

Produto Turístico Cultural: A Tapeçaria em Lagoa do Carro [Pernambuco, Brasil]

Cultural Tourism Product: The Tapestry in Lagoa do Carro [Pernambuco, Brazil]

MARIA HELENA CAVALCANTI DA SILVA BELCHIOR¹, ANA JULIA DE SOUZA MELO², GLORIA MARIA WIDMER³, ELIDOMAR DA SILVA ALCOFORADO⁴, ELISSÉLIA KEILA RAMOS LEÃO PAES⁵

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p081>

RESUMO

A Lagoa do Carro está localizada em Pernambuco, no Nordeste do Brasil, e é conhecida por sua tradição na produção artesanal de tapetes, que é mantida e transmitida de geração em geração, como um legado. A expressividade e a influência desta atividade na comunidade criam empregos e oportunidades de turismo, por sua atratividade cultural. A presente investigação tem como objetivo apresentar a relevância da Lagoa do Carro no contexto turístico-cultural e suas consequências para a comunidade local. A pesquisa é apoiada por técnicas exploratórias e explicativas. É possível destacar a importância da produção artesanal de tapetes como um conhecimento tradicional, como um legado cultural e como uma atração turística. Além disso, os sentimentos de identidade, pertencimento e apreço da comunidade pela arte são elementos que devem ser encorajados, visando tanto a melhoria socioeconômica da comunidade como o desenvolvimento de um turismo que enriqueça a cultura e o bem-estar social.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Cultura. Artesanato. Tapeçaria. Lagoa do Carro. Pernambuco, Brasil

¹ **Maria Helena Cavalcanti da Silva Belchior** – Mestre. Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9037552956224605>. Email: mhcavalcanti@gmail.com

² **Ana Julia de Souza Melo** – Mestre. Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9793338660298120>. E-mail: anjutur@gmail.com

³ **Gloria Maria Widmer** – Doutora. Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0420625111144193>. E-mail: gmwidmer@uol.com.br

⁴ **Elidomar da Silva Alcoforado** – Mestre. Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6864014988621371>. E-mail: elidomar.alcoforado@gmail.com

⁵ **Elissélia Keila Ramos Leão Paes** – Mestre. Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4130941846397528>. E-mail: elisselia@hotmail.com



ABSTRACT

Lagoa do Carro is located in Pernambuco, Northeast of Brazil, and is known by its tradition in craftwork production of carpets maintained and transmitted from generation to generation as a legacy. Expressiveness and influence of this activity in community create jobs and tourism opportunities by its cultural attractiveness. Present investigate aims to present the relevance of Lagoa do Carro in tourist-cultural context and its consequences to local community. Research is supported by exploratory and explanatory techniques. It's possible to highlight importance of craftwork production of carpets as a traditional knowledge, as a cultural legacy and as a tourist attraction. In addition, feelings of identity, belonging and community appreciation for art are elements that should be encouraged, targeting both the socioeconomic improvement of the community and development of tourism that enrich culturally social well-being.

KEYWORDS

Tourism. Culture. Handicraft. Lagoa do Carro. Pernambuco, Brazil.

INTRODUÇÃO

Em cenários altamente competitivos, a promoção do turismo deve embasar-se em condições diferenciadoras de atrativos e ofertas dos destinos, de maneira a encantar aqueles que se deslocam em busca do novo, daquilo que realmente seja diferente ou peculiar. Isso-Ahola (1982, *apud* Pozati, 2015) esclarece que o turista, quando toma a decisão de viajar a determinado destino, é motivado a partir de duas perspectivas. Na primeira, a motivação perpassa interesse em se desligar das tensões cotidianas [pessoais, profissionais, sociais, dentre outras]. Na segunda, o fator motivador, que pode convergir com o primeiro, relaciona-se a possibilidades de descobertas e aprendizados sobre cultura do lugar no destino visitado, por vezes relacionada ao novo, ao não vivenciado no *habitat* de origem. E são os traços históricos, unindo-se aos culturais, que podem ser percebidos enquanto atrações singulares em um destino turístico.

