



**RELATÓRIO DE CUMPRIMENTO DO OBJETO**  
**- Parcial -**

**UNIDADE CONVENIENTE:**

**Associação Cultural de Amigos do Museu de Folclore Edison  
Carneiro - Acamufec**

**CONVÊNIO Nº:**

**811960/2014**

Data do preenchimento: 19/09/2018

Responsável pelo preenchimento: Elizabete Vicari

**I- IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO E GESTÃO ORÇAMENTÁRIA**

**1. Projeto**

1.1. Nome do projeto: Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural -  
Promoart

\*1.2. Quais são os bens culturais imateriais relacionados ao projeto?

Artesanato de tradição cultural dos seguintes polos/localidades:

Trançados em fibra de arumã e entalhe em madeira de Novo Airão (AM);

Brinquedos de miriti de Abaetetuba (PA);

Figuras amazônicas em balata de Monte Alegre, Belém (PA);

Cerâmica de Icoaraci (PA);

Trançados em tucumã do Arapiuns (PA);

Cuias de Aritapera (PA);

Mobiliário do Rio Tapajós e Arapiuns (PA);

Cerâmica de Oriximiná (PA);

Trançados em capim dourado do Jalapão (TO);

Cerâmica de Lagoa da Canoa (AL);

Rendas filé de Marechal Deodoro (AL);

Cerâmica de Muquém (AL);

Trançados em sisal de Araci, Valente e São Domingos (BA);

Cerâmica de Barra e Passagem (BA);

Cerâmica de Maragogipinho (BA);

Tecelagem, bordado em richelieu e fios de contas de Salvador (BA);

Artes de Juazeiro do Norte (CE);

Garrafas de areia colorida de Aracati (CE);

Cerâmica de Cascavel (CE);

Renda de buriti de Barreirinhas (MA);  
Renda de bilro de Raposa (MA);  
Bonecas de pano de Esperança (PB);  
Renda renascença do Cariri Paraibano (PB);  
Mamulengos de Glória de Goitá (PE);  
Xilogravura de Bezerros (PE);  
Teceragem de Pedro II (PI),  
Renda de bilro de Morros da Mariana (PI);  
Renda de bilro de Alcaçuz (RN);  
Renda irlandesa de Divina Pastora, Laranjeiras e Maruim (SE);  
Bordados de ponto cruz, renda de bilro e redendê de Poço Redondo (SE)  
Teceragem de Poço Verde (SE);  
Cerâmica de Itabaianinha (SE);  
Cerâmica de São Gonçalo Beira Rio (MT);  
Teceragem de Limpo Grande (MT);  
Cerâmica de Goiabeiras (ES);  
Teceragem de Berilo (MG);  
Cerâmica de Campo Alegre e Coqueiro Campo (MG);  
Cerâmica de Cadeal (MG);  
Cerâmica de Santana do Araçuaí (MG);  
Mobiliário de Palha de Milho e couro e instrumentos musicais de Chapada do Norte (MG);  
Utilitários em madeira de Pedras de Maria da Cruz (MG);  
Cerâmica do Vale do Ribeira (SP);  
Figureiros de Taubaté (SP);  
Instrumentos musicais do fandango caiçara (SP/PR);  
Renda de bilro de Florianópolis (SC);  
Bordados e pêssankas de Itaiópolis (SC).

1.3. Algum desse(s) bem(s) é registrado como patrimônio cultural imaterial?

( x ) Sim ( ) Não

1.4. Qual (is)?

Renda Irlandesa de Divina Pastora (SE);  
Paneleiras de Goiabeiras (ES);  
Fandango caiçara (SP/PR);  
Mamulengo de Glória de Goitá (PE);  
Cuias de Aritapera (PA).

1.5. Localidades e comunidades beneficiadas pelo projeto:

1.5.1. Estado(s): Amazonas, Pará, Tocantins, Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, São Paulo, Santa Catarina, Mato Grosso, Espírito Santo, Minas Gerais,

1.5.2. Cidade(s): Novo Airão (AM); Abaetetuba, Belém, Monte Alegre, Icoaraci, Santarém, Oriximiná e Belterra (PA); Mateiros, São Félix do Tocantins, Ponte Alta (TO); União dos Palmares, Marechal Deodoro, Lagoa da Canoa (AL); Salvador, Valente, Araci, São Domingos, Aratuípe, Barra (BA); Cascavel, Juazeiro do Norte e Aracati (CE); Raposa e Barreirinhas (MA); Monteiro e Esperança (PB); Glória de Goitá e Bezerras (PE); Ilha Grande e Pedro II (PI); Nísia Floresta (RN); Poço Redondo, Poço Verde, Itabaianinha, Divina Pastora, Laranjeiras e Maruim (SE); Taubaté, Apiaí e Iguape (SP); Florianópolis e Itaiópolis (SC); Cuiabá e Várzea Grande (MT); Vitória (ES), Chapada do Norte, Berilo, Turmalina, Ponto dos Volantes, Januária, Cônego Marinho e Pedras de Maria da Cruz (MG).

**2. Dados do Convênio**

2.1. Número do Convênio: 811960/2014.

\*2.2. Data assinatura do convênio: 20/05/2015.

\*2.3. Data prevista para finalização da vigência do convênio: 06/08/2018

2.4. Ano de edital:

**3. Dados da instituição executora**

3.1. Nome instituição executora: Associação Cultural de Amigos do Museu de Folclore Edison Carneiro - Acamufec

3.2. CNPJ: 01.059.983/0001-02

3.3. Endereço: Rua do Catete, 179 – CEP 22220-000 – RIO DE JANEIRO - RJ

3.4. Telefone para contato: (21) 38264360

3.5. E-mail para contato: acamufec@yahoo.com.br

3.6. Nome do responsável: Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti

\*3.7. Tipo de instituição (ver quadro 1 abaixo): 3

<b>Tabela de códigos 1 – Tipo de instituição gestora</b>		
(1) Associação de Detentores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Instituição Privada
(2) ONG/ OSCIP	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Fundação universitária ou similar
(3) Associação Civil/Cooperativa	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

