos conseguem explicar e contar aos turistas algo sobre essas peculiaridades.

A seguir foi perguntado: Ao visitar o CEPRAMA, você pôde entender um pouco mais sobre a Cultura de São Luís (em aspectos como festas, festejos, tradições, modos de vida, etc.)? E as respostas foram unânimes, posto que 40 dos entrevistados respondeu que sim, representando 100% da amostra, conforme se vê no gráfico abaixo:

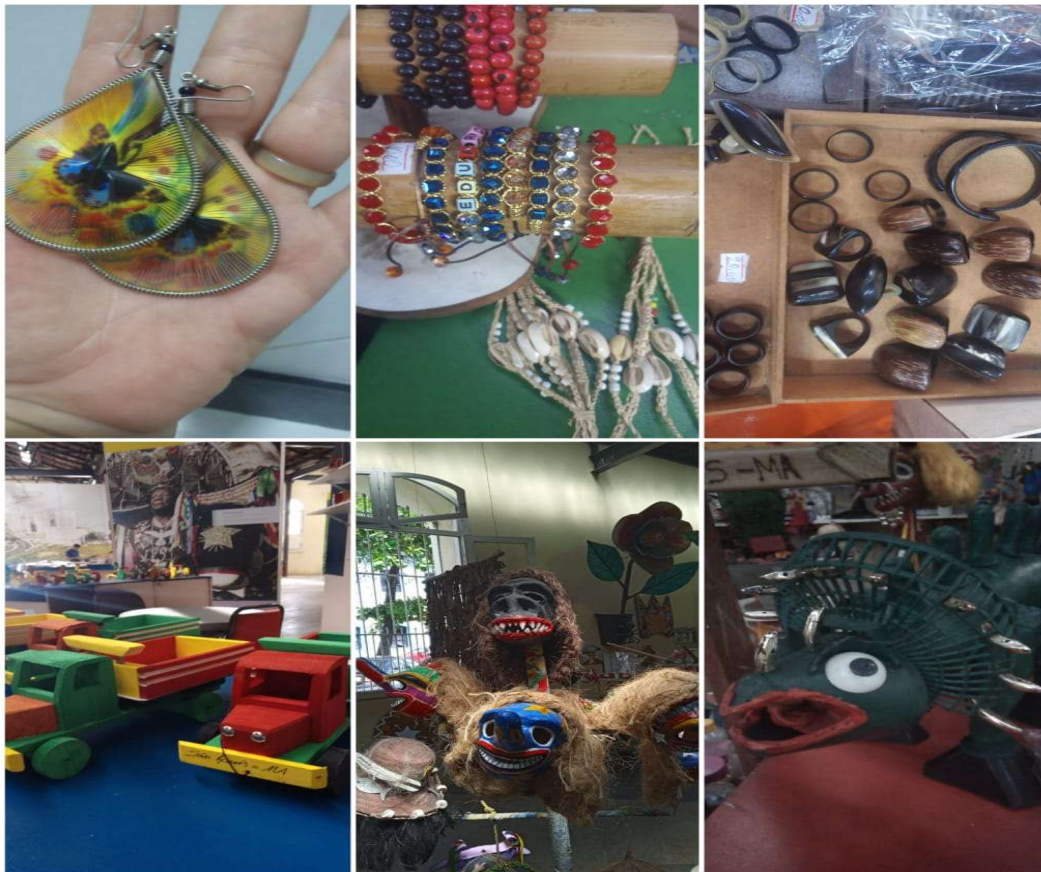
**Gráfico 24: Entendimento sobre a cultura de São Luís**

Fonte: elaborado pela autora (2022).

As peças de artesanato comercializadas no CEPRAMA representam a cultura e as tradições de São Luís de maneira artística e diferenciada. Assim, são apresentados aos turistas artefatos que possuem uma aura cultural, não apenas uma qualidade artística, não se compra apenas o belo, se compra uma história, uma memória e a representação de uma identidade cultural. O encantamento dos turistas é a representação da experiência genuína que é oferecida dentro do Centro de Comercialização Artesanal do Maranhão.

A décima sexta questão, aberta, solicitava que os turistas descrevessem rapidamente e pontualmente o que mais gostou ou o que mais lhe chamou atenção durante a visita, para investigar os pontos fortes do CEPRAMA, e as respostas seguiram um padrão. Todos elogiaram a decoração e os enfeites do salão, bem como a arrumação dos *stands*, nisso foram unânimes. Concordaram também que as peças de artesanato foram muito chamativas e lhes causaram satisfação. Quando se observa o artesanato produzido no Centro, pode-se compreender essa satisfação dos turistas, a seguir, na Figura 22, fotomontagem com peças produzidas pelos artesãos do CEPRAMA:

**Figura 22: Fotomontagem com várias peças de artesanato produzidas no Centro.**



Fotos: Jaqueline Leite (2022).

Por fim, foi solicitado aos entrevistados que apontassem melhorias que gostariam de ver realizadas no CEPRAMA caso visitem novamente o centro, e os mesmos foram muito solícitos, elencando melhorias como:

Necessidade de um restaurante, lanchonete ou área que sirva comidas típicas e bebidas, comidas da culinária local de São Luís;

Necessidade de melhorar o clima, a ventilação, ou a circulação de ar no local, bem como melhorar a iluminação do espaço;

Necessidade de estímulos aos artesãos para que os mesmos possam trabalhar mais satisfeitos, mais valorização da mão-de-obra;

Necessidade de melhorar a divulgação dos produtos e das atividades realizadas no CEPRAMA, para valorização dos artesãos;

Necessidade de maiores investimentos por parte do Governo;

Necessidade de reforma dos banheiros; e

Necessidade de inserção dos artesãos em redes sociais.

As insatisfações dos turistas corroboram com as insatisfações dos artesãos e com as necessidades de melhorias que se pode observar no CEPRAMA, algumas necessidades são bem claras, como a reforma dos banheiros e a necessidade de climatização do local, a necessidade de maior capacitação e interação entre os artesãos e a urgência em se instalar um equipamento de alimentos e bebidas.

As reflexões discutidas neste capítulo foram muito úteis para caracterizar o CEPRAMA como equipamento cultural voltado para a execução do turismo de experiência. Notou-se que nesse espaço de fruição cultural existe esse tipo de turismo em uma dimensão ainda não extrapolada, ou seja, o Centro possui uma grande capacidade de potencialização dessa atividade em seu interior. Ainda é necessário que sejam desenvolvidas ações estruturais e de valorização dos agentes envolvidos nesse processo, ainda podem ser desenvolvidas ações como: as ações de marketing, planejamento de eventos, capacitações, etc. para que a atividade turística cultural voltada para a experiência seja bem mais efetiva.

Por esta razão, considera-se que a direção do CEPRAMA e todos os envolvidos no seu pleno funcionamento, bem como os agentes promotores de políticas públicas de incentivo devem investir recursos voltados para o engrandecimento do Centro e para que este ocupe o seu lugar como grande expoente da promoção do patrimônio, da cultura, da história, da memória, da experiência turística e da interação dos artesãos com a comunidade local e com os visitantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui são feitas as considerações finais sobre as discussões e os resultados obtidos com a pesquisa de campo apresentada nos capítulos finais e baseadas no aporte teórico dos primeiros capítulos desta dissertação.

Diante do que foi explanado no presente trabalho pode-se concluir que o CEPRAMA é um conglomerado de espaços de uso cultural, onde pode-se observar a exposição e venda de artesanatos representativos da cultura local de São Luís, esses artesanatos são produzidos pelos artesãos/permissionários que produzem suas peças em casa, em ateliês e no próprio espaço do CEPRAMA, uma grande diversidade de peças é produzida diariamente dentro e fora do centro. Foi observado que eles são verdadeiros agentes efetivos na interação com os moradores locais e turistas que visitam o local.

O CEPRAMA dispõe, ainda, da exposição de vários elementos constitutivos da cultura local de São Luís, como objetos que representam o bumba-meu-boi, tambor de crioula, o reggae, a festa do Divino Espírito Santo, as embarcações pequenas e grandes que povoam o litoral e as vias fluviais, o conjunto arquitetônico de casarões localizados no centro histórico de São Luís, os azulejos de origem portuguesa e francesa, indumentárias, peças de renda de bilro e crochê, biojóias que representam a fauna e a flora locais, etc. Além de ser um local de grande fruição da cultura local, pois no seu espaço interno e externo é possível observar e participar de festas, apresentações culturais e até mesmo de um passeio guiado que mostra a história, a cultura e a memória do Maranhão, de São Luís e do CEPRAMA.

Toda essa riqueza fornece um arcabouço cultural, intelectual e artístico para o enriquecimento da vivência do momento em que o turista visita o espaço, dialoga com o artesão e adquire uma peça de artesanato, tal objeto passa a ser representativo de uma experiência marcante. Por isso, conclui-se que existem elementos materiais e imateriais, bem como relações sociais e interpessoais que favorecem a experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA, contribuindo para uma experiência verdadeiramente genuína, como se observou nos próprios relatos aqui expostos.

Conclui-se que o CEPRAMA possui uma grande responsabilidade como equipamento cultural da cidade de São Luís, facilitando o acesso à fruição cultural e



histórica da cidade. Por essa razão destaca-se a importância de se desenvolver projetos e ações como eventos culturais durante todo o ano, não apenas nas datas oficiais dos calendários, carnaval e festas juninas. Uma ação que vem sendo desenvolvida e é de grande valia para endossar essa fruição cultural é fazer com que os artesãos possam apresentar seus trabalhos em feiras, exposições, e eventos variados fora da cidade e do estado, promovendo ainda mais a cultura maranhense e garantindo que muito mais pessoas sejam atraídas para cá. Por isso destaca-se e sugere-se que muitos mais eventos sejam realizados e incentivados a acontecer dentro do espaço estudado.

O desenvolvimento de políticas públicas de fomento do artesanato exprime não somente uma crescente consolidação comercial, mas também uma historicidade retratada pelo viés cultural. O artesanato é uma atividade fundamental tanto para o cuidado com o indivíduo e sua dignidade, quanto para a preservação dos espaços da existência e interação humana, por isso, ressalta-se que esse incentivo necessita ser fomentado. Leis como a Lei Aldir Blanc são de extrema necessidade para salvaguardar os artesãos e garantir a sobrevivência de suas técnicas artesanais, através da garantia de seu suprimento. É importante que a administração do local esteja sempre focada em captar os recursos e os incentivos possibilitados por essa e outras políticas públicas nacionais, estaduais e até municipais.

A administração precisa estar empenhada em uma política de excelência no atendimento ao cliente e na satisfação do permissionário, buscando aliados e planejando suas ações baseadas em uma análise previamente feita das necessidades, potencialidades, fraquezas, ameaças e oportunidades de crescimento do empreendimento, por essa razão é necessário que se façam maiores investimentos em capacitação para os artesãos, pois foi verificado que os mesmos sentem a necessidade de aprender mais sobre a estrutura, a história e a memória do CEPRAMA; sobre a cidade de São Luís como patrimônio cultural material e imaterial.