Tais condições encaminham à discussão proposta neste estudo, ou seja, expor o contexto de saberes e fazeres tradicionais e de legado histórico-cultural, presentes em Lagoa do Carro, município do Estado de Pernambuco. Pernambuco é [re]conhecido pelo forte apelo de seus destinos de sol e mar, como Ipojuca ou Porto de Galinhas, sua praia mais famosa; Cabo de Santo Agostinho; Tamandaré; e a própria Região Metropolitana, representada pela capital Recife. Vale ressaltar que mesmo com a forte disseminação do segmento supracitado, o Estado apresenta um multiculturalismo arraigado a suas tradições, saberes, fazeres e valores que tornam a segmentação cultural e histórica amplamente difundida nas diversas regiões de desenvolvimento de Pernambuco, não se restringindo apenas à capital ou à Região Metropolitana do Recife.

De modo a possibilitar melhor planejamento, estruturação e divulgação dos destinos turísticos pernambucanos, foi elaborado em 2008, o documento 'Plano Estratégico Pernambuco para o

Mundo', que projeta cenários para o turismo estadual até o ano de 2020. Seu conteúdo permite observar a relevância dada à história e à cultura, como binômio capaz de promover destinos e prover fluxos turísticos para as mais diversas regiões do Estado. A partir da heterogeneidade das tradições e costumes das comunidades locais, verifica-se que:

Pernambuco desponta como um destino que dispõe de uma excelente oferta turística de padrão internacional. Somam-se a isso uma vasta diversidade cultural e variadas opções de atrativos, que vão do litoral ao sertão. Com uma imagem consolidada no cenário nacional, **uma das metas do Estado é o investimento em roteiros histórico-culturais descentralizados. Gerar rotas alternativas ao tão popularizado duo de 'Sol & Mar' é um desafio crescente.** A interiorização do turismo pernambucano está não só entre os anseios, mas faz parte das metas impulsionadas pelo incremento na comercialização dos destinos no Estado (Pernambuco, 2008, p.8, **grifo nosso**).

Em se tratando de roteiros históricos culturais, se faz presente no referido Plano Estratégico referência, por exemplo, à Lagoa do Carro, município que apresenta apelo atrelado a questões históricas, especialmente quando se trata da produção artesanal de tapetes, o que faz com que o município seja conhecido como a Terra do Tapete (Pernambuco, 2013). Localizado na região de desenvolvimento conhecida por Mata Norte, distancia-se em cerca de 60 quilômetros da capital, Recife. Lagoa do Carro possui população estimada em 17.454 habitantes (IBGE, 2014).

Sua estrutura político-administrativa apresenta a Secretaria de Cultura, Turismo e Desportos, o que pode ser apontado como aspecto relevante no que concerne à dotação da localidade em planejar e executar ações de cunho turístico e cultural, pautada em estudos consoantes à realidade da comunidade. Desperta atenção em Lagoa do Carro, a maturidade na arte da tapeçaria, mesmo que se trate de um município relativamente novo [sua emancipação é de 1993] (CONDEPE FIDEM, 2013). A criação da Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro, por exemplo, data do ano de 1989, com a finalidade de prover às artesãs associadas condições de sustento, a partir da produção desenvolvida.

É nesse ambiente que o presente estudo objetiva apresentar a relevância da tapeçaria de Lagoa do Carro no contexto turístico-cultural, bem como seus desdobramentos, na esfera social, para comunidade local. Nas seções a seguir, apresentar-se-ão os resultados das pesquisas realizadas na localidade, a partir da observação sobre a participação dos atores envolvidos diretamente na criação da tapeçaria, conforme disposto nos procedimentos metodológicos, a seguir. Depois, buscou-se amparo nos referenciais teóricos apresentados, para tratar a realidade local, através da Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro. Objetivou-se com isso atender a questão norteadora do estudo, que é a de apresentar a relevância da tapeçaria de Lagoa do Carro no contexto turístico-cultural, bem como seus desdobramentos na esfera social para a comunidade local. Para tanto, foram utilizados autores como Swarbrooke (2000), Campos, Alquatti e Pereira (2012), Gastal (2012), Pinho (2005), Ruschmann (2001), além de legislação correlata à profissão do artesão, haja vista ser esse o ator principal do ofício em estudo.