#### 4. Contrapartida

\*4.1. Valor total da contrapartida: R\$ 362.500,00

4.2. Porcentagem do montante total dos recursos destinados ao projeto: 19%

4.3. Tipo de contrapartida: ( x ) Financeira ( x ) Bens e serviços

4.3.1. Data prevista para depósito da contrapartida (*caso a contrapartida seja financeira*): Maio/2015 e Novembro/2017 (Aditivo)

4.3.2. Data de depósito da contrapartida (*caso a contrapartida seja financeira*): em 04/08/2015 e 15/12/2017 (Aditivo)

#### 5. Execução dos recursos

\*5.1. Total de recursos disponibilizados: R\$ 1.898.744,87 (inclui contrapartida em bens e serviços e aplicação financeira)

\*5.2. Relação das ações de salvaguarda propostas no plano de trabalho (*veja tabela 2 abaixo*):

(2) Transmissão de saberes

(5) Geração de renda e ampliação de mercado;

(8) Edições, publicações e difusão dos bens culturais;

(13) Mobilização de detentores e articulação de políticas públicas.

\*5.3. Total de recursos executados: R\$ 1.897.591,01 (inclui contrapartida em bens e serviços)

\*5.4. Relação das ações de salvaguarda desenvolvidas (*veja tabela 2 abaixo*):

(2) Transmissão de saberes

(5) Geração de renda e ampliação de mercado;

(8) Edições, publicações e difusão dos bens culturais;

(13) Mobilização de detentores e articulação de políticas públicas.

Tabela de códigos 2 – Tipologia das ações de salvaguarda			
1	Ações relacionadas à gestão do projeto	8	Edições, publicações e difusão dos bens culturais
2	Transmissão de saberes	9	Constituição, conservação e disponibilização de acervos
3	Ocupação, aproveitamento e adequação de espaço físico	10	Ações educativas
4	Apoio às condições materiais de produção	11	Atenção à propriedade intelectual e direitos coletivos
5	Geração de renda e ampliação de mercado	12	Prêmios e Concursos
6	Capacitação de quadros técnicos para gestão	13	Mobilização de detentores e articulação de políticas públicas
7	Pesquisas, mapeamentos, inventários participativos		

5.5. Houve aplicação financeira com os recursos do convênio? ( x ) Sim ( ) Não

5.5.1. Valor resultante da aplicação financeira: R\$ 86.307,14 (até 30/09/2018)

5.5.2. O resultado da aplicação financeira foi utilizado para quê?

- Produção de três catálogos etnográficos para as seguintes exposições realizadas no Espaço da Sala do Artista Popular:
  - Cerâmica tradicional de Cascavel;
  - Instrumentos musicais do fandango caiçara;
  - Do fio à rede: tecelagem de Poço Verde.
- Contratação de Programação Visual para produção de materiais gráficos destinados à divulgação e promoção da exposição Tecelagem de Poço Verde na Sala do Artista Popular e Mercado Brasil de Artesanato Tradicional;
- Rescisão de contrato de trabalho do técnico responsável pela coordenação técnica do programa;
- Prorrogação de prazo do contrato de auxiliar administrativo do Ponto de comercialização da Sala do Artista Popular;
- Aquisição de passagens aéreas para realização das oficinas regionais (complementação).

5.6. Observações:

## 6. Cronograma de desembolso.

\*6.1. Data(s) prevista(s) para o(s) desembolso(s):

1º desembolso	2º desembolso	3º desembolso	4º desembolso (aditivo)
Maior/2015	Agosto/2015	Novembro/2015	Novembro/2017

\*6.2. Data executada para o(s) desembolso(s):

1º desembolso	2º desembolso	3º desembolso	4º desembolso (aditivo)
30/07/2015	19/08/2016	19/08/2016	11/12/2017

6.3 Houve atraso no envio dos recursos? ( x ) Sim ( ) Não

6.3.1. Motivos para o atraso:

"inexistência de recursos financeiros para honrar o repasse financeiro" nas datas fixadas no Cronograma de Desembolso, conforme justificativa do Concedente.

6.3.2. Consequências para execução do plano de trabalho:

atraso na realização das ações; demissão de parte da equipe contratada; alteração do Plano de Trabalho para ajustar a contratação de determinados serviços cujos

valores ficaram defasados com relação às cotações de preços sobre as quais se baseou a elaboração do Plano de Trabalho.

## **7. Prestação de contas**

\*7.1. Data prevista para a prestação de contas: 05/10/2018

\*7.2. Data de realização da prestação de contas: 05/10/2018

7.3. Parecer: ( ) Favorável ( ) Desfavorável ( ) Diligências

7.4. Houve devolução de recursos? ( x ) Sim ( ) Não

\*7.4.1. Valor devolvido: R\$ 5.964,20

7.4.2. Data de devolução: 03/10/2018

## **8. Solicitações**

8.1. Houve prorrogação de ofício por parte do Iphan? ( x ) Sim ( ) Não

\*8.1.2. Data de término da vigência prorrogada: 17/07/2016

8.1.3. Motivo: "inexistência de recursos financeiros para honrar o repasse financeiro da primeira parcela do convênio".

\*8.1.4. Data de término da vigência prorrogada: 29/03/2017

8.1.5. Motivo: "inexistência de recursos financeiros para honrar o repasse financeiro da segunda parcela do convênio".

\*8.1.6. Data de término da vigência prorrogada: 04/07/2017

8.1.7. Motivo: "inexistência de recursos financeiros para honrar o repasse financeiro da segunda parcela do convênio".

\*8.1.8. Data de término da vigência prorrogada: 22/03/2018

8.1.9. Motivo: "atraso na liberação dos recursos relativos ao aditivo do convênio".

8.2. Houve pedido(s) de aditamento do período de vigência do convênio?

( x ) Sim ( ) Não

8.2.1. Quantas: 01 (uma)

\*8.2.2. Data de término da vigência prorrogada por pedido de aditamento:  
06/08/2018