Interessa ressaltar a necessidade da realização ou execução de algumas reformas ou possíveis melhorias no espaço físico do CEPRAMA para favorecer a saúde comercial da atividade de produção e comercialização artesanal desenvolvida ali, satisfazendo os turistas, artesãos, e visitantes em geral, promovendo a sua comodidade e bem-estar. Apontado pelos próprios turistas, foi observado que os banheiros se encontram necessitando de reformas emergenciais visando uma melhor

higiene e uma maior qualidade na visita, por isso destaca-se a urgência dessa reforma.

Outro problema apontado pelos turistas e pelos artesãos foi a falta de algum tipo de sistema de ventilação ou de climatização para o local, pois consideraram que o centro é muito quente, muito abafado. Entende-se que o CEPRAMA é um espaço muito vasto e para que se instale um projeto de climatização completo do local seria necessário um investimento financeiro muito grande. Porém, entende-se que a necessidade de se criar um sistema de ventilação e/ou climatização no local pode proporcionar uma maior permanência dos visitantes no local, induzindo eles a comprar mais.

Além do exposto, destaca-se a necessidade de se promover reformas e manutenções frequentes e preventivas, como pinturas em paredes, troca de peças do telhado, troca de utensílios nos banheiros, manutenção de escadas e rampas, manutenção e limpeza de bebedouros, entre outras pequenas reformas e manutenções que precisam ser feitas constantemente para que o espaço possa estar sempre em bom uso. Esse tipo de atenção é necessária, pois o CEPRAMA é caracterizado como um prédio histórico e de grande riqueza arquitetônica, que deve ser muito bem preservado e com bastante critérios técnicos.

Condizente com a necessidade de reformas e manutenções grandes ou pequenas, observou-se outra necessidade bastante urgente e que pode ajudar muito na permanência dos visitantes no local, que é a necessidade da instalação de um equipamento de alimentos e bebidas. Apontada pelos artesãos e pelos turistas como uma alternativa em favor do incremento de fluxo turístico dentro do CEPRAMA, já que para visitar todos os *stands* e observar com mais atenção os detalhes, os visitantes necessitam passar bastante tempo dentro do local. Com isso eles vão precisar consumir alimentos e bebidas, e, suprimindo essa necessidade seria possível um maior tempo de permanência, maior consumo, maior interação e uma experiência mais intensa, além de proporcionar emprego e renda para muito mais pessoas da comunidade local.

Os turistas e artesãos fizeram várias sugestões de empreendimentos que podem ser instalados no local. Mas destaca-se aqui, como sugestão, a instalação de empreendimentos que possam estar ligados diretamente à cultura culinária local, como: restaurante e/ou lanchonete com comidas típicas do Maranhão; um empreendimento no estilo Vila Food (preferencialmente no espaço externo do Centro,

pois esse empreendimento requer mais espaço), proporcionando a instalação de vários restaurantes ou lanchonetes voltados para moradores locais e que possam servir comidas regionais locais; a instalação de barracas com comidas juninas e/ou comidas típicas, no espaço interno do CEPRAMA, oferecendo a experiência culinária sazonal durante todo o ano, comidas que são frequentemente procuradas por turistas, mas que nem sempre são encontradas, já que seguem um calendário e acompanham festas oficiais. Estas são apenas algumas sugestões que podem ser analisadas de acordo com a disponibilidade de recursos, de espaço e depois de se fazer um estudo de viabilidade de instalação desses empreendimentos.

Com relação às estratégias de *marketing* utilizadas atualmente pelo corpo gerencial do complexo cultural, pode-se concluir que já são observadas algumas ações efetivas de propaganda. Porém, notou-se que essas ações podem e devem ser intensificadas e diversificadas, possibilitando que as atividades do local possam ser muito melhor conhecidas. Os artesãos destacaram que muitos moradores das comunidades ao redor do CEPRAMA não têm conhecimento de que ele já está em pleno funcionamento e de que o espaço dispõe de uma venda permanente de artesanatos representantes da cultura local.

Por essa razão, destaca-se a importância de se criar ações de divulgação do centro para os moradores do entorno, bem como ações para atraí-los a serem frequentadores usuais do local. O espaço de venda de alimentos e bebidas, o incentivo às apresentações de grupos locais, ações voltadas para o público infantil (contações de histórias, oficinas, cursos, teatro, apresentações lúdicas com vocabulário infantil, etc.), panfletagens nos arredores do CEPRAMA, entre outras ações sistemáticas de promoção e divulgação podem ser de grande valia para atrair pessoas das comunidades e bairros da cercania, por isso devem ser incentivadas.

O CEPRAMA, como já mencionado na fala do Gestor, durante a apresentação dos resultados desta pesquisa, tem usado o espaço virtual de plataformas de mídias digitais para promover os produtos comercializados pelos artesãos, e essa ferramenta pode ser bem mais utilizada como forma de divulgação dos artesanatos. Sugere-se que as postagens sejam feitas com mais frequência, com vídeos e fotos diários, mostrando peculiaridades como: detalhes dos produtos, materiais que são feitos, dicas de como manter as peças, vídeos dos artesãos produzindo as peças, vídeos demonstrativos de uso das peças, desfiles de pessoas usando as peças, etc.

As possibilidades de tipos de postagens são imensas e podem ser feitas em parceria com influenciadores digitais para que se possa ter uma maior visibilidade das postagens. Além de ser possível que o CEPRAMA use outras redes sociais além do Instagram para que sejam postados conteúdos diários e com maior alcance.

Conclui-se, ainda, que a experiência de pesquisar no CEPRAMA foi considerada como um momento de engrandecimento de conhecimento pessoal e de descoberta de pessoas maravilhosas e de reconhecimento do valor cultural que pode ser encontrado nos processos que se desenvolvem dentro do Centro de Produção Artesanal do Maranhão.

Por essa razão, importa destacar o apoio da gerência do CEPRAMA, dos artesãos permissionários e de todas as outras pessoas que trabalham nesse local maravilhoso. Cheia de gratidão, esta pesquisadora encerra este momento tão agradável e que despertou a vontade de pesquisar mais ainda sobre as nuances encontradas neste centro de fruição cultural e de grande aprendizado para a vida.

Certa de que a experiência que o turista vive acontece de forma marcante e especial, se tornando em uma memória ímpar e pessoal, que mais tarde pode se tornar em uma memória social, pois o que se presencia durante a visita ao CEPRAMA é algo que se quer compartilhar e manter. Desperta-se uma vontade de mostrar às outras pessoas um pouco da beleza, da arte, da história, da memória, da criatividade, e de tantas outras coisas boas que são vividas por causa da interação que ocorre no espaço estudado.

De modo particular, esta pesquisadora se sentiu incentivada a estudar mais sobre a memória e a identidade dos próprios artesãos, como representantes de um modo de ser e fazer artesanato. Porque, ao se conhecer toda essa riqueza, surge a vontade de preservar aquilo que se vê. Espera-se, assim, que esta pesquisa possa ser útil para as novas gerações de frequentadores do Centro, como um incentivo a que eles se disponham a conhecer mais sobre a cultura que se desenvolve e se sustenta ali. Espera-se, também, que esta pesquisa possa incentivar outras pesquisas sobre equipamentos culturais, turismo de experiência, memória, identidade e todos os outros conceitos aqui discutidos e aplicados.

E por fim, falo em primeira pessoa, porque não cabe em mim a gratidão de ter conhecido cada pessoa que colaborou com esta pesquisa que me engrandeceu intelectualmente e como ser humano. Por isso tenho certeza que esse crescimento humano pode ser proporcionado aos visitantes, aos *stakeholders*, aos colaboradores

e aos permissionários do CEPRAMA através do fomento do turismo de experiência desenvolvido neste local. Encerro contemplando as palavras do emblemático Artesão, senhor José Alencar (2022), que destaca em poucas e tocantes linhas a sua luta diária como produtor de cultura e como produtor de conhecimento criativo e admirável. Ele, de maneira emocionada, declama para nós:

*Esse poema chama-se 'Guerreiros Intelectuais':*

*Na hora da batalha o guerreiro se pinta,  
O fraco se recupera e o pequeno se agiganta.  
Por isso, na frente da batalha todos são iguais.  
Guerreiro  
Fraco  
Forte  
Grandes e pequenos...  
Mas é nesse momento que o guerreiro da  
intelectualidade usa a sua lança,  
que passa a ser sua caneta  
O seu escudo,  
que passa a ser sua borracha  
E sua inteligência que passa a ser sua estratégia.  
(JOSÉ ALENCAR, 2022, registro oral).*

É praticamente impossível não se apaixonar pela experiência vivida em uma breve visita ao CEPRAMA. Por isso, que possamos aprender a valorizar, preservar e promover o que é nosso, porque o engrandecimento pessoal parte dessa mudança de mentalidade e da criação de uma consciência social, que se preocupa consigo e com o outro.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Margaritta. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13ª Ed. rev. e atual. – Campinas: SP – Papyrus, 2003. (Coleção Turismo).

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. **Metodologia da Problematização: uma alternativa metodológica apropriada para o Ensino Superior**. Semina: Cio Soc./Hum., Londrina, v.16. n. 2., Ed. Especial, p. 9-19, 1995.

BRASIL. **Portaria Nº 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. Brasília, DF: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/DiarioOficialdaUniao](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/DiarioOficialdaUniao). Acesso em 21. mai, 2022

BRASIL. **Lei nº 14.017**, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm). Acesso em: 30. mar, 2021.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen, (Orgs.) **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

COSTA, Alcidea Coelho. **Educação Patrimonial Como Instrumento de Preservação**, 2006. Disponível em: <http://www.trilhamundos.com.br/Portals/13/Artigo%20Alcidea.pdf>. Acesso em: 15. mar, 2021.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2. ed. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

FERNANDES, Inês Alexandra dos Santos. **O Turismo de Experiências no aproveitamento do potencial turístico das linhas de torres no Concelho de Vila Franca de Xira**. Dissertação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2015.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi. PATRIMÔNIO: DISCUTINDO ALGUNS CONCEITOS. **Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**, 2006. Vol. 10, núm.3, pp.79-88. Acesso em: 6, Mar.

2022. ISSN: 1415-9945. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305526866005>.

FORBES, **Marketing Plan Template: Exactly What To Include**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/?sh=1b8a6b923503>. Acesso em: 15. mai. 2021.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014.

Gomes, Isabela Motta (ORG). **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. 20 p.: il. (Manuais Como Elaborar).

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. O mal-estar no patrimônio: identidade, tempo e destruição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 28, no 55, p. 211-228, janeiro-junho 2015. Versão impressa ISSN 0103-2186, versão On-line ISSN 2178-149.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11.ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Queiroz. **Guia Básico da Educação Patrimonial**. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999.

INFRAERO. **Anuário Estatístico Operacional 2018**. Disponível em: [https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Anuário\\_2018\\_PADD.pdf](https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Anuário_2018_PADD.pdf).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LACERDA, Alice Pires de & GOMES, Eduardo José dos S. de Ferreira. **Sentidos da democracia e dos direitos culturais no campo das políticas públicas**. In: Políticas Culturais em Revista, 1(6), p. 38-53, 2013. Online. Site: [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br).

LACERDA, Ana; RAMALHO, Laís (2020). **Guia de Pesquisa na quarentena: obstáculos e possibilidades para as ciências humanas e sociais em isolamento social**. Laboratório de Humanidades Digitais (dhlab) da PUC-Rio e Laboratório de Metodologia (LabMet) do Instituto de Relações Internacionais (IRI)/PUC-Rio (digital).

LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César Gelas. **Economia do turismo**. São Paulo : Papyrus, 1991.

LÉVY, Pierre. **O Que é o Virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. 160 p.

MARANHÃO, GOVERNO DO ESTADO. Agência de Notícias. **Ceprama há 30 anos é vitrine do artesanato maranhense**, 2019. Matéria. Publicada em 23/10/2019. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=262870>. Acesso em: 10. jun, 2021.

MARANHÃO, GOVERNO DO ESTADO. Secretaria de Estado do Turismo. **Roda de Conversa sobre Mercado do Artesanato Brasileiro nos Polos São Luís, Lençóis e Delta**. Matéria. Sem data. Disponível em: <https://www.turismo.ma.gov.br/etiquetas/artesanato-do-maranhao/>. Acesso em: 15. jul, 2021.

MARUJO, Noémi. O estudo acadêmico do Turismo Cultural. **TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible**. 8. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/290997938\\_O\\_ESTUDO\\_ACADEMICO\\_D\\_O\\_TURISMO\\_CULTURAL](https://www.researchgate.net/publication/290997938_O_ESTUDO_ACADEMICO_D_O_TURISMO_CULTURAL). Acesso em: 23 set. 2020.

NEVES, Diogo Guagliardo. **A Cânhamo: uma história fabril & familiar**. São Luís: Resistência Cultural, 2019.

OLIVEIRA, Dalgiza Andrade; MACULAN, Benildes Coura Moreira dos Santos; GOMES, Marcos Aurelio. Equipamentos culturais e políticas públicas: a interoperabilidade em questão. **Ciência da Informação em Revista**, v. 3, n. 1, p. 3-10, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36212>. Acesso em: 05 mar. 2022.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Experiência e turismo: uma união possível**. In: Turismo de experiência. Panosso Netto, A. e Gaeta, C. (orgs.). pp. 43-55. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

PORTO, Marta. **Cultura para a política cultural**. In: Políticas culturais no Brasil. RUBIM, Antonio Albino Canelas e BARBALHO, Alexandre (orgs.). pp. 157-179. Salvador: EDUFBA, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RESULTADO, **7 exemplos de planos de marketing de sucesso**. Disponível em: <https://resulttado.com/exemplos-de-planos-de-marketing/>. Acesso em: 15. mai. 2021.

SANTOS, Fabiana Pimentel; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Gestão de equipamentos Culturais e Identidade Territorial: Potencialidades e Desafios**. São Paulo: XVII ENANPUR. Anais. 2017. Disponível em: [http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR\\_Anais/ST\\_Sessoes\\_Tematicas/ST%206/ST%206.5/ST%206.5-01.pdf](http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%206/ST%206.5/ST%206.5-01.pdf). Acesso em: 18. mai, 2021.

SCHERER, Luciana. **Turismo e desenvolvimento regional: limites e potencialidades para a região das Missões - RS**. Tese. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Campus Ijuí). Ijuí, 2019. 270 f.



SCÓTOLO, Denise; PANOSSO NETTO, Alexandre. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **CULTUR**, ano 09 - nº 01 – Fev/2015. Disponível em: [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo). Acesso em: 15. fev, 2021.

SEBRAE/BA. **Encadeamento Produtivo: cadeia do turismo (sol e praia, religioso e eventos): agências de turismo**. Estudo de Mercado. Salvador: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia. 2017. 50 f.

TOMAZONI, Edgar Luis, Educação Profissional em Turismo. Cria-se Mercado pela Formação? **Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 197-219, novembro 2007.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Lívia de Oliveira. São Paulo: DIFEL. 1983.

TUAN, Yi-Fu. Lugar: uma perspectiva experiencial / Place: an experiential perspective. **Geograficidade**, v. 8, n. 1, p. 4-15, 28 out. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Normas para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo da UFMA**. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/861zng1jx6jcmfbf/Normas%20TCC.pdf?dl=0>. Acesso em: 01 ago. 2020.

WAGEN, Lynn Van Der; DAVIES, Christine. **Supervisão e liderança em turismo e hotelaria**. Tradução de Edite Sciulli. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. Coleção Turismo Contexto.

FORBES, **Marketing Plan Template: Exactly What To Include**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/?sh=1b8a6b923503>. Acesso em: 15. mai. 2021.

# APÊNDICES



**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A SER APLICADA AO**  
**GESTOR DO CEPRAMA**

Informações: Esta entrevista tem o objetivo de compreender a experiência turística dentro do CEPRAMA. Por essa razão suas informações são de fundamental importância para a conclusão deste trabalho, solicitamos gentilmente que responda às seguintes perguntas:

DATA:

ENTREVISTADO:

- 1. Qual o seu papel no funcionamento do CEPRAMA?**
- 2. Falando um pouco sobre a sua gestão, quais as principais dificuldades enfrentadas no começo dela? Como é gerir o CEPRAMA?**
- 3. Você pode fazer uma breve descrição do organograma gerencial do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, descrevendo quem são as pessoas que trabalham aqui?**
- 4. Você pode fazer uma breve descrição de como está disposto o espaço do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, quais as atividades desenvolvidas dentro do espaço do conglomerado?**
- 5. Qual o papel do Governo do Estado do Maranhão na administração do Centro? Como funcionam as políticas públicas de fomento e desenvolvimento do conglomerado?**

6. **O CEPRAMA oferece uma experiência de interação dos artesãos com os visitantes? São desenvolvidas oficinas, projetos ou ações que possibilitem uma maior interação do turista com o artesão?**
7. **O CEPRAMA, em sua disposição ambiental, possui alguma decoração, música ambiente, cartazes, placas, etc., que conte a história e/ou fale da cultura local de São Luís de maneira diferenciada e que chame a atenção dos visitantes?**
8. **Existe alguma iniciativa que parte do CEPRAMA para a interação com a comunidade localizada ao redor do centro de produção, possibilitando que o morador local seja incentivado a conhecer a história e a memória do Centro, fazendo com que ele visite mais vezes este local? Em caso afirmativo, favor destacar essas ações.**
9. **Qual o papel do Centro de Produção na interação entre turistas e moradores locais? E, conseqüentemente, qual seu impacto nessa relação? O senhor consegue visualizar resultados positivos dessa relação?**
10. **Considerando que o Centro de Produção Artesanal se encontra em um prédio com uma história de grande representatividade para a cidade de São Luís, são desenvolvidas ações que possibilitem ao turista conhecer um pouco mais sobre essa história, como por exemplo oficinas de contação de histórias, ambientações, programas, projetos ou ações educativas, etc?**
11. **No CEPRAMA o Turista e o Artesão são incentivados a preservar o patrimônio cultural material e imaterial da cidade? Em caso positivo, de que forma essa preservação é incentivada?**
12. **Ações de preservação do patrimônio estão presentes no portfólio de marketing do centro cultural?**

- 13. Existe algum tipo de material informativo, educativo ou de divulgação com foco em educação patrimonial, conscientização de preservação, história e memória do patrimônio, ou assuntos relacionados a estes? Foi desenvolvido ou se pretende desenvolver esse tipo de material direcionado especialmente para crianças?**
  
- 14. Existe algum tipo de ação que visa investigar a satisfação do turista em um momento posterior à visita ao CEPRAMA? Em caso positivo, qual(is) o(s) meio(s) utilizados para tal investigação?**
  
- 15. Existem projetos em execução ou em planejamento de cursos para artesãos serem capacitados a passar aos turistas e visitantes do centro os conhecimentos que possuem sobre cultura, patrimônio, modos de fazer tradicionais, sobre a própria história do CEPRAMA, etc?**
  
- 16. Existem projetos em execução ou em planejamento de cursos ou treinamentos para que os artesãos possam ser capacitados a atender melhor o turista, interagindo e oferecendo um serviço de maior qualidade e melhor abordagem ao visitante?**
  
- 17. Mediante a conjuntura atual, o CEPRAMA tem feito ações e eventos presenciais ou virtuais que envolvam os turistas de maneira ativa, como apresentações culturais, festas, shows, etc?**



**APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**  
**ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO A SER APLICADO AOS**  
**TURISTAS VISITANTES DO CEPRAMA**

Informações: Esta entrevista tem o objetivo de compreender a experiência turística dentro do CEPRAMA. Por essa razão, suas informações são de fundamental importância para a conclusão deste trabalho, solicitamos gentilmente que responda às seguintes perguntas:

DATA:

ENTREVISTADO(A):

IDADE:

SEXO:

CIDADE DE ORIGEM:

- 1. Partindo da sua experiência no CEPRAMA, qual seu nível de satisfação com o atendimento prestado pelos ARTESÃOS?**
  - Totalmente satisfeito
  - Satisfeito
  - Indiferente
  - Insatisfeito
  - Totalmente insatisfeito
  
- 2. Partindo da sua experiência no CEPRAMA, qual seu nível de satisfação com o atendimento prestado pela RECEPÇÃO DO CENTRO?**
  - Totalmente satisfeito
  - Satisfeito
  - Indiferente
  - Insatisfeito
  - Totalmente insatisfeito

Partindo do que viu no CEPRAMA, em relação ao ambiente do centro, explique como se sente em relação aos seguintes itens de infra-estrutura:

**3. APRESENTAÇÃO, DECORAÇÃO, ARRUMAÇÃO DOS STANDS:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**4. PRODUTOS COMERCIALIZADOS NO CEPRAMA:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**5. ILUMINAÇÃO DO CENTRO:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**6. DECORAÇÃO DO ESPAÇO DO CEPRAMA EM GERAL:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**7. INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DA ÁREA:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente

- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**8. LIMPEZA DO ESPAÇO:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**9. SINALIZAÇÃO, PLACAS, LETREIROS DO ESPAÇO:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**10. BANHEIROS:**

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

**11. Caso visite a cidade de São Luís novamente, pretende voltar ao Centro de Produção Artesanal do Maranhão?**

- Sim
- Não

**12. Você considera que sua visita ao CEPRAMA foi marcante e que vai lembrar desses momentos quando retornar a sua cidade?**

- Sim
- Não



**13. Ao visitar o CEPRAMA, você conseguiu entender um pouco mais sobre a cidade de São Luís como patrimônio da humanidade?**

Sim

Não

**14. Ao visitar o CEPRAMA, você pôde entender um pouco mais sobre a história do próprio Centro?**

Sim

Não

**15. Ao visitar o CEPRAMA, você pôde entender um pouco mais sobre a Cultura de São Luís (em aspectos como festas, festejos, tradições, modos de vida, etc)?**

Sim

Não

**16. Descreva rapidamente o que mais gostou ou o que mais lhe chamou a atenção durante a visita ao Centro.**

---

---

**17. Descreva rapidamente o que você acha que pode melhorar no CEPRAMA para que você tenha mais interação com os artesãos e se sinta mais satisfeito em uma possível nova visita.**

---

---



**APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**  
**ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO A SER APLICADO AOS ARTESÃOS DO**  
**CEPRAMA**

Informações: Esta entrevista tem o objetivo de compreender a experiência turística dentro do CEPRAMA. Por essa razão suas informações são de fundamental importância para a conclusão deste trabalho, solicitamos gentilmente que responda às seguintes perguntas:

DATA:

ENTREVISTADO(A):

IDADE:

SEXO:

**1. Qual o seu papel no funcionamento do CEPRAMA?**

---



---

**2. Qual produto você comercializa no CEPRAMA?**

---



---

**3. Você produz o produto que vende?**

Sim

Não

**Em caso afirmativo, explique melhor como acontece essa produção (se a sua família participa da produção, por exemplo).**

---



---



---

**4. Como você pensa o seu espaço para melhor atender o turista, você arruma o seu *stand* pensando no turista?**

Sim

Não

Em caso afirmativo, descreva como você faz essa arrumação.