Por fim, nas considerações finais, discorre-se, a partir dos resultados apresentados, sobre a necessidade do engajamento da comunidade local em prol da perpetuação do ofício artesão e a continuidade da criação artesanal dos tapetes como algo representativo da localidade e de seus saberes. Segundo Gagliardi (2015), “cada contexto histórico permite, porém, diferentes

concepções de cultura, e conseqüentemente de patrimônio e de turismo, o que dá a liberdade de se lembrar do que havia sido esquecido, bem como apreciar de formas diversas uma variedade sempre crescente de bens e manifestações culturais” (p.150). A propositura de estudos que avancem para a divulgação de destinos turísticos, que tenham em seu bojo a preservação da história e da cultura de um território, possui significância e singularidade ímpares, pois é a partir da compreensão da tradição, dos valores e das crenças populares datadas e situadas em determinado contexto, que a valorização da comunidade local e da sua culturalidade devem se fazer presentes.

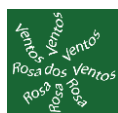
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo baseou-se, quanto aos objetivos, em uma pesquisa exploratória e explicativa, pois intenta explicar o porquê do fenômeno observado a partir dos resultados oferecidos, além de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (Gil, 2008). Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo, uma vez que, para retratar a realidade investigada, foram realizadas visitas *in loco*, além do uso de entrevista com atores no próprio *locus* da unidade de análise, como apregoa Jennings (2010). Quanto à tipologia do estudo, trata-se de um estudo de caso que, baseado em Gerring (2007), busca o aprofundamento de um estudo específico, visando uma investigação mais aguçada do fenômeno, ao mesmo tempo em que promove uma visão holística dos acontecimentos da vida real, tendo em evidência o cariz de investigação empírica dos fenômenos contemporâneos (Yin, 2013).

Quanto à abordagem, o estudo desenvolve-se a partir da vertente qualitativa, alicerçando-se em “processo não matemático de interpretação, feito com o objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos, e de organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico” (Strauss & Corbin, 2008, p. 24). Tal abordagem foi escolhida por alinhar-se ao fenômeno investigado e devido à subjetividade presente nos métodos utilizados, nomeadamente, a entrevista estruturada realizada com a presidente da Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro, as entrevistas não estruturadas realizadas com os artesãos e a observação direta, não partindo de hipóteses pré-estabelecidas.

Neste sentido, foi realizado um estudo longitudinal, com corte transversal para delineamento da pesquisa, realizando, em um período de quatro anos consecutivos, de 2011 a 2015, visitas ao município de Lagoa do Carro, com observação direta dos artesãos, do artesanato produzido e da Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro, buscando-se identificar a relação entre o fenômeno turístico local e as atividades desenvolvidas por esses atores. Para isso, foram realizadas entrevistas não estruturadas com os artesãos e membros da comunidade.

Além disso, foram realizadas, neste período, análise de fontes primárias e secundárias alusivas à unidade de análise. O corte metodológico transversal foi dado a partir de entrevista estruturada, em janeiro de 2016, realizada com a presidente da Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro, buscando identificar a visão dos integrantes da Associação com o atrativo turístico, relação com o poder público e comunidade, entre outros aspectos. O estudo longitudinal permitiu, assim, ter uma percepção maior do fenômeno em tela, além da visão transversal [seccional], que retrata apenas o momento estrito de tempo, durante a coleta de dados (Davies & Elder, 2008).



Para o tratamento dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, identificando-se e extraído-se as categorias que emergiram dos domínios alusivos aos objetivos da pesquisa, a partir das fontes primárias e transcrição das entrevistas realizadas, seguindo os estágios de análise de conteúdo qualitativa, definidos por Bardin (2006). Neste processo, os diálogos são transcritos e, baseado nos objetivos da pesquisa, são definidos os domínios de conteúdos. Após análise dos diálogos, são extraídas as palavras mais representativas de cada resposta, como se fora uma palavra-chave do significado de cada parágrafo transcrito, que correspondem às categorias. Têm-se, assim, os domínios [assuntos relacionados aos objetivos] e as categorias dentro de cada domínio. Após isso, foram relacionadas as categorias encontradas *vis a vis* ao arcabouço teórico utilizado, para proceder-se às inferências de análise.