8.2.3. Justificativa para a(s) prorrogação(ões): incorporação de novas ações ao Plano de Trabalho

8.3. Houve solicitação(ões) de alteração do Plano de Trabalho? ( x ) Sim ( ) Não

8.3.1. Quantas solicitações? 04 (quatro)

Alteração do Plano de Trabalho	8.3.2. Descreva as alterações:	8.3.3. Descreva os motivos dessas alterações:
<b>1/2015</b>	Alteração da META 1 (reestruturação do ponto de comercialização da Sala do Artista Popular) nas etapas relativas à contratação de assistente de comercialização para o Ponto de Comercialização da Sala do Artista Popular e dos encargos decorrentes dessa contratação, para inclusão da META 7 - Produção e realização de exposição na Sala do Artista Popular, envolvendo: produção, adequação museográfica, divulgação, pintura/repintura do espaço e aquisição de material de expositivo.	Fortalecimento do Programa Sala do Artista Popular, espaço privilegiado de divulgação e difusão do artesanato produzido pelos polos apoiados pelo Promoart, contribuindo de forma mais direta para com a concretização dos objetivos do Promoart pois, além de ter possibilitado maior visibilidade às ações do Programa, ampliou o escopo do projeto.
<b>2/2015</b>	Alteração da ETAPA 15, da META 1 - Aquisição e instalação de terminais de acesso para consulta e pesquisa e atendimento do usuário/visitante do Ponto de Comercialização da Sala do Artista Popular para inclusão das etapas 17, 18, 19 e 20 - Aquisição de componentes para fazer o upgrade dos equipamentos que abrigam o acervo documental e fotográfico do Promoart.	Garantir as condições de segurança e guarda do acervo documental e fotográfico do Promoart que irá alimentar, futuramente, os terminais de acesso que permitirão consulta permanente a esses acervos ao público em geral.
<b>1/2017</b>	Alteração da META 1, remanejando valores da ETAPA 14 – contratação de empresa para Montagem do Ponto de Comercialização – para complementação das seguintes metas e etapas: META 1 - Etapa 1. Auxílio Alimentação para Auxiliar Administrativo; Etapa; 2. Contador; Etapa 3. Contratação de Auxiliar Administrativo; Etapa 7. Tributos e Encargos decorrentes da contratação de auxiliar administrativo Para complementação das seguintes metas e etapas: META 5: Etapa 1. Contratação de empresa para Montagem do Mercado Brasil; META 6: COORDENAÇÃO TÉCNICA - Etapa 2. Auxílio alimentação para Coordenação Técnica; Etapa 4. Contratação de Coordenação técnica; Etapa 6. Tributos e encargos sociais decorrentes da contratação de coordenação técnica.	1. Atraso na liberação das 2ª e 3ª parcelas de recursos e a prorrogação do prazo de vigência do Convênio; 2. O remanejamento de recursos para cobrir as despesas relativas à Montagem do Mercado Brasil de Tradição Cultural (Meta 5) foi devido ao fato de que o número de polos participantes do Mercado Brasil e do Encontro de Artesãos ultrapassou a previsão inicial, o que exigiu a ampliação do espaço de exposição e venda.
<b>2/2017</b>	Alteração da META 1, remanejando os valores da etapa 14 – contratação de empresa para Montagem do Ponto de Comercialização – e da etapa 12 - contratação de empresa de consultoria para elaboração do Plano de Negócio para a SAP permanente – para inclusão de novas metas: 1. Contratação de Micro Empreendedor	Viabilização do conjunto de ações inseridas no Plano de Trabalho, com a celebração do aditivo, remanejando valores resultantes da economicidade de recursos na contratação de determinados serviços para

Alteração do Plano de Trabalho	8.3.2. Descreva as alterações:	8.3.3. Descreva os motivos dessas alterações:
	Individual para Coordenação técnica do Programa; 2. Contração de empresa especializada em produção cultural para produção da 5ª edição do Mercado Brasil de Artesanato Tradicional e do Encontro de Artesãos/2018; 3. Complementação da etapa 2 – remuneração de contador para atender a continuidade do programa e finalização das ações planejadas.	reestruturação do espaço de comercialização da SAP e do serviço de consultoria para elaboração do Plano de Negócio; garantir a continuidade da coordenação técnica do Programa por meio da contratação de Pessoa Jurídica (MEI); complementação de recursos para remuneração do serviço de contador.

## 9. Objeto e Objetivos do projeto

9.1. Descreva detalhadamente o objeto do convênio: Qualificar e ampliar a presença do artesanato de tradição cultural nos mercados interno e externo, promovendo sua dinamização econômica.

9.1.1. O objeto foi cumprido? ( x ) Totalmente ( ) Parcialmente ( ) Não Foi cumprido

9.2. Enumere e descreva os objetivos propostos:	9.2.1. Como os objetivos propostos foram alcançados? Descreva detalhadamente cada um.
1. Implantar um espaço de referência de comercialização para escoamento da produção das comunidades produtoras de artesanato tradicional, uma central de comércio de arte popular, que funcione segundo os princípios do comércio justo e as diretrizes da Unesco sobre comercialização de bens do patrimônio cultural;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de Plano de Negócio para o Ponto de Comercialização que funciona anexo à Sala do Artista Popular;</li> <li>• Adequação física do espaço;</li> <li>• Instalação de mobiliário expositivo adequado;</li> <li>• Produção de material gráfico – catálogo de polos e flyers – visando à divulgação do espaço, dos produtos ali comercializados e das comunidades, artesãos e artistas produtores.</li> <li>• Contratação de apoio administrativo para o Ponto.</li> </ul>
2. Apoiar a comercialização e a distribuição do artesanato de tradição cultural;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantação e reestruturação do ponto de comercialização enquanto um espaço de referência para a comercialização do artesanato de tradição cultural;</li> <li>• Realização de duas edições do Mercado Brasil de Artesanato Tradicional (dezembro de 2016 e maio de 2018);</li> <li>• Montagem de cinco exposições na Sala do Artista Popular a partir de pesquisa e</li> </ul>