---

---

---

---

5. Você acredita que aqui no CEPRAMA se desenvolve uma interação dos artesãos com os moradores de perto do centro? Como por exemplo, festas e eventos que possam atrair os moradores locais.

Sim

Não

6. Você já participou de algum projeto de capacitação sobre A CIDADE DE SÃO LUÍS COMO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE?

Sim

Não

7. Você já participou de algum projeto de capacitação sobre a história do CEPRAMA?

Sim

Não

8. Você já participou de algum projeto de capacitação sobre a COMO ATENDER MELHOR O CLIENTE?

Sim

Não

9. Você procura explicar/contar aos visitantes do CEPRAMA algo sobre os processos de produção dos objetos que produz e/ou vende, bem como sobre alguma lenda ou história relacionadas a esses produtos?

Sim

Não

**10. Você busca interagir com as pessoas que moram ao redor do CEPRAMA quando elas visitam o seu *stand*?**

Sim

Não

**11. Você busca organizar ou arrumar o seu *stand* com temas locais da cultura de São Luís?**

Sim

Não

**Em caso afirmativo, fale de um exemplo dessa organização.**

---

---

**12. Você poderia me contar alguma experiência, algum momento em que você sentiu que o turista demonstrou ficar marcado pelos produtos que você vende, por alguma história ou alguma conversa criativa que você teve com ele?**

---

---

---

**13. Na sua opinião, o que pode ser feito para que o CEPRAMA possa tornar a visita dos turistas em algo muito mais marcante e prazeroso?**

---

---

---



## **APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA AO GESTOR DO CEPRAMA**

Informações: Esta entrevista tem o objetivo de compreender a experiência turística dentro do CEPRAMA. Por essa razão suas informações são de fundamental importância para a conclusão deste trabalho, solicitamos gentilmente que responda às seguintes perguntas:

DATA: 22/03/2022 e 25/03/2022

ENTREVISTADO: ALEXSSANDRO PESTANA

### **1. Qual o seu papel no funcionamento do CEPRAMA?**

Hoje eu estou como diretor do CEPRAMA e o meu papel aqui, ele fica incumbido de administrar a casa, dando assistência aos visitantes que aqui chegam para fazer compras, para conhecer a história do CEPRAMA. Hoje a gente conta, dentro do CEPRAMA, com 32 servidores e dentre os servidores também tem os terceirizados, têm os permissionários, que são os artesãos. Então tudo isso aqui é uma estruturação de organização, então, precisa-se do diretor, que o diretor executa esse papel pra poder organizar o funcionamento da casa.

Hoje o CEPRAMA ainda é muito conhecido como um lugar de eventos, só que ele não se resume só a isso, tem o espaço externo, que é cedido para iniciativas privadas ou até mesmo para a iniciativas públicas, para poder fazer eventos, mas além desses eventos que são promovidos no CEPRAMA também tem a questão interna, que é o salão interno, que a gente faz a exposição do artesanato e comercialização. Isso aí tem um papel fundamental pra gente, que é o carro chefe do CEPRAMA.

#### **1.1 Tu tens vice-diretor?**

Não, só eu mesmo.

**2. Falando um pouco sobre a sua gestão, sabendo que você está aqui recente, quais as principais dificuldades enfrentadas no começo dela? E pra você, como é gerir o CEPRAMA, como você se sente sendo gestor do CEPRAMA? Quais as dificuldades em gerir o Espaço?**

Bom, como tu falastes, ressalto que eu estou aqui há pouco tempo, né?, na casa. Mas quando a gente assumiu o CEPRAMA, a gente conseguiu identificar certos vícios, né?, vícios esses que já duravam por décadas dentro da casa. E o que é, como eu já falei, o grande foco do CEPRAMA? É a comercialização do artesanato. E dentro dessa comercialização é onde a gente tem a maior dificuldade. Por que? O CEPRAMA é um prédio onde tem uma história, ele tem um leque de história aí por trás e ao longo do tempo ele vem se perdendo. Então o número de visitas aqui cada vez mais tem diminuído.

E isso é um impacto que afeta as vendas, provoca a insatisfação dos artesãos, no caso, os permissionários e esse é um dos maiores desafios que a gente tem aqui dentro como gestor, porque a gente tem que pensar, planejar, esquematizar formas com que a gente consiga reverter esse quadro. Porque, qual é a consequência disso? A consequência da insatisfação dos artesãos permissionários é o abandono da casa, a falta de dedicação, muitas vezes é a falta de entrega, a falta de presença...

E tudo isso é uma cadeia que acaba refletindo em outros aspectos, porque se eu não tiver o artesão assíduo na casa, quando eu tiver os meus visitantes, as pessoas das quais a gente promove a promoção de publicação, que vem através de nossas publicações, eles acabam tendo um impacto, mas um impacto negativo. Eles acabam saindo daqui com a aparência de que o espaço está “abandonado” por não ter as pessoas comercializando o artesanato.

Então esse foi um dos grandes desafios na questão dos permissionários; tivemos também desafios na questão de administração dos servidores, a gente tem muitos servidores antigos na casa e a gente teve muitas vezes umas dificuldades, em outras épocas, com relação à adaptação, colocação, e a gente soube se sobressair com relação a isso, a gente foi encaixando cada um naquilo que tinha mais aptidão e hoje a gente consegue ter um grupo mais focado, um grupo mais envolvido, porque eles acabam exercendo coisas que eles já gostam de fazer, coisas que eles já têm prática de fazer, né?;

E, fora isso, a gente hoje enfrenta aí um tempo muito complicado com relação à pandemia, né? É um momento delicado em que a gente teve que se readaptar, né? Eu já assumi o CEPRAMA nessa adaptação de pandemia, mas ainda assim a gente mantém os cuidados, a gente tem as nossas limitações, a gente tem um propósito, um projeto anual muito grande, muito promissor. Porém, a gente está muito limitado devido à pandemia, a pandemia impede a gente de fazer muita coisa que a gente tem em mente, coisas até que mudariam totalmente a realidade do CEPRAMA. Mas a gente vai com cuidado, tomando todo o cuidado possível, logo que a gente tem artesãos que já são de idade avançada, então a gente tem muito cuidado e zelo por eles, né?

E, pra mim, gerir o CEPRAMA é algo que é bom, fascinante pra mim, porque é um desafio novo, é uma nova proposta, eu já venho particularmente como pessoa fazendo um histórico de gestão da iniciativa privada, então, muita coisa que eu consegui trazer de lá foi assertiva aqui, então foi uma coisa que positivou bastante. Foi que a gente conseguiu mudar a cara do CEPRAMA administrativamente e com a mudança administrativa a gente conseguiu refletir na parte dos permissionários. A gente tem um reflexo na parte dos permissionários. Pra mim foi um desafio novo, a gestão pública, mas que não foi tão diferente com relação à gestão privada, e graças a experiência com a gestão privada a gente conseguiu se adaptar à gestão pública e foi positivo, foi uma coisa que a gente conseguiu agregar bastante.

### **2.1 Você está na direção do CEPRAMA desde quando?**

Desde o dia primeiro de janeiro de 2022.

### **3. Você pode fazer uma breve descrição do organograma gerencial do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, descrevendo quem são as pessoas que trabalham aqui?**

Sim, posso. Tem o diretor, que no caso sou eu, e alí ao lado, no organograma, comigo, está o senhor Carlos, seu Carlos é o superintendente de artesanato, a gente tem a Superintendência Estadual do Artesanato aqui no CEPRAMA, utilizando do espaço do CEPRAMA, que é onde se faz todo o acompanhamento dos artesãos em nível estadual. Não se limita só ao CEPRAMA, não se limita só à capital, mas atua em

nível estadual. O seu Carlos tem a equipe dele também. Ele tem as pessoas que auxiliam ele, que é a Liliane, tem o Yuri, tem a Sonayra que também faz o auxílio com relação a toda a estruturação de iniciativas do Governo Federal e Estadual para poder promover o artesanato. Temos também a inscrição do PAB - Programa de Artesanato Brasileiro, todos os artesãos têm a carteira do PAB, que é uma carteira que dá a credibilidade que ele é artesão.

Abaixo de mim tem as secretárias, a Poliana, a Mara; tem também a parte da assessoria jurídica, que é o Cadu, o nosso estagiário jurídico, ele faz todo o acompanhamento com relação aos contratos, porque todos os permissionários têm um contrato para poder utilizar o espaço. O espaço tá lá, é do estado e para que eles possam usar eles têm que ter a permissão de uso. Eles não pagam, não é alugado. O que é que tem à disposição deles? É uma taxa de manutenção, um valor simbólico de cinquenta reais que é usado para fazer a própria manutenção do espaço que eles estão utilizando.

Também temos o chefe encarregado de manutenção, que no caso é o Francisco, ele faz todo o acompanhamento com relação à estrutura, limpeza, organização... Logo que a gente tem um prédio que é um pouco antigo, histórico, então a gente se depara, às vezes de forma inesperada, com problemas que tem, o que é normal. E aí a gente tem uma equipe que é voltada para isso, que tem o chefe Francisco, tem o senhor Araújo, tem o Marcelo, tem o Joacyr.

Temos também a T.I., que é o senhor Almir, que por sinal está de férias este mês. Temos também a terceirizada, que é incumbida dos serviços gerais da casa; Temos também a ASCOM - assessoria de comunicação, que é a Talita e o Yuri, eles fazem a promoção de imagens, trabalham com a imagem do CEPRAMA nas redes sociais, tudo que a gente faz de programação dentro ou fora do ceprama, eles têm aquele dinamismo de fazer a promoção da imagem, e promover também os artesãos da casa, além das peças de artesanatos. A gente usa a nossa página para poder fazer a promoção de publicações, divulgação para que as pessoas que visitam a página do CEPRAMA nas redes sociais tenham interesse em procurar a casa, em procurar o artesão, caso ele tenha interesse na peça exposta.

Também temos a recepção lá em cima, tem duas recepcionistas, elas ficam incumbidas de receber as pessoas que estão chegando, elas as recebem e orientam. Temos também alí o funcionamento do CAT - Centro de Atendimento ao Turista, que é para o turista ver que aqui a informação não se limita só ao CEPRAMA, são



informações gerais, qualquer informação a respeito do turismo no Maranhão a recepcionista ela tem o treinamento para poder informar tudo sobre a condição do Turismo no Maranhão. Além disso, a gente também tem dois guias, guias internos, que recebem o visitante e falam da história do CEPRAMA, do prédio, como é que é o funcionamento, e também guiam o visitante para um passeio interno para que eles possam conhecer o artesanato no geral. A intenção é que eles façam com que o visitante saia daqui com um conhecimento histórico do local e também que eles consigam transitar por toda a casa, conhecendo todo o artesanato que a gente tem aqui à disposição dos visitantes.

