



PÊSSENKA: TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA

PATRÍCIA DENKEWICZ

Doutorando em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Universidade Federal do Paraná – UFPR
patriciadenkwicz@gmail.com

GIULIANO TORRIERI NIGRO

Doutorando em Geografia, análise ambiental
Universidade Estadual de Maringá - UEM
gnigro2011@gmail.com

RESUMO - Essa pesquisa apresenta o estudo da Pêssenska, que é a cultura ucraniana de colorir ovos, um artefato produzido pelos artesãos de Prudentópolis – PR. Objetivou-se apresentar a Pêssenska e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa. Por entender-se que é uma atividade que agrega acréscimos na renda dos artesãos, de maneira alternativa às formas convencionais de atividades econômicas. Para alcançar os objetivos propostos pelo ensaio teórico, foi utilizada uma abordagem qualitativa, auxiliada pelos instrumentos de pesquisa bibliográfica e documental. A delimitação do objeto de estudo ocorreu através das especificidades do objetivo proposto, que aponta como local de investigação o município de Prudentópolis, Paraná. Conclui-se que a Pêssenska é considerada um artesanato elaborado e comercializado para a demanda turística de Prudentópolis, beneficiando a população local no setor econômico e cultural, podendo-se afirmar que contribui para o desenvolvimento socioeconômico da localidade.

Palavras-chave: Pêssenska; Turismo; Economia Criativa; Cultura.

ABSTRACT – This research presents the study of Pêssenska, which is the Ukrainian culture of egg coloring, an artifact produced by the craftsmen of Prudentópolis - PR. The objective was to present the Pêssenska and its elaboration process as a tourist product component of the creative economy. Because it is understood that it is an activity that adds additions in the income of artisans, in an alternative way to the conventional forms of economic activities. To reach the objectives proposed by the theoretical essay, a qualitative approach was used, aided by bibliographical and documentary research instruments. The delimitation of the object of study occurred through the specificities of the proposed objective, which points out as a research site the municipality of Prudentópolis, Paraná. It is concluded that the Pêssenska is considered a handicraft elaborated and commercialized for the tourist demand of Prudentópolis, benefiting the local population in the economic and cultural sector, being able to affirm that it contributes to the socioeconomic development of the locality.

Keywords: Pêssenska; Tourism; Creative economy; Culture.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que, a partir do deslocamento das pessoas, proporciona prazer e satisfação aos visitantes que, além de conhecerem novos lugares, conhecem também novas culturas. Nesse sentido, busca-se abordar a atividade turística como contribuinte ao desenvolvimento comunitário, o qual pode ser compreendido como a busca pela qualidade de vida de uma comunidade, considerando a efetiva participação dos indivíduos que a compõem em todas as circunstâncias do processo, que engloba os fatores econômicos, culturais, sociais, políticos, ecológicos e administrativos (DENKEWICZ, 2016).

O turismo, nesse sentido, é um fator de desenvolvimento, que proporciona para as coletividades diversas formas de adquirir renda. A exemplo disso, tem-se o artesanato que surge como elemento da economia criativa e do turismo cultural.

O artesanato é um componente da cultura, que pode ser definido como “um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA, 1979, p.21), tendo essa manifestação como vínculo com a economia criativa, que de acordo com o Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011), é uma atividade de característica intangível e de valor simbólico, que se alimenta de talentos coletivos e/ou individuais com a intenção de produzir bens e serviços criativos.

Nesse sentido, é delimitado como objeto de pesquisa, originário do município de Prudentópolis – PR, a Pêssenska, produto artesanal que se apresenta como um ovo pintado. A partir da etimologia da palavra, Pêssenska é derivado do verbo ucraniano pessaty, que significa escrever. Interpretando-se então, como “ovos escritos” ou “poemas imagéticos” (CORRENT, 2012). Cada traço, figura e cor presente no artefato, têm um significado específico, podendo ser originário da cultura da Ucrânia ou de outras regiões do entorno.

Dessa forma, apresenta-se como problemática desse trabalho a seguinte pergunta: é possível afirmar que Pessenka é componente da economia criativa? Como objetivo essa pesquisa buscou analisar a Pêssenska, e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa. Isso porque, pode-se entender que é uma atividade que agrega renda complementar aos artesãos de maneira alternativa às formas convencionais das atividades econômicas.