9.2. Enumere e descreva os objetivos propostos:	9.2.1. Como os objetivos propostos foram alcançados? Descreva detalhadamente cada um.
	produção de catálogo etnográfico; divulgação; montagem de exposição e venda de peças.
3. Consolidar o Mercado Brasil de Artesanato Tradicional enquanto uma Marca de comercialização de arte popular segundo os princípios do comércio justo e as diretrizes da Unesco sobre comercialização de bens do patrimônio cultural;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realização de duas edições do Mercado Brasil de Artesanato Tradicional que reuniu 47 dos 65 polos apoiados pelo Programa, nos Jardins do Palácio do Catete, durante 4 dias, com visitação de em torno duas mil pessoas por dia em cada edição;</li> </ul>
4. Fortalecer a gestão da comercialização do artesanato de tradição, visando a sua sustentabilidade econômica;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realização de diagnósticos realizados junto aos pontos de venda viabilizados pelo Programa a fim de identificar seus principais problemas e dificuldades;</li> <li>Realização de 06 oficinas regionais para planejamento, em nível local, de ações voltadas para o escoamento da produção dos polos apoiados pelo Programa;</li> </ul>
5. Contribuir para a valorização e reconhecimento dos artesãos de tradição cultural, enquanto detentores de saberes tradicionais que, com seus padrões estéticos, técnicas e tecnologias acumuladas empiricamente, são constituintes do rico patrimônio cultural brasileiro;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realização de 7 exposições na Sala do Artista Popular</li> <li>Oficinas de demonstração de técnicas durante o Mercado Brasil de Artesanato Tradicional;</li> <li>Produção de 3 catálogos etnográficos;</li> <li>Produção de material de divulgação e de catálogo dos polos, comunidades e artistas que expõem e vendem seus produtos no Ponto de Comercialização da SAP</li> </ul>
6. Garantir a sustentabilidade dos resultados alcançados pelo Promoart, fortalecendo os espaços de exposição e venda equipados e adequados durante as etapas anteriores do programa;	<ul style="list-style-type: none"> <li>O conjunto de ações planejadas para essa etapa do Programa</li> </ul>
7. Contribuir para a autonomia dos/as artesãos/ãs no acesso ao mercado, aprimorando e ampliando os canais de venda; 8. Promover o intercâmbio entre os artesãos, fortalecendo e valorizando a identidade os grupos e indivíduos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realização de dois Encontros de artesãos com o objetivo de discutir questões relacionadas à comercialização e à troca de experiência e saberes;</li> <li>Realização de 06 oficinas regionais com o objetivo de identificar e planejar ações visando a viabilização de canais de escoamento da produção das comunidades, em conjunto com artesãos, artesãs, associações e parceiros locais.</li> </ul>

9.3. Quais os resultados alcançados pelo projeto. Descreva cada um deles (sociais, culturais, econômicos).

- Culturais:
  - Valorização e reconhecimento do artesanato de tradição cultural e respectivos autores como Patrimônio Cultural Brasileiro;
  - Difusão da arte popular;
  - Construção de conhecimento de forma participativa por meio das oficinas temáticas
  - Formação de novos públicos;
  - Apropriação de novas ferramentas de planejamento de gestão da comercialização pelas associações de artesãos.
- Sociais:
  - Aumento da renda média dos artesãos;
  - Troca de experiência e de saberes.
- Econômicos:
  - Canais de comercialização viabilizados pelo Programa fortalecidos;
  - Fomento do escoamento da produção das comunidades artesanais e grupos produtos;
  - Geração de renda e oportunidade de negócios para os artesãos envolvidos no projeto
  - Ganho de visibilidade, atração de novos investimentos e ampliação da rede de parceiros e capacidade de inserção no mercado pelas comunidades produtoras de artesanato tradicional;
  - Produtos artesanais tradicionais valorizados economicamente e conhecidos em diferentes circuitos de divulgação e comercialização;
  - Agregação de valores aos produtos.

## **10. Dificuldades na gestão**

10.1. Quais foram as principais dificuldades enfrentadas pelos gestores para a execução financeira do convênio?

10.2. Soluções encontradas:

10.3. Observações:

## **ROTEIRO II ACOMPANHAMENTO DAS AÇÕES DO PROJETO POR TIPO**

**Os tipos 1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12 não se aplicam ao presente projeto**

### **12. TIPO 2 - Transmissão de Saberes.**

12.1. Descrição da ação:

Encontro de Artesãos de polos apoiados pelo Promoart reunindo mestres e jovens aprendizes

12.2. Quantidade de sub-ações: 01

12.2.1. Data de início e fim das sub-ações	12.2.2. Duração em horas	*12.2.3. Local (município e estado)	*12.2.4. Número de participantes	*12.2.5. Número de alunos que finalizaram a sub-ação
De 02/05/2018 a 06/05/2018	40 hs	Rio de Janeiro, RJ	22	22

\*12.3. Nº de mestres: 06 (seis)

12.4. Existem listas de presença para as sub-ações? ( x ) Sim ( ) Não

12.5. Produtos entregues relacionados à ação:

Relatório do Encontro

12.6. Assinale origem dos recursos:

1 ( ) Contrapartida	2 ( x ) Recurso Iphan	3 ( ) Sem recurso	4 ( ) Outros (especificar)
---------------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

\*12.7. Valor previsto no plano de trabalho: R\$ 61.147,00

\*12.8. Valor gasto: R\$ 74.739,64

\*12.9. Possui parceiros para execução da ação? ( x ) Sim ( ) Não

12.10. Tipo de parceria: Institucional

12.11. Instituições parceiras:

12.11.1. Nome das instituições parceiras	*12.11.2. Tipo (ver tabela 3)
Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular	4
Coordenação Estadual de Artesanato de Minas Gerais	5
UERJ - Universidade Estadual do Rio de Janeiro	5

### Tabela de códigos 3 – Tipo de parceiros

(1) Associação de Defensores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Ponto de Cultura ou similar
(2) Terceiro Setor	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Instituição Religiosa
(3) Instituição Privada	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

12.12. A ação foi realizada em conjunto ou simultaneamente com outras atividades?

( x ) Sim ( ) Não

11.12.1. Quais atividades?

5ª Edição do Mercado Brasil de Artesanato de Tradição Cultural (2018)

\*12.13. Houve divulgação da atividade? ( x ) Sim ( ) Não

11.13.1. Que tipo de divulgação? Convite Virtual

12.14. Observações:

## 15. TIPO 5 - Geração de renda e ampliação de mercado

### 15.1. Descrição da ação (1):

1. Implantação/reestruturação de um espaço de referência de comercialização da arte popular que promova relações de troca mais equitativas e pagamento de preço justo pelo artesanato das comunidades tradicionais e que funcione em rede com os artistas e as comunidades tradicionais.