Como trabalho metodológico final, foi realizada, ainda, a triangulação dos dados, uma vez que foram utilizadas fontes diversas para observar e analisar o mesmo fenômeno (Bryman, 2015), constituindo-se das observações, da análise de conteúdos e das fontes primárias e secundárias observadas, incrementando a investigação e fiabilidade da análise.

A TAPEÇARIA DE LAGOA DO CARRO: ARTE E PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL

A rica diversidade tipológica do artesanato de Pernambuco pode ser encontrada nos mais diversos municípios do Estado, a exemplo de Caruaru e a forte presença, ali, de peças feitas em barro. Em Tracunhaém há a cerâmica, em Passira os bordados manuais e tantos outros, num território com tradições seculares ainda em vigor. Especialmente em Lagoa do Carro, a tradição da tapeçaria remonta há outros tempos, porém, é a partir de 2008, com a inclusão do município no Plano Estratégico de Turismo do Estado, atrelado a ações de promoção ao turismo local, que o destino vem ganhando notoriedade em ações de cunho turístico cultural.

O que pode ser percebido é que a cultura popular, representada neste caso pelo trabalho das artesãs locais, associado ao turismo, vem convergir em oportunidades de ofício, além da criação de um produto turístico cultural genuinamente elaborado pela comunidade. É nesse contexto que se apresenta a tapeçaria de Lagoa do Carro e a arte desenvolvida pelas artesãs locais. Para fins de esclarecimento e amparando-se na recém-criada Lei 13.180, de 22 de outubro de 2015, é considerado artesanato (artigo 1º):

Toda pessoa física que desempenha suas atividades profissionais de forma individual, associada ou cooperativada.

Parágrafo único. A profissão de artesanato presume o exercício de atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, desde que visem a assegurar qualidade, segurança e, quando couber, observância às normas oficiais aplicáveis ao produto (Brasil, 2015).

Neste viés, o emprego da nomenclatura ‘artesanato’ é coerente ao estudo em tela, uma vez que o indivíduo que tem como ofício [desenvolvido manualmente] a criação de tapetes, possui o amparo para o desenvolvimento de seu ofício, na legislação em vigor. Assim, a partir do contato com as pessoas envolvidas diretamente com a criação da tapeçaria local, representadas pela Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro [ASTALC], bem como com



base na observação do trabalho desenvolvido pelas artesãs *in loco*, discorre-se sobre os resultados percebidos e condizentes ao alcance do objetivo proposto, de apresentar a relevância da tapeçaria de Lagoa do Carro no contexto turístico-cultural, bem como seus desdobramentos na esfera social para a comunidade local.

A criação da ASTALC em 23 de outubro de 1989 foi fruto de iniciativas e esforços locais, com o intuito de unir e fortalecer o conjunto de artesãos [homens e mulheres] ligados ao ofício da confecção de tapetes, além de pretender mitigar questões que envolviam atravessadores, ou seja, indivíduos que adquiriam as peças produzidas pelos artesãos a preços ínfimos, para revendê-las em outros mercados, a preços bem mais elevados. Atualmente, a entidade possui 16 sócias, que expõem seus trabalhos na sede da entidade, além de participarem de eventos locais, a exemplo da Feira do Tapete e do Artesanato de Lagoa do Carro [FETALC], de âmbito regional, e da Feira Nacional de Negócios do Artesanato [FENEARTE], de cunho nacional.