### **3.1 Mas esses guias, eles estão sempre à disposição aqui no Centro ou é necessário agendar para que eles possam fazer essa visita guiada?**

Não, eles estão sempre à disposição, os servidores da casa estão sempre à disposição, diariamente, exceto sábados e domingos, estão aqui de segunda a sexta.

### **4. Você pode fazer uma breve descrição de como está disposto o espaço físico do Centro de Produção Artesanal do Maranhão, quais as atividades desenvolvidas dentro do espaço do conglomerado? Vocês usam todo o espaço da fábrica, tem algum espaço ocioso?**

A gente conta com os espaços fechados e os espaços abertos. Os espaços abertos a gente usa de forma a dispor à iniciativa privada ou pública para poderem utilizar os espaços para realizar eventos; e o espaço interno a gente dispõe do salão comercial, a gente usa todo o salão pra fazer a comercialização dos artesanatos; temos também, ali à frente do salão, a varanda, que em outras épocas funcionava um restaurante e que hoje não tem ocupação de nada; além desses, tem o espaço administrativo, que a gente utiliza todo o espaço do administrativo, as salas das competências internas; e também temos aqui fora a oficina. A oficina recentemente passou por uma reforma e o espaço a gente tem como base para fomentar mais o artesanato.

A gente tem um projeto de trazer escolas pra cá, para poder conhecer um pouco mais do artesanato, de como é construído, de como é feito. É um espaço que ele tem uma adaptação com mesas dentro para poder justamente ser utilizado para

fazer as oficinas, na prática mesmo. Pessoas de fora, porque o artesão sempre leva uma linha de raciocínio, ele segue uma tipologia, e ele continua com essa tipologia, são poucos que fazem uma abertura de leque para outra tipologia, são muito poucos, eles costumam se apegar a ela.

Então assim, hoje, o que que é o grande interesse do artesanato? O artesanato, ele com o tempo, com o passar do tempo, ele vai se perdendo no esquecimento, tanto que a gente vê que a faixa etária dos nossos artesãos é bem avançada. A gente pouco vê pessoas novas se interessando em ser artesãos, então, o intuito do projeto da oficina é que a gente consiga fomentar a curiosidade, despertar o interesse das novas pessoas, de pessoas mais jovens, em ter a vontade de ser um artesão também, de manter viva aquela tipologia. Hoje existem tipologias já não são mais utilizadas, porque não teve uma hereditariedade, não teve uma pessoa que assumisse aquele conhecimento, aquela arte, aquele manuseio.

Então, a gente tem a oficina justamente para poder adaptar as pessoas do meio externo, as pessoas que não conhecem ainda o artesanato e que queiram ainda ter um interesse em conhecer um pouco mais. Mas também não se limita a fazer uma coisa interna, um projeto de capacitação interno, caso haja o interesse da parte dos artesãos.

#### **4.1. E esse projeto já tem nome, ele já tem uma formatação toda definida?**

Não, ele ainda está bem na base de condução. Por que? A princípio a gente pensou na possibilidade das escolas, mas dada a circunstância de pandemia e também a questão da volta gradativa das escolas, a gente não amadureceu o projeto todo. A gente tem um projeto base, que ainda vai ser intitulado, vai receber um nome. E o que a gente conseguiu adiantar em meio à pandemia? Foi a restauração do nosso espaço físico, o espaço físico hoje está totalmente restaurado e pronto para uso. Foi o que a gente conseguiu adiantar, instalamos o espaço, pronto para uso, e temos a questão da disponibilidade do artesão, falta só a questão da adaptação do público, que depende muito da volta às aulas, a gente vai trazer as escolas, solicitar ônibus para poder trazer os alunos e assim a gente poder fazer essa parte do nosso treinamento.

## **5. Qual o papel do Governo do Estado do Maranhão na administração do Centro? Como funcionam as políticas públicas de fomento e desenvolvimento do conglomerado?**

Estamos instalados em um espaço que não é barato para manter, é bem caro, é um custo muito alto para manter-se assim. Além do espaço físico tem a iniciativa de ações, de programas para que o próprio artesão possa ter condições de manter o artesanato vivo, né? De ele fazer o artesanato, de ele produzir o artesanato, para ele poder divulgar. A gente também conta com programas para levar o artesanato a todo lugar do Maranhão, a gente tem aqui no próprio CEPRAMA, temos, com o apoio da Secretaria de Turismo do Estado, o CEPRAMA itinerante.

A gente faz toda a elaboração dos programas e todos os custos da iniciativa partem da Secretaria Estadual de Turismo, que dá todas as condições para a gente levar um número de artesãos, com os equipamentos, levamos barraca, dispomos também de um caminhão que está aqui no CEPRAMA, levamos tudo para uma cidade ou para uma localização. E aí a gente faz essa comercialização externa, fora né? Isso ajuda muito na questão da publicidade do artesanato, na comercialização do próprio material que é levado, se tornando uma iniciativa positiva demais.

Além, também, de iniciativas do setor público com relação à condição do artesão. Pois a gente sabe que muitos artesãos vivem só do artesanato, e muitas vezes o fato de viver só do artesanato não é suficiente para manter a sua família. Então a gente conta muito com programas que custeiam o mantimento do artesão. Recentemente a gente teve também, por parte do Governo do Estado do Maranhão, a compra de muitas peças de artesanato para poder ajudar o artesão a ter uma renda, a ter condições de ter produtos para vender, de conseguir comprar matéria prima para formular o artesanato, continuar a venda no ambiente pandêmico. Então a gente tem muitas iniciativas do Governo para poder manter o artesão vivo, manter a condição financeira do artesão viva.

### **5.1 Teve alguma política que foi desenvolvida durante a pandemia ou por causa da pandemia?**

A gente teve uma política onde foi dada a possibilidade aos artesãos para que eles expusessem o seu material, o artesanato, fazendo uma inscrição para poder eles

terem a possibilidade de receber um incentivo através do Governo para eles terem como se manter durante a pandemia. Porque no auge da pandemia a gente teve que fechar a casa, então a gente ficou um tempo aqui fechado, sem dar a possibilidade ao artesão de comercializar o produto dele.

E como a gente já falou aqui, ressalto que a gente tem uma classe de idade muito avançada, e para eles, além de serem grupo de risco, há uma dificuldade muito grande de adaptação a novas formas de vendas, como as vendas através das plataformas digitais das redes sociais. E como isso se torna uma dificuldade para eles, acaba que fica escassa a possibilidade de eles terem a comercialização, de fazerem a venda. Então, por conta dessa situação o Governo promoveu ações para que os artesãos pudessem expor o material alí, na compra do material, eles têm a opção de expor o material, enviando vídeos e fotos, fazendo a inscrição, e tendo a possibilidade de receber um incentivo do Governo para que ele possa ter o mantimento de casa.

Essa é a Lei Aldir Blanc, que ajudou muitos artesãos durante a pandemia. Eles receberam incentivos do governo para que eles pudessem se manter. Porque foi uma época muito difícil, onde o mercado para os artesãos foi o pior, foi cada vez piorando mais e a opção que eles tiveram foi essa Lei de incentivo, que deu ali amparo para eles. Claro que agora a gente está em um outro momento da pandemia, a gente está conseguindo superar, as vendas estão aumentando gradativamente, como já era esperado. Mas a gente tem impulsionado mais isso, a gente tem feito ações externas, a gente tem feito movimentações que conseguem fazer com que o cliente venha até o artesanato, procure o artesanato, saiam daqui com a venda feita, e, culturalmente, gerando ganhos para o município e o estado, ajudando também para o sustento dos permissionários, artesãos.

**6. O CEPRAMA oferece uma experiência de interação dos artesãos com os visitantes? São desenvolvidas oficinas, projetos ou ações que possibilitem uma maior interação do turista com o artesão?**

Sim, ainda não estamos onde queremos estar. Mas, sim, estamos evoluindo bastante, tanto que a intenção de termos hoje, na casa, um Guia interno é para que se promova essa interação. Porquê o quê que é a intenção de ter esse diálogo com o Guia? É que além dele ressaltar toda a história, tudo que aconteceu aqui historicamente no nosso prédio, tem também a questão do artesanato, porque o

artesanato não é só o produto feito, ali naquele produto, naquele artesanato existe uma história, como que se iniciou, de onde que surgiu a ideia. Então sobre essa interação, a pessoa mais adequada para se passar é o artesão.

Então é uma coisa que a gente sempre bate na tecla de que o artesão estimula o fascínio do visitante. Muitas vezes o visitante tem uma peça à vista e ele não tem tanto interesse, mas a partir do diálogo com o artesão ele cria um fascínio pela história daquele produto, tudo que está envolvido ali naquele artesanato. E essa é a intenção de tudo que a gente promove dentro da casa com os guias, eles estimulam a curiosidade dos visitantes para que os visitantes saiam daqui com uma experiência diferente. Que eles saiam daqui com ideias diferentes, com histórias diferentes, que saiam daqui com conhecimento, que é o que é mais importante.

**7. O CEPRAMA, em sua disposição ambiental, possui alguma decoração, música ambiente, cartazes, placas, etc., que conte a história e/ou fale da cultura local de São Luís de maneira diferenciada e que chame a atenção dos visitantes?**

Não, a gente não tem algo específico que conte a história apenas de São Luís. Não que estejamos limitados a não fazer, de forma alguma. A casa é um espaço aberto, não só para São Luís, mas também para todo o estado do Maranhão, todos os municípios do Estado, para que sejam feitas exposições, para que sejam feitas interações com o público, com os visitantes, objetivando que eles conheçam de fato a história daqui de São Luís e a história de outros municípios do estado.

Porque aqui a gente trabalha com a implementação do artesanato no ano todo, pois a gente tem artesãos aqui que são de outras cidades. Tem aqui a exposição dos produtos, tem a exposição dos artesanatos, que contam muito da história regional do Maranhão, que é a intenção do CEPRAMA, a gente faz uma exposição do nosso estado como um todo, do artesanato de todo o do nosso estado.

A preocupação, hoje, na questão das permissões do uso dos boxes do CEPRAMA é que a gente tenha uma variedade, a gente é muito procurado por muitos artesãos, somos muito procurados por pessoas que têm interesse de fazer a comercialização de artesanato aqui internamente, só que a gente dá preferência sempre para a questão de popularizar ao máximo, dar prioridade para as pessoas que

não tem um produto aqui na casa ainda, uma região que ainda não tem um produto, um local que não tem um produto, ou um produto que ainda não tenha na casa.

Essa é a parte mais interessante, porque a gente consegue em um só local trazer uma gama enorme de artesanato regional, do estado: região indígena, ribeirinhos... Então, tudo isso a gente consegue concentrar tudo dentro do CEPRAMA, ainda não estamos com cem por cento da configuração.

Mas com o trabalho que está sendo feito a gente está conseguindo trazer vários artesãos de fora, de outras cidades, para poder fazer exposição aqui dentro e assim, também, fomentar a história do município, né?