### 15.2. Quantidade de sub-ações: 5

1. Elaboração de Plano de Negócio para o ponto de comercialização;
2. Adequação do espaço físico com pintura, instalação elétrica adequada, reforma do ar condicionado e instalação de mobiliário expositivo, especialmente projetado para o espaço;
3. Produção de material gráfico (flyers e catálogos de produtos) visando à divulgação do espaço, dos produtos ali comercializados e das comunidades e artesãos/artistas produtores.
5. Contratação de apoio administrativo.
6. Realização de 07 exposições – com venda de objetos – no espaço da Sala do Artista Popular.

15.2.1. Data de início de cada sub-ação	15.2.2. Data de término	*15.2.3. Local
01/10/2015	01/10/2017	Rio de Janeiro
01/03/2017	19/12/2017	Rio de Janeiro
12/04/2016	06/08/2018	Rio de Janeiro
01/11/2015	06/08/2018	Rio de Janeiro
01/11/2015	06/08/2018	Rio de Janeiro

### 15.3. Público consumidor que se quer atingir:

Turistas que visitam o Rio de Janeiro, visitantes do Museu de Folclore e do Museu da República, frequentadores dos Jardins do Palácio do Catete, pesquisadores e colecionadores de arte popular, público em geral.

### 15.4. A atividade gera renda para a manutenção para continuidade do projeto?

( ) Sim (x) Não

### 15.5. A atividade gera renda para os detentores do bem cultural?

(x) Sim ( ) Não

15.6. Produtos entregues relacionados à ação:

Plano de Negócio elaborado

Espaço adequado e mobiliário instalado

07 exposições temporárias, com previsão de vendas de objetos, instaladas e divulgadas

15.7. Assinale origem dos recursos

1 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Contrapartida	2( <input checked="" type="checkbox"/> ) Recurso Iphan	3( <input type="checkbox"/> ) Sem recurso	4( <input type="checkbox"/> ) Outros (especificar)
---	--	---	--

\*15.8. Valor previsto no plano de trabalho: R\$ 369.718,04

\*15.9. Valor gasto: R\$ 399.211,02

\*15.10. Possui parceiros para execução da ação? (  ) Sim (  ) Não

15.11. Tipo de parceria: Institucional

15.12. Instituições parceiras:

15.12.1. Nome das instituições	*15.12.2. Tipo (ver tabela 3)
Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular	4

Tabela de códigos 3 – Tipo de parceiros		
(1) Associação de Detentores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Ponto de Cultura ou similar
(2) Terceiro Setor	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Instituição Religiosa
(3) Instituição Privada	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

15.13. A ação foi realizada em conjunto ou simultaneamente com outras atividades?

(  ) Sim (  ) Não

15.13.1. Quais atividades?

Exposição na Sala do Artista Popular do Polo de Cerâmica de São Gonçalo Beira-Rio

\*15.14. Houve divulgação da atividade? (  ) Sim (  ) Não

14.14.1. Que tipo de divulgação?

15.15. Observações:

### 15.1. Descrição da ação: (2)

1. Realização de duas edições (4ª e 5ª) do Mercado Brasil de Artesanato Tradicional, nos Jardins do Palácio do Catete, Rio de Janeiro: de 15 a 18 de dezembro de 2016; de 03 a 06 de maio de 2018.

15.2. Quantidade de sub-ações: 02

15.2.1. Data de início de cada sub-ação	15.2.2. Data de término	*15.2.3. Local
15/12/2016	18/12/2016	Rio de Janeiro
03/05/2018	06/05/2018	Rio de Janeiro

15.3. Público consumidor que se quer atingir:

Turistas, população do Rio de Janeiro, pesquisadores e colecionadores de arte popular

15.4. A atividade gera renda para a manutenção para continuidade do projeto?

( ) Sim (x) Não

15.5. A atividade gera renda para os detentores do bem cultural?

(x) Sim ( ) Não

15.6. Produtos entregues relacionados à ação:

Relatório das Vendas realizadas em ambos os eventos;

Clipping de divulgação de ambos os eventos.

Relatório de ambos os eventos.

15.7. Assinale origem dos recursos

1 (x) Contrapartida	2(x) Recurso Iphan	3( ) Sem recurso	4( ) Outros (especificar)
---------------------	--------------------	------------------	---------------------------

\*15.8. Valor previsto no plano de trabalho: R\$ 373.322,07

\*15.9. Valor gasto: R\$ 371.528,19

\*15.10. Possui parceiros para execução da ação? (x) Sim ( ) Não

15.11. Tipo de parceria: Institucional

15.12. Instituições parceiras:

15.12.1. Nome das instituições	*15.12.2. Tipo (ver tabela 3)
CNFCP - Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular	4
IDENE – Instituto de Desenvolvimento do Norte e Nordeste de Minas Gerais	5
SEEDIF - Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais de Minas Gerais	5
Coordenação Estadual de Artesanato de Minas Gerais	5

Tabela de códigos 3 – Tipo de parceiros		
(1) Associação de Detentores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Ponto de Cultura ou similar
(2) Terceiro Setor	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Instituição Religiosa
(3) Instituição Privada	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

15.13. A ação foi realizada em conjunto ou simultaneamente com outras atividades?

( x ) Sim ( ) Não

15.13.1. Quais atividades?

Encontros de Artesãos dos polos apoiados pelo Promoart

\*15.14. Houve divulgação da atividade? ( x ) Sim ( ) Não

14.14.1. Que tipo de divulgação? Junto à mídia do Rio de Janeiro por meio de assessoria de imprensa

15.15. Observações:

## 18. TIPO 8 - Edição e difusão de resultados

18.1. Descrição da ação:

Produção e difusão de materiais de divulgação dos produtos, polos, comunidades e artesãos/artistas;