Para a realização desta pesquisa utilizou-se uma abordagem qualitativa, auxiliada pelos instrumentos de pesquisa bibliográfica e documental. A delimitação do objeto de estudo

ocorreu através das especificidades do objetivo proposto, que aponta como local de investigação o município de Prudentópolis, Paraná.

A análise dos dados foi realizada com apoio do referencial teórico, que ofereceu a base para projetar um conhecimento sobre o local de estudo. O material do referencial teórico relaciona-se com os dados, com a função de complemento ao resultado da pesquisa (GIL, 2010).

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

O presente tópico tem por objetivo apresentar uma breve discussão teórica, que servirá para realizar a análise dos dados.

2.1 Turismo

O turismo é uma atividade econômica que entrou em discussão por volta de 1910, a partir do austríaco Herman Von Shcullard (BENI, 2003). As primeiras definições permeavam a ideia de lazer e saúde, restringindo a definição do termo. Entretanto, as definições atuais permeiam uma ideia mais complexa, que além do lazer e saúde engloba todas as necessidades humanas.

Mota (2007) afirma que turismo é

Um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.

Entretanto, a definição utilizada mundialmente é a da Organização Mundial do Turismo (OMT), que define como "conglomerado de todas as atividades e pessoas que viajam para locais fora do seu espaço habitual, independente dos motivos, e que permaneçam no mínimo 24 horas até no máximo um ano consecutivo" (1994 apud IGNARRA, 2003).

Ademais, o turismo é composto por dois principais elementos, a demanda e a oferta. A demanda caracteriza-se por indivíduos e grupos de formação social heterogênea, que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas (BENI, 2003). E a oferta é a soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em

uma destinação (RUSCHMANN:1997), envolvendo o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística mais os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo (BENI, 1998).

Esses dois elementos apresentam-se como bases determinantes da atividade turística. Sendo que a oferta pode motivar a demanda, como a demanda, também, pode motivar a oferta. Além desses elementos, a motivação humana para a realização do turismo está intrinsecamente ligada à segmentação turística, que faz parte da caracterização e organização da atividade. A segmentação surge devido ao fato das empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial, assim divide-se o turismo em segmentos.

Nesse sentido, entende-se que a segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Sendo que esses segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Para Beni (2003), segmentar o mercado é fundamental, pois o motivo da viagem proveniente da demanda turística atrai turistas com interesses em comum a visitar determinada localidade. Os motivos são dos mais variados desde a idade do público alvo, da geografia local, de características sociais e econômicas até mesmo comportamentais. As principais segmentações turísticas são: turismo de descanso ou férias; turismo de negócios e compras; desportivo; ecoturismo; rural; de aventura; religioso; cultural; histórico, científico; gastronômico; estudantil; de eventos; familiar e de amigos; de saúde ou médico – terapêutico.

A partir dessa variedade de segmentos, entende-se que o turismo se apropria e utiliza diversos territórios, como também envolve uma demanda bastante diversificada. E é nesse sentido, que a discussão de planejamento turístico ganha ênfase, apresentando-se como processo de ordenação das ações do homem sobre o território e visando direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, dessa forma, os efeitos negativos sobre os recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade” (RUSCHMANN,1997).

Além do mais, o planejamento turístico irá atuar fortemente sobre as coletividades, proporcionando-as a possibilidade de desenvolvimento socioeconômico, a partir do turismo, que como já foi abordado, é uma atividade capaz de gerar renda, a partir da comercialização da oferta que o compõem.

Em relação ao objeto de estudo, sua correlação com o turismo é devido a composição da oferta turística, já que esses produtos são comercializados como souvenirs, chamados popularmente, como “lembranças” da região turística. De acordo com Lemos (2011), o artesanato torna-se um souvenir no momento em que é produzido e comercializado para turistas. Desse modo, a Pessênka é um elemento que compõem a oferta turística de Prudentópolis.

2.2 Economia Criativa e Artesanato

A economia criativa é:

“[...] do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos”. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22-24)

Nesse sentido, a economia criativa aparece como alternativa frente ao modelo de desenvolvimento hegemônico, trazendo para as comunidades oportunidades diferentes de criação e comercialização dos seus produtos. Além do mais, possibilita a criação de produtos que transpareçam a identidade individual ou coletiva de quem produz.