A tapeçaria se faz presente na localidade desde 1975, a partir dos ensinamentos da artesã Terezinha Lira, responsável pela transmissão das técnicas relativas à criação e produção dos tapetes, aprendidas na capital pernambucana, Recife. Nesses 40 anos de trajetória, a produção local manteve-se na contramão da padronização gerada pelo turismo, como alerta Swarbrooke (2000) quando destaca as “pressões sobre o futuro do turismo cultural” (p.40). A singularidade das peças fabricadas e expostas na ASTALC pode ser apontada como traço diferenciador da produção artesanal, como afirma Lima (2010, *apud* Campos, Alquatti & Pereira, 2012,), pois “permite e facilita a difusão de conhecimentos, de técnicas e processos. Sua importância e valor cultural decorrem do fato de atualizar a memória cultural de uma comunidade, transmitida de geração para geração” (p.237).

Tratar das experiências proporcionadas pelo turismo e seus desdobramentos voltados a questões que envolvam os traços culturais de um local, como aqueles à disposição dos visitantes de Lagoa do Carro, pode ser algo capaz de fazer ressurgir outras tradições culturais que, aparentemente, poderiam estar desaparecidas ou esquecidas. Trata-se de promover ressurgimentos e ou renovação, como bem afirma Gastal (2012, p.56), ao abordar as tradições como “uma força viva e congregante”, capaz de mesclar-se aos saberes do cotidiano local.

A escolha dos pontos, a inspiração nos azulejos portugueses, motivos florais e formas geométricas são únicos e servem como elementos para a criação dos tapetes e de outros produtos deles derivados, produzidos com vistas a ampliar o quantitativo e a variedade das peças colocadas à venda. Além dos tapetes, são produzidos painéis, porta-telefones, bolsas, pesos de porta, capas para almofadas e passadeiras, todos temáticos e alusivos ao padrão do artesanato da ASTALC.

Quanto à perpetuação da arte em voga no município, bem como para a congregação de novos artesãos, verificou-se, no decorrer da pesquisa, a preocupação com a manutenção e continuidade do artesanato local, mesmo com as benesses acerca da tradição local quanto à produção da tapeçaria. Sugestões como as preconizadas pela Lei 13.180, que estabelece, em seu artigo 2º, a necessidade de criação de políticas públicas específicas para o artesanato, fundamentadas na “valorização da identidade e cultura nacionais”, são apontadas como imprescindíveis quando se trata da manutenção da arte das tapeceiras, enquanto produto

cultural à disposição de um mercado e, acima de tudo, enquanto meio de sobrevivência para membros de uma comunidade. Em alusão ao turismo, Pinho (2005, p.172) discorre:

Mercado de turismo e produto artesanal são definitivamente um selo esperado e uma união oportuna. Mas vale lembrar que não estamos sugerindo que o produto artesanal seja, nesta mudança de enfoque, alocado ao que se costuma designar por *industrializado*. Ao contrário, estamos afirmando que esta fusão é benéfica se tivermos claro que a proposta não é de ‘souvenirização’ do produto artesanal, risco que se ocorre de fato, considerando que a indústria do turismo pode causar uma nova massificação de produtos artesanais, ao promover a produção de souvenirs descaracterizados. A busca é por um novo caminho e novas oportunidades, por novas conquistas de mercado, um feixe renovado de oxigênio para o segmento artesanal.

Pinho (2005) deixa explícita a preocupação em não transformar o artesanato em mais um item sujeito à massificação que, por vezes, a atividade turística pode causar a um território. Também ressalta a necessidade de um olhar mais acurado, do desenvolvimento de ações – não apenas pontuais – que envolvam os atores que possuam relação direta com o desenvolvimento do artesanato, como o poder público em suas instâncias, artesãos e a comunidade. Como bem aponta a presidente da Entidade, as artesãs locais almejam continuar a transformação da matéria prima em obra de arte, pois veem seu exercício como identitário à cultura local, enraizado em seu espaço, na medida em que se sentem partícipes, na qualidade de artesãs de Lagoa do Carro, e responsáveis pela disseminação de uma arte culturalmente nordestina, imbuída de um sentido social, histórico, cultural e também econômico.