Realização de sete exposições na Sala do Artista Popular (SAP);

Realização de evento de inauguração do Ponto de Comercialização

18.2. Tipo de edição e difusão (*responder apenas conjunto de questões referentes aos tipos de difusão da ação*)

1 ( x ) publicação	2 ( x ) exposição	3 ( ) página web	4 ( x ) assessoria de imprensa	5 ( x ) evento, inauguração, apresentação
--------------------	-------------------	------------------	--------------------------------	---

### 18.3. Publicações de Cds, Cd-Roms, Dvds, Livros, Dossiês, Folders e Catálogos:

\*18.3.1. Título da publicação:

1. Modelagens do barro: Muquém, AL
2. Cerâmica Tradicional de Cascavel, CE;
3. Instrumentos do Fandango Caiçara, SP/PR;
4. Do fio à rede: a tecelagem de Poço Verde, SE;
5. Cerâmica de São Gonçalo Beira Rio, MT;
6. Fazer Renda é trocar bilro, PI;
7. Das coisas que a gente sabe: a cerâmica de Lagoa da Canoa, AL
8. Singulares expressões: produtos de saberes populares brasileiros

18.3.2. Data de lançamento:

Os catálogos etnográficos foram lançados no dia da abertura da exposição;

\*18.3.3. Tiragem:

Catálogos etnográficos: 1.000 exemplares;

Catálogo de Polos: dois volumes, 2.000 exemplares de cada volume;

Flyers: 10 modelos, 1.000 exemplares de cada (10.000 exemplares).

\*18.3.4. Nº de publicações destinadas aos detentores: 200

#### 18.4. Exposições

*18.4.1. Título da exposição:	18.4.3. Data de inauguração:	18.4.4. Data de encerramento	18.4.5. Número de visitantes:
Modelagens do barro: Muquém, AL	29/10/2015	13/12/2015	402
Cerâmica Tradicional de Cascavel, CE	02/06/2016	17/07/2016	383
Instrumentos do Fandango Caiçara, SP/PR	21/07/2016	11/09/2016	664
Do fio à rede: a tecelagem de Poço Verde, SE	27/10/2016	11/12/2016	670
Cerâmica de São Gonçalo Beira Rio, MT	22/06/2017	30/07/2017	2724
Fazer Renda é trocar bilro, PI	28/06/2017	29/07/2018	2289
Das coisas que a gente sabe: a cerâmica de Lagoa da Canoa, AL	02/08/2018	16/09/2018.	2571

\*18.4.2. Local da exposição:

Sala do Artista Popular, Rio de Janeiro, RJ, Rua do Catete, 179 – Metrô Catete.

18.4.6. Número de pessoas na equipe de organização e produção: 2 para cada exposição.

18.4.7. Nº de pessoas da comunidade de detentores envolvida na organização do evento: em geral, toda a comunidade.

18.4.8. Como essas pessoas foram envolvidas?

Organizando a produção e a remessa das peças para o local de realização da exposição; estipulando o preço; elaborando listas de peças, participando da abertura da exposição no Rio de Janeiro, concedendo entrevista, realizando oficinas de demonstração de sua arte ao público que comparece na abertura da exposição,

#### 18.5. Criação de Páginas Web – Não se aplica

18.5.1. Endereço da página:

18.5.2. Data em que a página começou a operar:

18.5.3. A página dispõe de algum serviço de manutenção e atualização da página?

( ) Sim ( ) Não

## 18.6. Assessoria de Imprensa

18.6.1. Nº de citações da mídia:

Mercado Brasil de Artesanato Tradicional – 2016: 31

Mercado Brasil de Artesanato Tradicional – 2018: 28

- Mercado Brasil de Artesanato Tradicional – 2016

18.6.2. Quais os veículos?	Tipo	18.6.3. Data da(s) citação(ões):
Rádio Roquete Pinto – Programa Revista 94	Rádio	13/12/2016
Rádio Nacional - Programa Dito e Feito	Rádio	13/12/2016
Rádio Rio de Janeiro – Programa Manhã na Rio	Rádio	15/12/2016
MPB FM – Nota no MPB Indica	Rádio	16/12/2016
JB FM – Nota na Agenda Cultural	Rádio	16/12/2016
TV Minuto	Monitores de TV em ônibus e barcas do Rio de Janeiro	
Jornal Via	Jornal dos Bairros do Flamengo, Largo do Machado, Catete e Laranjeiras	Edição de Dezembro/2016
Veja Rio - Exposições	Revista	14/12/2016
O Globo – Revista Zona Sul	Jornal	15/12/2016
O Globo – Revista Rio Show	Jornal	09/12/2016
Veja Rio – Programe-se	Revista	14/12/2016
Extra – Revista Grana Extra	Jornal	15/12/2016
O Fluminense - Opinião	Jornal	15/12/2016
O Globo – Revista Rio Show	Jornal	16/12/2016
O Dia – Click-Agenda	Jornal	17/12/2016
O Fluminense - Opinião	Jornal	17/12/2016
Centro Rio	Jornal	De 01 a 15/12/2016
Bafafá	Site	15/12/2016
O Fluminense	Site	16/12/2016
Quem Coruja	Site	15/12/2016
Sopa Cultural	Site	06/12/2016
Jornal do Brasil – Seção Negócios e Marketing	Jornal Digital	15/12/2016
Visit.Rio - Riotur	Site	14/12/2016
Rio Fique Ligado	Site	15/12/2016
Piscitelli Entretenimentos	Site	15/12/2016
Veja Rio	Revista	15/12/2016
Correio do Brasil	Site	16/12/2016
O Globo - Bairros	Jornal	15/12/2018
Globo – RJ TV 1ª edição	TV	17/12/2018
Globo News	TV	17/12/2016
TVE	TV	17/12/2016