Conseguir levantar a história, a cultura, o artesanato, tudo isso que ressalta culturalmente a cidade. Mas também contamos com um espaço de exposição histórico, né? A gente depende muito do interesse por parte dos municípios, mas isso não nos impede de expor, de ceder o espaço para poder expor historicamente o município, a história do município de São Luís e de todos os outros municípios do nosso estado.

**8. Existe alguma iniciativa que parte do CEPRAMA para a interação com a comunidade localizada ao redor do centro de produção, possibilitando que o morador local seja incentivado a conhecer a história e a memória do Centro, fazendo com que ele visite mais vezes este local? Em caso afirmativo, favor destacar essas ações.**

Existe um projeto que a gente tem de fazer um passeio, incluir um passeio dentro do próprio CEPRAMA. Do próprio CEPRAMA com relação à comunidade. Tendo em vista que a comunidade que rodeia o CEPRAMA é uma comunidade conhecida culturalmente, que é a Madre Deus, é um berço de cultura, é um berço de folclore, de carnaval e que é referência da ilha. Então, devido a essa referência a gente tenta fazer essa interação. Hoje a gente tem aqui, ao redor do CEPRAMA, várias atrações, como: bumba-meu-boi, cacuriá, que muitas vezes a gente cede até o espaço do CEPRAMA para poder haver os ensaios, haver também os eventos que eles precisam. Mas a gente tem um planejamento para que a gente faça maior uma interação, mesmo porque a Madre Deus faz parte da nossa história.

E por fazer parte da nossa história, o projeto tende a levar o visitante a conhecer ao redor do CEPRAMA, a parte da cidade que rodeia o CEPRAMA, que é o bairro da Madre Deus.

O projeto ainda está em desenvolvimento, porque a gente planeja utilizar as charretes que estão ali em cima. Só que as charretes precisam passar por uma manutenção e também tem que ver a capacidade de segurar ou não, de suportar ou não um passeio pelo bairro, fazer essa interação com os moradores do bairro para levar um pouco do conhecimento do bairro, levar um pouco da cultura local para os visitantes que chegam à casa e, claro, o CEPRAMA vai ser sempre um local aberto para os moradores virem visitar, conhecer o espaço. Porque eles fazem parte, são vizinhos, fazem parte do local.

Culturalmente a gente faz muito incentivo, incentiva muito com relação ao espaço. A gente se limita muito a promover, é o que temos condição de promover.

O espaço está cedido para que possam fazer ensaios de bumba-boi, cacuriá, e também para promoção dos próprios eventos. Como a gente tem hoje alguns eventos que são feitos por parte da comunidade mesmo e que eles utilizam do espaço para fomentar culturalmente o bairro.

**8.1. Esses ensaios, eles agora não estão acontecendo devido à pandemia? Estão acontecendo? E de que maneira pode-se chegar aí CEPRAMA e solicitar que esse ensaio seja feito aqui? O grupo paga alguma coisa? Como é que acontece?**

Agora esses ensaios não estão acontecendo devido à pandemia, as atrações estão limitadas e tudo. Só que a forma correta é através de ofício. Solicitando o espaço, dias e horas, para poder utilizar o espaço para fazer ensaios e assim sucessivamente.

**8.2. De graça, certo?**

É. Porque são moradores da comunidade e a gente sempre faz a promoção de incentivo e interação para fazer a agregação de união dos moradores com o CEPRAMA, porque, querendo ou não, o CEPRAMA acaba sendo o "quintal da casa deles" e ter essa interação é importante.

**9. Qual o papel do Centro de Produção na interação entre turistas e moradores locais? E, conseqüentemente, qual seu impacto nessa relação? O senhor consegue visualizar resultados positivos dessa relação?**

O CEPRAMA em si acaba sendo um espelho que é popularmente conhecido, e reconhecido mundialmente. O CEPRAMA tem uma identidade própria, que por mais que os moradores locais não conheçam a fundo o CEPRAMA, eles conhecem o CEPRAMA, sabem o quê que é o CEPRAMA. Então, quando é época de eventos, querendo ou não, o turista que vem visitar o CEPRAMA, ele tem essa interação, essa entrega com os eventos locais da comunidade.

Isso é algo que liga. O turista que vem, ele quer conhecer muito da cidade, então, onde existe qualquer tipo de atração que para ele é diferente, ele vai querer conhecer muito mais, então o CEPRAMA acaba trazendo uma gama de turistas, e estes turistas são atraídos pelo que a comunidade vem promovendo.

**10. Considerando que o Centro de Produção Artesanal se encontra em um prédio com uma história de grande representatividade para a cidade de São Luís, são desenvolvidas ações que possibilitem ao turista conhecer um pouco mais sobre essa história, como por exemplo oficinas de contação de histórias, ambientações, programas, projetos ou ações educativas, etc?**

Aqui no CEPRAMA, só voltado para São Luís, é como eu falei ainda há pouco, a gente não foca só na ilha. O artesanato faz parte da história da cidade, faz parte da história de São Luís. Então, querendo ou não, a gente vai fazendo essa publicação, essa divulgação historicamente, através do artesanato de São Luís. Porque o artesanato consegue abranger um todo, né?

O artesanato que é feito aqui, às vezes não é feito em Timon, que é dentro do estado. O artesanato tem uma identidade própria e regional, uma identidade regional. Não todos, mas a maioria tem essa identidade regional.

Então, quando se fala de artesanato, se fala da identidade da história da cidade. Hoje, dentro do CEPRAMA a gente tem artesanatos locais que acabam falando muito



da história de São Luís. Mas não só de São Luís, como também no todo, todo estado. Aonde a gente tem a divulgação da cidade, a gente tem ali a história, a identidade histórica da cidade.

Claro que existe muito a ser contado, existe muito a ser falado, mas o CEPRAMA não se limita a um município, a uma única cidade. Por mais que a gente esteja instalado dentro da capital, a gente não se limita a um município em si. Uma cidade ou a capital. Ele se limita no geral. Então a gente conta muito a história do conglomerado do estado. O que está por trás do histórico do estado; o quê que a fábrica contribuiu para o estado, para o município; como é que era a prática da fábrica; como se fundou a fábrica, em que ano.

Então, o histórico do local já fala muito, incide muito na história do estado e especificamente de São Luís, porque foi onde movimentou muito a economia na época, né? A economia foi muito aquecida na época por conta da história da fábrica. A gente tinha a fábrica aqui e era uma das maiores rendas da época. Essa é uma história que reflete muito São Luís, a capital.

O CEPRAMA fica incumbido, além da promoção de vendas de artesanato, também de uma história que deve ser contada. Tudo que há de identidade do artesanato e que se reflete na regionalidade, acaba refletindo muito na história daquele local. De onde aquele artesanato veio, de como surgiu, de como se criou aquilo. Então tudo isso pra gente faz parte da base histórica da cidade.

**10.1 Vocês têm algum programa, alguma ação que faça com que o turista “coloque a mão na massa” mesmo? Que incentiva o artesão a mostrar o para o turista/visitante que é assim que faz, como fazer presencialmente, na frente do turista?**

Temos sim, o CEPRAMA não é só um espaço de exposição e venda, é um espaço também de produção. O CEPRAMA ele tem em cada box o permissionário, que é artesão, este tem o livre arbítrio de fazer a própria composição do seu material artesanal no próprio local, ele produz ali. Muitas vezes os visitantes se deparam no box com um artesão produzindo o artesanato ali ao vivo, in loco.

O visitante conhece bem como é a produção, ele pode fazer o manuseio, caso o permissionário permita, e ele vai sair dali também com o conhecimento de como foi construído aquele artesanato. Além da parte histórica do artesanato, também tem

a produção feita ao vivo. Ali o visitante tem para ele uma experiência muito boa, porque o visitante sai daqui com a ideia histórica do local, a ideia histórica do artesanato e sai também com a visão vista ao vivo da produção, da elaboração do artesanato em si.

Muitas vezes esse artesanato é feito até em forma de adaptação. Porque existe a formulação da peça e existe a formulação da peça a pedido. O visitante vem e pede uma peça específica, então aquela peça é produzida ali ao vivo, na frente do cliente. Muitas vezes o visitante é de outros países e quer levar uma imagem bem cultural do estado, uma imagem bem forte da localidade, então o próprio artesão já faz a produção da peça no local, conforme o pedido do próprio visitante.

**10.2. Tu me falaste que tem visitantes de outro países, quando chega esse pessoal de fora, tem pessoas específicas para atender que seja poliglota, bilíngue, etc?**

Internamente no CEPRAMA não temos. Mas como que é o público de outros países? O público geralmente vem através de agência de viagens e turismo, então essas agências sempre encaminham o público ao CEPRAMA com tradutor, intérpretes e guias para poder direcionar eles e para fazer a conversação acontecer, fluir. Então eles sempre vêm acompanhados de intérpretes da própria agência.

**10.3. E o acesso físico, para pessoas cadeirantes, por exemplo, como é feito?**

O CEPRAMA é todo adaptado para pessoas que têm dificuldades, que são cadeirantes. Contamos com rampas de acesso na entrada no salão, contamos com rampas para acesso aos banheiros, para usufruir da parte de beber água, todo adaptado para receber pessoas cadeirantes, etc.

**11. Ações de preservação do patrimônio estão presentes no portfólio de marketing e no planejamento estratégico e gerencial do centro cultural? Vocês procuram incentivar os turistas a praticar a preservação do patrimônio cultural material e imaterial?**

Na verdade, o patrimônio físico já é o cartão postal para os visitantes. Então existe uma preservação justamente porque ele se torna o nosso cartão postal, para que faça com que o visitante venha conhecer a história do CEPRAMA, a história da estrutura do CEPRAMA. A gente tem o espaço fechado, a gente tem o espaço lá de cima, e nesse espaço ali tem toda uma história de uma fábrica de tecidos, que empregou muitas pessoas, que funcionou por tantos anos.

Essa é uma história da raiz de São Luís. Isso também, na época, mexeu com a economia da cidade, fez com que a economia estivesse aquecida por um tempo e também possibilitou o ajuste econômico para várias famílias. Quanto a isso a gente mantém a preservação, tanto que hoje o prédio se mantém ainda intacto com relação às mesmas montagens, claro que houveram peças que foram substituídas, mas a substituição foi feita com as peças que foram réplicas das originais.

O telhado do CEPRAMA, todo ele, é feito com peças substituídas de forma que mantenham essa integridade do original, para poder manter preservada aquela imagem do tempo que foi construído. A gente tem um acompanhamento com relação à nossa estrutura em preservar sempre, dentro dos padrões originais daquilo que foi construído.

É claro que tem coisas que a gente não consegue mais resgatar, porque tem muitos anos de construção, tantos anos que está perdurando o uso e o desgaste e a gente não consegue mais manter. Às vezes a gente tenta ao máximo não mudar a característica originária dela, do prédio.

A gente tem as orientações, né? No caso, o próprio guia, ele já faz orientações quanto a essa questão. Tem a questão material, que é o prédio com o artesanato e também tem a questão imaterial, que é a nossa cultura, nossas raízes. Então, quando a gente faz a fundamentação dentro do que é levantado na apresentação da vinda ao CEPRAMA, a gente vai pontuando o quanto isso é valoroso, ressalta a nossa história, a nossa identidade cultural, as nossas raízes. E evidencia o quanto isso deve ser preservado e mantido. Hoje, o CEPRAMA tem um grande papel nisso, como eu já pontuei em outras perguntas, o artesanato é uma identidade regional e cultural que traz a identidade da localidade da realidade.