Nesse sentido, a importância histórica do ofício artesão atrelado à experiência quanto à vivência turística *in loco* podem ser percebidas quando da visita de turistas à Associação. Quando perguntada acerca dos produtos produzidos na ASTALC serem percebidos na condição de um atrativo turístico e cultural vinculado à tradição local, percebe-se, na opinião da entrevistada, a relevância dada à Associação, primordialmente. Tal fato decorre do tempo de existência da Associação e por ser a mais antiga, em termos de funcionamento ininterrupto em Pernambuco, produzindo a tapeçaria. Também é vista pela presidente da entidade como “*um patrimônio tangível e intangível, que engloba tanto o fazer, quanto o saber fazer*”. Sobre a perspectiva patrimonial relacionada à cultura, Rodrigues (2005) aponta o porquê e para quem preservar. E, especialmente sobre esta questão, a responsabilidade deve ser compartilhada entre os pares: poder público e munícipe.

Em Lagoa do Carro percebe-se no decorrer dos anos, a necessidade de uma maior interlocução entre aqueles envolvidos direta e indiretamente com o Turismo, em prol de um crescimento da atividade condizente com a realidade local. A participação popular no ofício artesão, por exemplo, congrega parte da comunidade local e os sentimentos de identidade, pertencimento e valorização comunitária são percebidos, mas para se manterem, precisam ser estimulados constantemente. O poder público local tem a responsabilidade de fomentar políticas públicas, incluindo questões de ordem social, cultural e turística, voltadas, por exemplo, à sensibilização da comunidade com vistas ao entendimento do território como campo para a perpetuação de um turismo pautado na historicidade e cultura local. Cabe ao poder público, ainda, a promoção e divulgação dos atrativos naturais, culturais e históricos, bem como ao apoio a entidades, a exemplo de cooperativas e associações, quando do desenvolvimento do seu ofício.

Os desdobramentos – em formato de ação – serão de grande valia a um desenvolvimento turístico calcado em “ideais e princípios de bem-estar e de felicidade das pessoas” (Mcintosh & Goeldner 1986, p.305, *apud* Ruschmann, 2001, p.164), a serem percebidos enquanto melhoria socioeconômica da comunidade, quanto ao desenvolvimento de um turismo que preze, ao mesmo tempo, pela culturalidade e pelo bem-estar social de uma comunidade. Acerca de questões atreladas ao bem-estar social, a tapeçaria, enquanto produto turístico cultural, vem trazendo às famílias, condição de sustento.

A associadas à ASTALC produzem a partir de encomendas recebidas e tem na divulgação da entidade e, em especial, daquilo que é criado e posteriormente comercializado, seu principal provimento financeiro. A entidade não recebe auxílio público municipal, embora já tenha havido a cessão de transporte às artesãs e seus produtos; porém, de acordo com a presidente da entidade, isso não mais ocorre. A manutenção das instalações da Associação deriva da contribuição das associadas, no valor de R\$ 25,00 mensais.

A comunicação dirigida a meios digitais, impressos ou televisivos, bem como a participação em eventos, como festivais e feiras, de cunho artístico cultural, é a principal ferramenta para o conhecimento da arte de Lagoa do Carro desenvolvida na Associação. É importante destacar que o conhecimento da arte da tapeçaria de Lagoa do Carro se difundiu e vem difundindo-se pelo país, mesmo aquém de uma divulgação local, como a sinalização com placas, para fins turísticos. A sinalização auxiliaria os visitantes quanto à localização dos espaços onde haja a produção artesanal da tapeçaria local. Para tanto, ratifica-se mais uma vez a necessidade de o poder público apoiar as entidades que servem como meio de divulgação do próprio município, a partir dos produtos lá criados e produzidos, o que viria auxiliar na ampliação, tanto do conhecimento da cidade, como da comercialização dos produtos e no provimento do sustento econômico, a partir de uma produção artesanal genuinamente local.

Tratando-se especificamente do produto artesanal tapeçaria e seus derivados comercializados na Associação, a precificação destes tem relação direta com os custos da matéria prima necessária à confecção da peça, sendo a venda destinada à própria artesã que confeccionou o bem. Os produtos criados pelas associadas são identificados através de etiquetas personalizadas, acopladas a cada peça, além de embalagens próprias, utilizadas para acondicionamento adequado do bem adquirido. Mesmo atuando em formato associativo, a ASTALC vem trabalhando com as vendas realizadas por cada artesã e não através de porcentagens ou rateios, por exemplo, o que vem se mostrando mais adequado ao formato proposto pela entidade.