- Mercado Brasil de Artesanato Tradicional – 2018

18.6.2. Quais os veículos?	Tipo	18.6.3. Data da(s) citação(ões):
Rosa Cult	Site	26/04/2018
Almanaque da Cultura	Site	26/04/2018
Boa Diversão	Site	26/04/2018
Sul América Paradiso	Rádio	26/04/2018
Catedral FM	Rádio	27/04/2018
Rádio Catedral	Site	27/04/2015
Alternativa FM	Rádio	27/04/2018
Bafafa	Site	29/04/2018
Tupi	Rádio	01/05/2018
Alternativa FM	Rádio	02/05/2018
Rádio Mania	Rádio	30/04/2018
Diário do Rio	Site	02/05/2018
Globo – RJ TV 1ª edição	TV	03/05/2018
O Globo – Caderno Rio Show	Jornal	04/05/2018
O Globo – Caderno Rio Show	Site	04/05/2018
Extra	Jornal	04/05/2018
Tupi	Rádio	03/05/2015
Tupi	Rádio	04/05/2018
São Mateus News	Site	03/05/2018
GS Notícias	Site	04/05/2018
Agência de Minas	Agência de Notícias	03/05/2018
Sedindor	Site Institucional	03/05/2018
Prefeitura de Conceição de Aparecida, MG	Site institucional	02/05/2018
Jornal do Brasil – Caderno B	Jornal	05/05/2018
Jornal do Brasil – Seção Cultura	Site	05/05/2018
Bandeirantes – Jornal do Rio	TV	05/05/2018
Rede Vida – Jornal da Vica	TV	05/05/2018
Conexão Minas	Site	07/05/2018

### 18.7. Eventos, Lançamentos, Inaugurações ou Apresentações

\*18.7.1. Nome do evento ou apresentação:

Reabertura do Ponto de Comercialização da Sala do Artista Popular

18.7.2. Data do evento ou apresentação: 19/12/2017

\*18.7.3. Local do evento: Rio de Janeiro

18.7.4. Nº de grupos de detentores que se apresentaram: 01

\*18.7.5. Nº de participantes: 10

\*18.7.6. Nº de pessoas na equipe de produção do evento? 02

\*18.7.7. Nº de pessoas da comunidade detentora envolvida na organização do evento? 00

18.7.8. Como essas pessoas foram envolvidas?

18.8. Assinale origem dos recursos

1 ( ) Contrapartida	2( x ) Recurso Iphan	3( ) Sem recurso	4( ) Outros (especificar)
---------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------

18.9. Valor previsto no plano de trabalho: R\$

\*18.10. Valor gasto:

18.11. Produtos entregues com relação à ação:

\*18.12. Possui parceiros para execução da ação? ( ) Sim ( ) Não

18.13. Tipo de parceria:

18.14. Instituições parceiras:

18.14.1. Nome das instituições	*18.14.2. Tipo (ver tabela 3)

Tabela de códigos 3 – Tipo de parceiros		
(1) Associação de Detentores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Ponto de Cultura ou similar
(2) Terceiro Setor	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Instituição Religiosa
(3) Instituição Privada	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

18.15. A ação foi realizada em conjunto ou simultaneamente com outras atividades?

(x ) Sim ( ) Não

18.15.1. Quais atividades?

\*18.16. Houve divulgação da atividade? ( ) Sim ( ) Não

18.16.1. Que tipo de divulgação?

18.17. Produtos entregues relacionados à ação:

18.18. Observações:

### 23. TIPO 13 – Mobilização de detentores e/ou articulação de políticas públicas.

23.1. Descrição da ação:

Realização do Encontro de Artesãos 2016

Realização de sete oficinas regionais para planejamento de ações em conjunto com parceiros locais para facilitar o escoamento da produção artesanal dos polos apoiados pelo Promoart

23.2. Quantidade de sub-ações: 8

Sub-ações	23.2.1. Início de cada sub-ação	23.2.2. Término de cada sub-ação	23.2.3. Duração em horas	*23.2.4. Local	*23.2.5. Número de participantes
Encontro de Artesãos	20/10/2016	20/12/2016	40 hs	Rio de Janeiro (RJ)	45
Oficina dos polos Promoart dos estados do Ceará e Maranhão	20/02/2018	20/03/2018	16 hs	Fortaleza (CE)	20
Oficina dos polos Promoart dos estados de Amazonas e Pará	21/03/2018	14/04/2018	16 hs	Santarém (PA)	40
Oficina dos polos Promoart do estado da Bahia	15/04/2018	30/04/2018	16 hs	Salvador (BA)	18
Oficina dos polos Promoart dos estados de Sergipe, Alagoas, Espírito Santo, Paraíba,	01/06/2018	23/06/2018	16 hs	Divina Pastora (SE)	30
Oficina dos polos Promoart dos estados de Santa Catarina, São Paulo, Pernambuco, Piauí, Paraíba, Rio Grande do Norte	25/06/2018	29/07/2018	24 hs	Florianópolis (SC)	25
Oficina dos polos Promoart dos estados de Minas Gerais, Mato Grosso e Piauí	01/07/2018	04/08/2018	16 hs	Belo Horizonte (MG)	32
Oficina de Avaliação	16/08/2018	17/08/2018	8 hs	Rio de Janeiro (RJ)	10

23.3. Produtos entregues relacionados à ação:

1. Relatório do Encontro de Artesãos – Dezembro de 2016
2. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart dos estados do Ceará e Maranhão;
  - 2.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 1 – Polos de Ceará e Maranhão
3. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart dos estados do Amazonas e Pará;
  - 3.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 2 – Polos do Amazonas e Pará
4. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart do estado da Bahia;
  - 4.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 3 – Polos da Bahia
5. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart dos estados Sergipe, Alagoas, Espírito Santo e Paraíba;
  - 5.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 4 – Polos de Sergipe, Alagoas, Espírito Santo e Paraíba;
6. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart dos estados de Santa Catarina, São Paulo, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí.
  - 6.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 5 – Polos de Santa Catarina, São Paulo, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí;
7. Relatório da Oficina de planejamento do escoamento da produção realizada com os polos Promoart dos estados de Minas Gerais, Piauí e Mato Grosso;
  - 7.1. Matriz de Acompanhamento do Plano Operacional da Oficina 6 – Polos de Minas Gerais, Piauí e Mato Grosso.
8. Relatório de Avaliação do processo e resultado das oficinas.