O CEPRAMA sempre se mantém valorizando o artesão, para que seja mantida essa cadeia produtiva sempre. Com o tempo, a tendência é perder essa identidade. Então, a gente, com o trabalho que vem sendo feito, tem mantido por muito tempo

essa identidade do artesanato, da estrutura do prédio, da história do CEPRAMA, viva aí na nossa cidade.

**12. Existe algum tipo de material informativo, educativo ou de divulgação com foco em educação patrimonial, conscientização de preservação, história e memória do patrimônio, ou assuntos relacionados a estes? Foi desenvolvido ou se pretende desenvolver esse tipo de material direcionado especialmente para crianças?**

Temos sim. Em formato digital temos as nossas redes sociais que abrangem muito a questão da função educativa com relação ao turismo e cultura, que é muito veiculado, apesar de sermos da secretaria de turismo, mas visando a relação do turismo com a cultura. Então a gente tem as nossas redes digitais que fomentam isso constantemente, a questão da preservação; ressaltam o nosso bem turístico que temos aqui; a gente também detalha a questão da importância de manter o prédio todo tempo dentro da integridade.

Físico, temos também folhetos educativos, não voltados para o público infantil especificamente. Mas existe um projeto que a gente tem em mente, para fazer uma ressalva com relação ao público infantil, que é a aplicação de cursos e oficinas, para que a gente consiga tomar a atenção para a importância do que temos hoje na casa, e a importância de preservação disso, de manter preservado isso. É um projeto que a gente depende muito do momento pandêmico que a gente ainda tá vivenciando. Mas temos um planejamento e estamos aguardando o momento certo para podermos colocá-lo em prática. Além disso, a gente tem folhetos educativos.

Hoje a Secretaria de Turismo conta com os CATs, que são os Centros de Atendimento ao Turista, que servem como um acolhimento ao turista, às pessoas que vêm para conhecer o estado e a cidade. E o CAT consegue fornecer as informações necessárias para o turista aproveitar ao máximo essa experiência dele vindo até o Maranhão. Então o CAT já possui uma estrutura, inclusive o CEPRAMA tem um CAT que faz esse atendimento e presta essas informações, onde tem os folhetos informativos também voltados para o CEPRAMA, falando do CEPRAMA, da história do CEPRAMA, falando sobre o que é o CEPRAMA, qual a modalidade que nós trabalhamos, e também falando dos nossos guias turísticos do estado.

Serve para uma acolhida, né? Para o turista chegar e saber para onde ele pode ir, o que ele pode conhecer e ter as informações que ele necessita, como: agências que são parceiras e que podem direcionar ele; hotéis que são parceiros também, que ele pode se acomodar conforme a busca que ele tem, qual a necessidade que ele tem. Então, a gente tenta ao máximo, a Secretaria de Turismo tenta ao máximo receber o turista e dar para ele o máximo conforto e conforto a zero custo. Informações de conforto e comodidade com custo zero, para que o turista não chegue e saia sem conhecimento, não fique buscando um conhecimento independente.

Isso é um grande desafio, quando o turista sai daqui pra outro lugar, às vezes a gente tem que buscar os locais os pontos de informação independentes, e muitas vezes a gente deixa passar as melhores experiências, porque o que tem de informação pode ser muito restrito, a gente faz com que o turista venha e tenha as melhores experiências possíveis, conforme a condição dele, conforme a necessidade e expectativa que ele tem. E isso faz com que a gente tenha um amplo atendimento para poder recepcionar ele da melhor maneira possível.

**13. Existe algum tipo de ação que visa investigar a satisfação do turista em um momento posterior à visita ao CEPRAMA? Em caso positivo, qual(is) o(s) meio(s) utilizado(s) para tal investigação?**

Sim, a gente tem lá no nosso balcão de atendimento uma pesquisa de satisfação, onde o turista ou visitante que entra na casa vai percorrer o CEPRAMA, vai ter a experiência de saber o histórico do CEPRAMA, do prédio, vai conhecer sobre o artesanato, vai conhecer a fundo sobre cada item de artesanato, e depois da visita dele, ele vai ser convidado a participar de uma pesquisa de satisfação, onde a gente coloca à disposição alguns itens, ele responde a um questionário, na verdade. Ele responde e deixamos em aberto uma observação, caso ele queira opinar em alguma coisa, sugerir melhorias, dar sugestões, e assim sucessivamente.

**14. Existem projetos em execução ou em planejamento de cursos para os artesãos, para que eles sejam capacitados a passar aos turistas e visitantes do centro os conhecimentos que possuem sobre cultura, patrimônio, modos de fazer tradicionais e sobre a própria história do CEPRAMA, etc?**

Sim, e não só isso. Hoje a gente aqui no CEPRAMA investe muito nesses cursos de qualificação para os artesãos não só na questão de passar o conhecimento deles, de passar a história do CEPRAMA, mas também o empreendedorismo e o marketing digital. Que foi um dos temas que a gente há pouco tempo vivenciou aqui em comemoração ao dia do artesão. Tivemos uma semana educativa para os artesãos aqui da casa.

E, além dos artesãos da casa, abrimos também a possibilidade dos artesãos de outros locais, do estado todo, caso quisessem participar, poderiam também participar da nossa semana educativa. Nela nós tivemos palestras, tivemos cursos com certificado, a gente desenvolveu técnicas com os artesãos para empreender, de empreendedorismo.

Porque o quê que é a realidade do nosso artesanato hoje, dos nossos artesãos? É que muitos têm o talento de fazer acontecer ali, de criar, o talento de fazer coisas extraordinárias com um talento próprio, o artesanato. Só que muitos têm também a dificuldade de empreender, de fazer aquilo ali se tornar dinheiro, dar valor em real. E com isso, os cursos vêm, de alguma forma, complementar o que o artesão já tem. É aquela contribuição que faltava na vida deles.

Então a gente faz esses cursos, além disso tivemos também o curso de mídias digitais, que foi muito proveitoso, que estimula os artesãos a produzirem, a fazer com que aquela produção seja divulgada em redes sociais, em plataformas digitais, não somente a divulgação da formulação do artesanato, mas também de fazer a comercialização através de plataformas digitais.

Além disso a gente já faz vários outros cursos aqui que possam agregar, isso através da própria Secretaria de Turismo, que tem uma equipe de qualificação que a gente faz, e também tem outros parceiros, como: o SEBRAE, a gente traz para poder dar uma assistência, palestras, cursos, para poder dar um auxílio melhor, dar uma sustentabilidade para os nossos artesãos.

**15. Existem projetos em execução ou em planejamento de cursos ou treinamentos para que os artesãos possam ser capacitados a atender melhor o turista, interagindo e oferecendo um serviço de maior qualidade e melhor abordagem ao visitante?**

Até também na qualidade do atendimento. A gente já fez, não nesse último evento, mas em outros, a gente já fez na questão da qualidade. O quanto é importante o artesão ter a comunicação, o diálogo, interação com o visitante, com o cliente. E pra eles, o quê que é fascinante? Além de ter uma boa comunicação, é vivenciar ali, presenciar como é a formulação daquele artesanato. É isso que faz com que o artesanato seja muito mais evidenciado, tenha um valor muito maior. Porque é um histórico ali sendo implementado em uma matéria.

A gente faz com que esses cursos estimulem o artesão a sair dos padrões naturais, de só fazer a formulação e criar o artesanato, e ele passe, além de ser um criador do artesanato, a ser um vendedor do artesanato, conseguir fazer com que aquilo ali realmente faça prover a sua renda.

**16. Mediante a conjuntura atual, esse meio pandêmico, o CEPRAMA tem feito ações e eventos presenciais ou virtuais que envolvam os turistas e a comunidade de maneira ativa, como apresentações culturais, festas, shows, etc?**

Bom, para fomentar a cultura a gente faz lives. O espaço aqui é cedido para serem promovidas lives, através de uma Lei de incentivo à cultura, a gente abre espaço para que não se permita com que a cultura seja mais afetada do que já vem sendo nesse momento pandêmico. Porque foi um momento onde a gente perdeu as atrações, o público, a gente perdeu a vivência cultural, e focou-se muito na saúde, nas limitações, no afastamento. E tudo isso afetou diretamente o turismo e a cultura.

Então a gente se readaptou nesse cenário, hoje a gente tem o espaço físico do CEPRAMA, que a gente cedeu para eventos culturais, através de lives, fizemos a promoção da imagem das lives, a gente fez as publicações, promovemos também toda a estruturação para fazer com que seja um momento especial a live. Além disso, para o artesanato, a gente fez a implementação de cursos digitais, fizemos também o aperfeiçoamento das nossas plataformas digitais como meio de divulgação do artesanato, divulgação do artesão e ressaltamos também as vendas digitais, que era uma realidade que não existia.

A gente não tinha aqui na casa um artesão que vendia de forma digital. A gente começou com as promoções de mídias, fazendo com que tivesse esse estímulo

e quando o cliente ou telespectador se interessasse por algum dos produtos, os nossos seguidores das páginas, das plataformas digitais se interessasse por algum produto, ele procurava o CEPRAMA e a gente direcionava o artesão responsável pelo produto, pelo artesanato.

E isso pra gente foi importante porque a gente conseguiu enxergar uma possibilidade a mais de fazer essa promoção e execução da comercialização de artesanato. Porque não se limitou, no momento que a gente começou a fazer essas ações, o campo de venda não se limitou à localidade, não ficou só restrita a São Luís, nem ao Maranhão, ficou mesmo bem pulverizado.

A gente conseguiu fazer vendas até fora do estado. A gente viu uma possibilidade, uma forma de amadurecer o que a gente está fazendo, o que a gente tem feito constantemente, dando condições melhores ao artesão, ao artesanato.

### **16.1. Vocês conseguiram fazer com que eles realizassem entregas para fora, foi isso?**

Exatamente. A gente fez com que a matéria, o artesanato, tivesse uma visibilidade maior. E isso a gente conseguiu com parcerias: trouxemos alguns digital influencers também que fizeram a promoção da imagem do CEPRAMA, do artesanato; Colocamos em várias mídias também o CEPRAMA, o artesanato local. E com isso a gente conseguiu um público interessado no artesanato, porque logo que foi uma época que a gente ficou muito tempo com a casa fechada, onde a gente não tinha a possibilidade de receber as pessoas devido à pandemia. Aí, a nossa única maneira de fazer, de promover a venda, era através dos meios digitais, que foi uma adaptação do geral e no CEPRAMA não foi diferente. O CEPRAMA também se reorganizou e se adaptou para fazer vendas digitais.

A gente passou um bom tempo limitado, fazendo cem por cento de vendas só digitais, porque a gente entende que o artesão tem o artesanato como um meio de vida, de sobrevivência, de sustento familiar. E a gente não poderia cruzar os braços diante de uma situação pandêmica tão caótica e vendo o nosso artesão em ruínas.