A atratividade em torno da produção artesanal de tapetes é capaz de promover fluxos turísticos à localidade e, assim, estimular a participação e envolvimento da comunidade local. As artesãs, desenvolvendo seu ofício nas portas das casas, tecendo suas telas e criando a sua arte, peculiar e caracteristicamente própria a Lagoa do Carro, são as principais responsáveis pela perpetuação do patrimônio sobre o viés social, uma construção que envolve muitas pessoas, e que necessita ser notadamente reconhecida por seu valor cultural e percebida como um bem patrimonial capaz de fomentar o crescimento, o desenvolvimento e, acima de tudo, o empoderamento do munícipe sobre a sua cidade, seus valores, costumes e criação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por experiências originais e diferentes daquilo que já é vivenciado pelo turista quando em visita a destinos turísticos, faz com que o 'autêntico' venha despontando cada vez mais, aos olhos do turista. Destinos que possuam uma identidade singular, caracterizados pela originalidade daquilo que apresentam para o mundo e que, aos olhos deste, sejam genuinamente amparados na força de seu povo. Em um ambiente global, de distâncias geograficamente grandiosas e ínfimas à luz do ambiente virtual, a capacidade de proporcionar uma experiência agregadora em termos de [re]conhecimento e descobertas é um caminho interessante.

Segundo Kawaguchi e Ansarah (2015), a cultura é permeada por dicotomias - novo e velho, inovação e tradição -, assim como pelo caráter de resistência confrontado pela necessidade de se adaptar. As diversas segmentações, exaustivamente apresentadas na literatura relacionadas ao turismo, vêm dando espaço a outras, atualizadas, e. por que não dizer, mais adequadas aos tempos atuais. Não está se dizendo, contudo, que as segmentações mais habituais da atividade não mais existam.

O que acontece, inclusive na cultura, é a necessidade de permear o que é 'novo', unindo-o ao que pode ser 'antigo'. O viajante mudou, as experiências também. A necessidade de integração deste novo sujeito a uma experiência turística diferenciadora e dinâmica que está por vir torna-se real. Então, indagações sobre como integrar o velho ao novo na experiência turístico-cultural, além de indagações sobre o modo como a tapeçaria de Lagoa do Carro pode ser percebida e compreendida pela comunidade como sinônimo de empoderamento, se fazem presentes. Essas inquietações, derivadas da construção deste documento, não poderão ser respondidas por completo neste momento, por demandarem novas pesquisas, novas incursões à comunidade e suas formas de pensar, sentir e agir, porém, serão tecidos breves comentários, como forma de instigar novos estudos a este respeito.

Lagoa do Carro, berço da tradição artesanal da tapeçaria, vem ao longo dos anos, através de seus munícipes, criando e recriando sua história sobremaneira pautada no artesanato local, a tapeçaria. Arte desenvolvida com afinco por artesãos e artesãs, de maneira genuinamente manual, como verdadeiro retrato da criatividade popular. É através da comunidade que o repasse de conhecimento àqueles interessados em aprender a tecer se faz. O visitante é convidado a participar; a ter contato com os fios e, de forma simples, aprender os primeiros pontos. Trata-se do envolvimento mais próximo e mais ativo do visitante e da cultura que permeia a arte da tapeçaria.

O viés da criatividade e do turismo se fazem presentes quando da experiência do visitante e da participação da comunidade, representada por seus artesãos, de modo a proporcionar uma nova forma de se fazer turismo. "A integração daquilo dito como antigo quando percebido pelo outro e a partir do que lhe for apresentado enquanto 'genuíno' ou 'verdadeiro' das expressões culturais é considerado também como elemento fundamental para o desenvolvimento da comunidade receptora [...]" (Kawaguchi & Ansarah, 2015, p.322).