A UNESCO (2008, p. 15), estabelece quatro características para a economia criativa:

- Poderá promover ganhos de geração de renda e criação de empregos e de exportação, como também, a promoção da inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a propriedade tecnológica, intelectual e objetivos do turismo;
- É um conjunto de conhecimentos baseados em atividades econômicas com o desenvolvimento e dimensão transversal das ligações, nos níveis macros e micro para economia global;
- É uma opção de desenvolvimento multidisciplinar viável e inovador para respostas políticas e de ação interministerial.

Por conseguinte, a partir do Plano Nacional de Economia Criativa, da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e por meio dos relatórios da

Economia Criativa (CreativeEconomyReport) dos anos de 2008 e 2010, foi estabelecido as categorias e setores da economia criativa. Nos relatórios, os setores criativos estão classificados em nove áreas, discriminadas em quatro categorias, sendo elas: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais.

Dessa forma, na perspectiva do objeto de pesquisa abordar-se-á o setor de artesanato que está dentro da categoria de patrimônio, que de acordo é a soma dos bens culturais de um povo, que são portadores de valores que podem ser legados a gerações futuras, gerando assim memória e identidade cultural. (ZANIRATO, 2009).

O patrimônio pode ser constituído por dois elementos: os bens materiais, que de acordo com o Ministério da Cultura, são formados por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis – núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais – e móveis – coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

E bens imateriais que estão relacionados aos saberes, às habilidades, às crenças, às práticas, à subjetividade individual ou coletiva. Desta forma, podem ser considerados bens imateriais: conhecimentos enraizados no cotidiano das comunidades; manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; rituais e festas que marcam a vivência coletiva da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social. (BRASIL, 2011, p. 30).

A cultura vem contribuir com seus aspectos simbólicos na interação com as demais áreas do saber de forma a oferecer novos caminhos a serem trilhados junto com os aspectos econômicos para agregação de valor a setores não-culturais por meio da formação de ambientes aberto à inovação, ou seja, a criação de novas maneiras de apresentar os produtos através de parcerias entre ambientes culturais e econômicos (SATTI, et al, 2016).

Nesse sentido, o artesanato é definido pelo Programa de Artesanato Brasileiro como:

“O produto resultante da transformação da matéria-prima, com predominância manual, por um indivíduo que detém o domínio integral de uma ou mais técnicas previamente conceituadas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural, com ou sem expectativa econômica, podendo, no processo, ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.” (PAB, 2000)

Portanto, entende-se que o artesanato compreende a transformação de matérias-primas, realizada manualmente por um indivíduo que é caracterizado como artesão, definido como

“como o trabalhador que, de forma individual, exerce um ofício manual, transformando a matéria prima bruta ou manufaturada em produto acabado” (LEMOS, 2011, p. 23).

O artesanato é classificado de acordo com sua origem, natureza de criação e de produção. Expressam valores decorrentes dos modos de produção, das especificidades do artesanato e do que o produto potencialmente representa, determinando os valores históricos e culturais do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido. Com isso, são definidas cinco formas de artesanato: o artesanato indígena, de reciclagem, o tradicional, de referência cultural e o contemporâneo conceitual. (LEMOS, 2011).

Dessa forma, a Pessênka, objeto de estudo desse trabalho, poder ser categorizada como um artesanato de referência cultural, já que nos símbolos, nas cores e na elaboração são expressos os elementos culturais, transmitindo para a demanda a identidade e memória ucraniana.

3 PESSÊNKA: ARTESANTO E CULTURA UCRANIANA

3.1 Histórico

A Pêssânka é de origem Ucraniana, que com 70 anos do regime comunista soviético teve sua presença limitada, apenas as regiões de Kiev, Lviv, Kolomyia e a província de Ivano-Frankivsk conseguiram manter vivo esse elemento cultural. Entretanto, com o passar do tempo essa cultura foi, novamente, disseminada por todo o país. Atualmente, a Pêssanka é um símbolo da reconstrução da Ucrânia. Esta arte confinada aos porões, por muitas décadas, renasce nas aldeias, escolas, clubes e cidades de todo o país, independente desde 1991, com todo o seu brilho histórico, magia e mistérios. (SGANZERLA, 2007).

Caracteriza-se como símbolo da cultura ucraniana, o hábito de colorir ovos podendo ser de galinha, pato, avestruz ou codorna. Cada artefato possui em sua pintura diversos símbolos, com significados específicos. A partir de escavações arqueológicas, foram encontrados indícios dessa arte a mais de 3000 anos antes de Cristo, em um tempo que havia poucos recursos para sua criação. Entretanto, essa cultura chegou ao Brasil no final do século XIX através dos ucranianos, que vieram para o Brasil em busca de um futuro melhor, e manteve-se a tradição por seus descendentes. No entanto, uma cultura pouco conhecida pelos brasileiros.