Então a gente promoveu essas ações digitais, estamos dando continuidade mesmo com a volta do nosso público presencial, damos continuidade a essas plataformas digitais, a gente faz a promoção, promove a imagem do CEPRAMA, estamos fechando parcerias nas plataformas digitais, para poder fomentar a



publicidade das nossas redes sociais. Também fechamos parcerias para poder dar continuidade e também amadurecer cada vez mais essa plataforma que foi importante demais para a gente no meio pandêmico, né? E além dessa forma de venda a gente também tem a presencial.

Hoje a gente tem a possibilidade de receber o público fisicamente, já temos superado o momento mais caótico da pandemia, a gente tem a possibilidade de recepcionar, de poder conversar, de ter o contato físico, que é o que a gente esperava há muito tempo. A gente faz também com que o CEPRAMA faça direções fora do espaço físico do CEPRAMA, a gente consegue levar o CEPRAMA para outras localidades.

**17. Você falou que durante a pandemia vocês tiveram um apoio da Lei Aldir Blanc, eu queria que você me falasse um pouco como foi que isso aconteceu, como foi que a Lei Aldir Blanc chegou ao CEPRAMA, como que ela foi executada e se ela ainda está em vigor. Se ainda tem alguma ação, alguma diretriz da Lei que ainda funciona aqui. Como tudo isso aconteceu e se ainda está acontecendo.**

A Lei Aldir Blanc foi um incentivo aos nossos artesãos, aos eventos culturais, às pessoas que sobrevivem disso. Não só se limitou ao CEPRAMA, foi geral, porque ela atua não só no campo municipal e estadual, mas também nacional. No que tange à Lei Aldir Blanc, a gente conseguiu dar uma assistência maior aos artesãos do CEPRAMA, a gente fez uma formulação, na qual existia um questionário a ser preenchido, existiam processos a serem concluídos, e toda essa documentação a gente conseguiu dar auxílio aos nossos artesãos.

Tendo em vista que a maioria deles tem uma certa dificuldade com relação a fazer o manejo com redes sociais, computadores, sistemas, etc. Então, a gente conseguiu dar um auxílio e um suporte para eles nisso.

A Lei Aldir Blanc veio no momento certo para poder sustentar no momento pandêmico, por mais que a gente tivesse novas adaptações, novas possibilidades para dar um UP nas vendas, nunca era um resultado tão satisfatório quanto o presencial. Logo que no meio pandêmico a gente perdeu o nosso público, o nosso turista, perdemos também a visibilidade.

Mesmo com as novas adaptações, com o esforço contínuo de promover a imagem do CEPRAMA e promover o nosso artesanato, a gente ainda teve uma certa dificuldade, uma certa resistência de poder fazer promoção, logo que o artesanato ficou não sendo item de necessidade no momento. As pessoas muito assustadas com o momento pandêmico, resolveram priorizar outros itens de compra, não o artesanato. Então a gente fez essas ações e a Lei Aldir Blanc veio complementar, e ela hoje depende do governo para ser aberta e dar a possibilidade do artesão ingressar com um processo, mostrar o artesanato, expor o artesanato e a Lei pede e solicita sobre a promoção e a continuidade da promoção do artesanato.

Os artesãos são estimulados a se manter produzindo, a se manter ali cultivando essas raízes culturais, essas raízes do artesanato que faz com que eles consigam se manter, que é o que eles mais se preocupam. Com os valores que eles recebem, eles conseguem ter a possibilidade de produção, de comprar matéria prima e fazer com que eles consigam continuar produzindo e sustentar as suas despesas familiares.

**18. Existe alguma Biblioteca ou estrutura semelhante aqui dentro do CEPRAMA? Como um morador local ou visitante externo pode fazer para consultar ou pesquisar sobre a história do CEPRAMA ou mesmo da antiga Fábrica Cãnhamo?**

Bom, o espaço físico já contribui muito para isso. O espaço a gente mantém preservado, tanto que a gente tem ainda muitas peças de maquinários em exposição, a gente mantém totalmente limpo, organizado, e mantém dentro da base original. Além disso, a gente tem os nossos guias que fazem a exposição da história, do histórico do CEPRAMA. Também temos em planejamento um folheto, que vai falar de maneira mais detalhada, a fundo sobre toda a história desde a fundação da fábrica.

Isso para nós é importante porque não se limita só ao espaço interno do CEPRAMA, também tem um contexto muito maior que é a economia da cidade, a economia dos bairros circunvizinhos do CEPRAMA. É um pequeno livrinho, que vai falar um pouco da história da fábrica, dos anos de fundação, como é que foi isso, como isso progrediu até o encerramento das atividades da fábrica, onde entra o CEPRAMA nessa história fabril.

Hoje temos toda essa história sendo contada verbalmente na receptividade dos visitantes, onde nossos guias expõe isso, eles conseguem explanar toda essa história

para fazer com que seja uma experiência mágica para as pessoas entrarem e saírem com conhecimento da localidade, conhecimento do prédio, o que não deixa de promover um fascínio. Também com as histórias visuais, porque a gente mantém toda integridade originária do prédio e consegue fazer com que os visitantes tenham um pouco da experiência do que era a fábrica, mantendo todos os itens aqui ainda vivos e preservados.

Mas uma biblioteca formal nós ainda não temos, com livros falando sobre a história. Porém, com relação ao que se limita ao CEPRAMA, dispomos de apoio verbal, temos o planejamento do livreto de comunicação e informativo para poder fomentar esse conhecimento histórico, e temos a preservação da imagem do prédio, do visual.

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE  
MESTRADO INTERDISCIPLINAR**

**ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezado(a) participante, este é um convite para a participação na pesquisa intitulada:

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS DA  
CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Produção Artesanal do Maranhão  
– CEPRAMA.**

Por ser frequentante, gestor ou artesão do CEPRAMA, você foi escolhido para contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa. Todavia, ressalta-se que a qualquer momento você pode desistir de participar da pesquisa e retirar seu consentimento. Pontua-se que a pesquisa tem por objetivo geral: Verificar, a partir de levantamento de dados, a existência e a dimensão da experiência turística dentro da dinâmica de produção e comercialização de artesanatos que ocorre no Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA.

Evidencia-se que toda pesquisa incorre em riscos para os participantes, porém os riscos relacionados à sua participação são mínimos, podendo ser de ordem psicológica, uma vez que poderá haver pequeno desconforto com relação à presença do pesquisador durante a realização das entrevistas. Além disso, pode ocorrer da participação na pesquisa comprometer suas atividades diárias, tendo em vista o desprendimento de pelo menos 30 (trinta) minutos de seu tempo. Todavia, tais riscos são minimizados em virtude da contribuição de sua participação para a melhoria dos serviços do CEPRAMA, logo sem quaisquer implicações legais. Ressalta-se que todos os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, nos termos da **Resolução No 466/2012 e Resolução No 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde**. Desse modo, nenhum dos procedimentos adotados para coleta de dados nesta pesquisa implicará em riscos à sua imagem, integridade física, psicológica ou dignidade humana.

A pesquisa contribuirá na ampliação dos conhecimentos acerca das dimensões da experiência turística presente no processo de produção e comercialização de produtos artesanais no CEPRAMA. De acordo com os resultados da pesquisa serão propostas soluções para as possíveis entraves que possam ser observados dentro desse processo. Vale ressaltar que sua participação nesta pesquisa não incorrerá em compensação financeira, uma vez que é desenvolvida sem fins lucrativos, não favorecendo benefícios econômicos.

Caso aceite participar desta pesquisa, informa-se que a coleta de dados contemplará a concessão de entrevistas e o registro visual em fotos e vídeos das atividades desenvolvidas no Centro de Produção Artesanal. Os participantes terão além dos benefícios acima descritos, orientações e esclarecimentos a respeito de todo o processo de aplicação dos instrumentos. Todas as informações obtidas por meio desta pesquisa serão estritamente confidenciais, lhe assegurando o total sigilo sobre sua participação, uma vez que não serão solicitados quaisquer dados pessoais. Destaca-se que os dados coletados servirão de insumos para

produtos de natureza científica (dissertação, artigos científicos, publicações eletrônicas, dentre outras), assegurando seu anonimato nas publicações desdobradas da pesquisa. Logo, os produtos da pesquisa serão divulgados com o suporte do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (PGCult), Mestrado Interdisciplinar, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Você receberá uma via deste termo, assinada por ambas as partes, constando o telefone e o endereço do pesquisador principal desta pesquisa, para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que venha a ter sobre o projeto de pesquisa, sua participação, agora ou em momentos posteriores.

Além disso, também, é informado o endereço e os contatos do Comitê de Ética em Pesquisa da UFMA, para qualquer reclamação, dúvida ou esclarecimento. Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de **FORMA LIVRE** para participar desta pesquisa. Pedimos que preencha, por favor, os itens que seguem:

**CASO AINDA TENHA DÚVIDAS A RESPEITO, NÃO ASSINE ESTE TERMO**  
**CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar voluntariamente da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

---

Assinatura do Participante da Pesquisa

---

JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE  
CPF: 012.367.343-78

**PESQUISADORA PRINCIPAL:**

**JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE**, brasileira, solteira, com CPF 012.367.343-78, residente e domiciliada na Rua 12, 49, Quadra 47, nº 21, Bairro Conjunto São Raimundo, São Luís, Maranhão, CEP 65057-750.

**Contato:** (98) 991384593 / E-mail: [jsc.leite@discente.ufma.br](mailto:jsc.leite@discente.ufma.br)

**ORIENTADORA:** Prof.a Dr.a Conceição de Maria Belfort de Carvalho

E-mail: [cbelfort@qlobo.com](mailto:cbelfort@qlobo.com)

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE (PGCult-UFMA)**

Centro de Ciências Humanas – CCH, Térreo, Bloco 02, Av. dos Portugueses, no 1966, Cidade Universitária, Bacanga.

Telefone: (98) 3272-8387/3272-8389 / E-mail: [pgcult.secretaria@gmail.com](mailto:pgcult.secretaria@gmail.com)

**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UFMA (CEP-UFMA)**

Avenida dos Portugueses, s/n, Campus Universitário Dom Delgado, Bacanga, Prédio CEB Velho, Bloco C, Sala 7 (Próximo ao Auditório Multimídia da PPPGI), CEP 65080-040.

Telefone: 3272-8708 / E-mail: [cepufma@ufma.br](mailto:cepufma@ufma.br)

**ANEXO B - TERMO DE ANUÊNCIA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA****TERMO DE ANUÊNCIA**

O **Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA**, na pessoa de seu representante legal, Sr. **ALEXSSANDRO PESTANA**, autoriza JAQUELINE SANTOS COSTA LEITE, Matrícula: 2020101336 - Turma 11, CPF 012.367.343-78, RG: 15950512000-9 - SSP/MA, Contato: (98) 991384593 / E-mail: [jsc.leite@discente.ufma.br](mailto:jsc.leite@discente.ufma.br), estudante do Curso Mestrado Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, a desenvolver neste espaço a pesquisa intitulada “**O TURISMO DE EXPERIÊNCIA APLICADO AOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: Uma análise do Centro de Produção Artesanal do Maranhão – CEPRAMA**”, sob a orientação da Prof.a Dra. Conceição de Maria Belfort de Carvalho, E-mail: [cbelfort@globo.com](mailto:cbelfort@globo.com).

São Luís/MA, 06 de fevereiro de 2022.

---

**ALEXSSANDRO PESTANA**