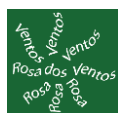
A ativa participação da comunidade local na luta pela continuidade e crescimento do ofício artesão no local, naturalmente trará benesses que servirão sobremaneira à própria

comunidade local. O conhecimento, os saberes e as tradições arraigadas à arte da tapeçaria são expressões próprias de Lagoa do Carro, na mais pura representação da cidade por seus munícipes. A trajetória da tapeçaria exposta a partir da coleta de dados realizada na ASTALC vem demonstrar o bem precioso da comunidade e que até hoje encanta aqueles que conhecem a localidade.

A necessidade real de engajamento dos atores envolvidos com a produção artesanal da tapeçaria necessita convergir em prol de maior aderência e participação e do incentivo à continuidade do ofício artesão. O crescimento, o destaque e a efervescência da cidade e de sua arte são urgentes para que continuamente o sentimento de pertencer a um território reconhecido por aquilo que cria, a tapeçaria, sejam traços diferenciadores de uma comunidade. Comunidade esta que abraçou para si a eternização em formato de arte da cultura popular nordestina carregada de simbolismo e que provoca no visitante a satisfação enquanto experiência turístico-cultural diferenciadora, inquietante e acima de tudo rica em conteúdo, satisfação e integração junto à comunidade local.

REFERENCIAS

- Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe Fidem) (2013). [Perfil municipal](#). Lagoa do Carro.
- Bardin, L. (2006). *Content analysis*. Lisbon: Editions, 70.
- Brasil. Ministério do Turismo (2015). [Plano Nacional de Turismo 2013-2016](#). Brasília, Ministério do Turismo.
- Brasil. [Lei 13.180-2015](#) (2015).
- Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Campos, L. J. de, Alquatti, R. & Pereira, I. (2012). [Artesanato, cultura e turismo: o discurso estético-político nas arpilleras](#). Revista Hospitalidade, 9(2), 235-253.
- Davies, A. & Elder, C. (eds.) (2008). *Handbook of applied linguistics*. New Jersey: NeJohn Wiley & Sons.
- Gagliardi, C.M.R. (2015). O patrimônio cultural como atrativo turístico, p. 149-162, In: Panosso Netto & Ansarah M.G. dos R. (orgs.). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado – planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole.
- Gastal, S. (2012). Turismo e cultura: aproximações e conflitos, p. 235-255. In Beni, M.C. *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. São Paulo: Manole.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gerring, J. (2007). *Case study research: principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). [Cidades@Pernambuco.Lagoa do Carro](#).



- Kawaguchi, R.C.C. & Ansarah, M. G dos R. (2015). Em busca da autenticidade dos destinos: o consumo da experiência, p. 308-324. In Panosso Netto, A., & Ansarah, M.G.dos R. (orgs.) *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado – planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Lagoa do Carro. [Prefeitura Municipal. Historico.](#)
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Pinho, M.S.M. de (2005). Produtos artesanais e mercado turístico, p. 169-180. In Murta, S.M., & Albano, C. (org.). *Interpretar o patrimônio – um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Panosso Netto, A. (2013), *O que é turismo?* São Paulo: Braziliense.
- Pernambuco. Governo do Estado (2008). [Plano estratégico Pernambuco para o mundo.](#)
- Pernambuco. Governo do Estado (2013). [Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro comemora 25 anos com exposição no Bairro do Recife.](#)
- Pires, M.J.(2002). *Lazer e turismo cultural*. Barueri, S.P.: Manole.
- Pozati, F. (2015). Gestão de destinos: como fortalecer a atratividade turística de localidades, p. 91-112. In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M.G. dos R. (orgs.). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado – planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole.
- OMT - Organização Mundial do Turismo (2006). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Rocca.
- Rodrigues, M. (2005). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: Funari, P. P. & Pinsky, J. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto.
- Ruschamann, D. (2001). *Turismo e planejamento sustentável*. Campinas, SP: Papirus.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável – turismo cultural, ecoturismo e ética*. São Paulo: Aleph.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. New York: Sage Publications.

Recebido: 08 SET 2016

Avaliação: SET-OUT

Aprovação: 21 OUT 2016