Segundo Kotviski e Sliwinski (2012), a Pêssenska era oferecida como presente ao Dajbóh (Deus do sol) e para os seres da natureza, como agradecimento da chegada da primavera, pelas colheitas e para pedir que a terra continuasse produzindo o que necessitavam para sobreviver. Esse ritual era realizado durante a Festa da Primavera, uma festividade que simbolizava o renascimento da Terra com a promessa de esperança, saúde e prosperidade.

Contudo, em 988 a Ucrânia adotou o cristianismo como religião oficial. A população ucraina aderiu à religião, porém se negava a abandonar os antigos rituais, como a Festa da Primavera. A solução foi inserir esses antigos costumes como símbolos cristãos. Então a tradicional Festa de Primavera passou a ser a Páscoa Cristã e a Pêssenska tornou-se seu símbolo (KOTVISKI, 2012).

No decorrer do tempo a Pêssenska além de aparecer na Páscoa, começou a aparecer em outras datas importantes como aniversários, casamentos e nascimentos, como forma de mostrar boas intenções que tinham por seus amigos e parentes.

Atualmente, simboliza a ressurreição de Cristo, representando a presença de forças divinas como o Espírito Santo e os dons divinos, um significado diferente do antigo. (GARDASZ; SILVA, 2006).





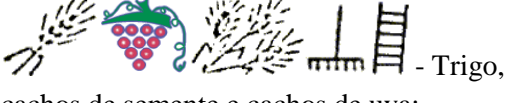


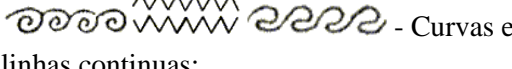



3.2 Significados e processos de elaboração

A pintura da Pêssenska é caracterizada a partir de vários símbolos e cores, os quais possuem significado específico. Steffen (2004, p.19) afirma que “as cores utilizadas também possuem um simbolismo próprio, sendo escolhidas conforme a mensagem a ser comunicada pelo autor”.

A cor preta representa a fidelidade absoluta, eternidade ou nascimento. A cor branca representa a pureza, a inocência e o nascimento. A cor amarela representa a juventude, a felicidade, a sabedoria, o amor e a pureza. A cor laranja representa a resistência, a força e é símbolo do sol, estando entre o vermelho significa paixão e entre o amarelo representa sabedoria. A cor verde representa a renovação da primavera, fertilidade, saúde e esperança. A cor vermelha é uma cor positiva, representa a ação, a paixão e o desenvolvimento espiritual. A cor marrom é considerada o símbolo da mãe terra, e é relacionada com a colheita, pois é a cor do outono. A cor azul representa o céu, o ar, a vida, a verdade, a fidelidade e a confiança. A cor roxa representa a fé, a paciência e a confiança. Todas as cores e símbolos juntos representam a união de todos os povos. (STEFFEN, 2004).

Os desenhos também possuem seu significado, segundo Corrent (2012) (QUADRO 01):

Quadro 1 – Significados dos símbolos da Pêssenska

FIGURA	SIGNIFICADO
 - Cavalos, renas, carneiro;	Riqueza e saúde.
 - Galo;	Fertilidade;
 - Flores;	Amor e felicidade;
 - Peixes;	Cristianismo;
 - Trigo, cachos de semente e cachos de uva;	Boa colheita e fortuna;
 - Árvores, pinheiros e ramos;	Vida eterna ou juventude eterna;
 - Estrelas;	Realização sucesso e longa vida;
 - Curvas e linhas contínuas;	Eternidade;
 - Triângulos;	Santíssima Trindade;
 - Sol e Girassol;	Longa vida, fortuna e prosperidade
 - Cruz e Igreja;	Imortalidade.

FONTE: Nicolas Corrent, 2012.

O processo de criação da Pêssenska é realizado, basicamente, em três etapas: o esvaziamento do ovo, o desenho e a pintura. Os materiais utilizados são: bico de pena, seringas, cera de abelha, vela acesa, tintas, panos, lápis e o ovo.

Primeiramente realiza-se o esvaziamento do ovo, com uma seringa; retirasse a gema e a clara do ovo com um pequeno furo na casca. Após faz-se inicialmente os desenhos na casca do ovo com o lápis. Depois molha o bico de pena na vela acesa para a marcação

definitiva dos desenhos e assim ir separando as cores com a cera. Após esse processo mergulha o ovo na tinta com a cor desejada. Em seguida seca a Pêssenska com os panos. Quando deseja-se utilizar várias cores, o processo de mergulhar na tinta deve ser repetido até o ovo ficar escuro, então, derrete-se a cera e os detalhes da Pêssenska são revelados. (KOTVISKI, 2012).

4 CONCLUSÕES

Fundamentando-se nas discussões sobre turismo que apresentou a organização e composição das atividades turísticas, trazendo informações sobre a conceitualização da oferta, mais as discussões sobre a economia criativa, que abordou o artesanato como seu elemento componente, pode-se afirmar que a Pessênka é um produto típico da região de Prudentópolis, categorizado como artesanato cultural, que tem a intenção de conservar a identidade e memória ucraniana, como também de gerar renda para a população.

Compõem a oferta turística do município, surgindo como um dos fatores determinantes da identidade turística local. Isso, no sentido que o artesanato quando produzido e comercializado para fins turísticos é considerado souvenir, que pode apresentar como função turística a conservação da memória e identidade cultural. Portanto, pode-se afirmar que a Pessênka, além de um elemento cultural integra a oferta turística de Prudentópolis.

Em relação às discussões de economia criativa, entendeu-se que o artesanato é uma das atividades que a compõem, classificando assim a Pessênka como um resultado da economia criativa, já que a população prudentopolitana tem a elaboração do artesanato como uma atividade alternativa às ocupações econômicas tradicionais do comércio e assim consegue um complemento à sua renda.

Nesse sentido, o objetivo proposto no trabalho de analisar a Pêssenska e seu processo de elaboração como produto turístico componente da economia criativa, é respondido como procedente, já que a Pessênka é considerada um artesanato elaborado e comercializado para a demanda turística de Prudentópolis, beneficiando a população local no setor econômico e cultural, podendo-se afirmar que contribui para o desenvolvimento socioeconômico da localidade.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

_____. **Análise estrutural do Turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

CORRENT, Nicolas. **Pêssankas em Prudentópolis: o simbolismo e a permanência da cultura ucraniana**. Prudentópolis, 2012. Disponível em: <
http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1339890815_44.pdf>. Acesso em: 09/06/2013.

DENKEWICZ, P. **Cultura e natureza: desenvolvimento comunitário na Ilha do Mel, Paraná**. 115 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Comunitário), Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati - PR, 2016.

GIL, Antonio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GARDASZ, Cristiana; SILVA, Noeli Bini Gomes da. **Prudentópolis: cultura, história e turismo**. Prudentópolis, Departamento de cultura, 2006.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LE MOS, M. E. S.. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2011.

KOTOVISKI, Vilson José. **Pêssankas – artesanato ucraniano**, 2012. Disponível em:
<http://www.pessanka.com.br/pessanka.html>. Acesso em: 09/06/2013

KOTOVISKI, Vilson José; SLIWINSKI, Oksana. **Pêssankas**. 2012. Disponível em:
http://www.girafamania.com.br/europeu/materia_ucrania.htm. Acesso em: 09/06/2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 - 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Carlos José da Costa. **Artesanato-definições, evoluções-ação do MTb-PNA**. Brasília, Mtb, 1979

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997. 199p.

SATTI, D. C. *et al.* **Desenvolvimento, turismo e economia criativa: algumas conexões a partir da realidade fronteiriça de Ponta Porã/MS**. 2016. Disponível em:
http://eventos.sistemas.uems.br/assets/uploads/eventos/88a59795508e69486b5c940014affe2c/anais/2016-11-13_15-54-59.pdf. Acesso em: 11/08/2017.

SGANZERLA, Eduardo. **Pêssanka Brasil Paraná: A arte ucraniana de decorar ovos**. Curitiba: Editora Esplendor, 2007.

STEFFEN, Analu. **Arte étnica em circulação: Aprendizado, produção e consumo das pêsankas**. Associação Nacional de Artes Plásticas (ANPAP), 2004. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2004/artigos/084.pdf>. Acesso em 09/06/2013.

UNESCO. **Creative Economy** Report. UNCTAD 2008.

ZANIRATO, S. H. Usos sociais do patrimônio cultural e natural. **Patrimônio e memória**, Unesp, 2009.