23.4. Assinale origem dos recursos:

1 ( ) Contrapartida	2 ( x ) Recurso Iphan	3 ( ) Sem recurso	4 ( ) Outros (especificar)
---------------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

\*23.5. Valor previsto no plano de trabalho: R\$ 294.996,00

\*23.6. Valor gasto: R\$ 281.656,42

\*23.7. Possui parceiros para execução da ação? ( x ) Sim ( ) Não

23.8. Tipo de parceria: Institucional

23.9. Instituições parceiras:

23.9.1. Nome das instituições parceiras	*23.9.2. Tipo (ver tabela 3)
Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular	4
Coordenação Estadual de Artesanato de Minas Gerais	5
SEEDIF - Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais de Minas Gerais	5
Comissão Cearense de Folclore	5
Secretaria Estadual de Cultura do Ceará, Patrimônio Imaterial	5
Coordenação do Patrimônio Histórico e Cultural do Ceará	5
Associação dos Artesãos de Majorlândia, Aracati, CE	1
Associação dos Artesãos de Juazeiro do Norte, CE	1
Centro Mestre Noza, Juazeiro do Norte, CE	1
Associação Comunitária de Moita Redonda, Cascavel, CE	1
ARTECOOP - Cooperativa dos Artesãos dos Lençóis Maranhenses, Barreirinhas, MA	1
Associação das Rendeiras Bilro de Ouro de Raposa, MA	1
Associação Mulheres de Talento, Barreirinhas, MA	1
UFOPA - Universidade Federal do Oeste do Pará, Santarém, PA	4
Superintendência do IPHAN no estado do Pará, Belém, PA	4
Centro de Estudos Avançados de Promoção Social e Ambiental, Santarém, PA	2
SEBRAE – PA Sistema de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará	4
SAPOPEMBA - Sociedade para a Pesquisa, Desenvolvimento e Proteção do Meio Ambiente, Santarém, PA	2
ARTEPAM - Associação dos Artesãos Expositores do Pará e Amazônia, Belém, PA	1
AARTA - Associação de Artesãs e Artesãos das Comunidades de Vista Alegre, Nova Pedreira e Coroca no Rio Arapiuns, Santarém, PA	1
MIRITONG - Associação Arte Miriti de Abaetetuba, PA	1
ASAMAB – Associação dos Artesãos de Brinquedos e Artesanato de Miriti de Abaetetuba, PA	1
FLONA – TAPAJÓS - Federação das Organizações e Comunidades Tradicionais da Floresta Nacional do Tapajós, Belterra, PA	1
ASARISAN - Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém, PA	1
ANNA - Associação dos Artesãos de Novo Airão, AM	1
NOV´ARTE – Associação de Produtores, Novo Airão, AM	1
ARQMO - Associação das Comunidades Remanescentes de Quilombos do Município de Oriximiná, PA	1

TURIARTE, Santarém, PA	1
Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia, Salvador, BA	5
Secretaria Estadual de Cultura da Bahia	5
Centro Cultural Solar Ferrão, Salvador, BA	5
SEBRAE – BA - Sistema de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia	4
COOPERAFIS – Cooperativa Regional das Artesãs Fibras do Sertão, Valente, BA	1
AAMOM – Associação de Auxílio Mútuo dos Oleiros de Maragogipinho, Aratuípe, BA	1
Escola de Artes Escultural Gerard	3
Casa do Alaká, Sociedade Cruz Santa do Axé Opó Afonjá, Salvador, BA	1
Kula Tecelagem, Associação São Jorge Filho da Goméia, Lauro de Freitas, BA	1
Associação Comunitária Nossa Senhora de Fátima, Barra, BA	1
Prefeitura Municipal de Divina Pastora, SE	6
Câmara Municipal de Poço Verde, SE	6
Centro de Referência e Assistência Social de Divina Pastoral, SE	6
Superintendência do IPHAN de Sergipe	4
Associação das Paneleiras de Goiabeiras, Vitória, ES	1
Associação das Mulheres Rendeiras de Marechal Deodoro, AL	1
Associação da Cultura Artesanal de Poço Verde, SE	1
CONARENDA – Conselho das Associações, Cooperativas e Entidades vinculadas à Renda Renascença do Cariri Paraibano, Monteiro, PB	1
RENASCI – Associação das Rendeiras da Renda Renascença do Cariri Paraibano, Monteiro, PB	1
Casa de Artesanato de Laranjeiras, SE	1
Associação de Renda Irlandesa Arte e Talento de Maruim, SE	1
ASDEREN – Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa, Divina Pastora, SE	1
Fundação Franklin Cascaes, Florianópolis, SC	6
Casa dos Açores de Santa Catarina, Florianópolis, SC	6
Associação das Rendeiras de Alcaçuz, Nísia Floresta, RN	1
Casa das Rendeiras de Morros da Mariana, Ilha Grande, PI	1
Casa do Figureiro de Taubaté, SP	1
Associação dos Artesãos de Apiaí, SP	1
Associação dos Mamulengueiros de Glória do Goitá, PE	1

Casa da Boneca Esperança, PB	1
Casa da Cultura de Itaiópolis, SC	6
EMATER, MG	5
IDENE, MG	5
CEART, MG	6
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG	6
UERJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ	5
Superintendência do IPHAN de Minas Gerais	4
Centro de Artesanato de Januária, MG	3
ARCA – Associação dos Artesãos de Santa Cruz de Chapada do Norte, MG	1
Associação dos Artesãos de Santana do Araçuaí, Ponto dos Volantes, MG	1
Associação dos Artesãos de Coqueiro Campo, Turmalina, MG	1
ALACA – Associação dos Lavradores de Campo Alegre, Turmalina, MG	1
Associação das Artesãs de Candeal, Cônego Marinho, MG	1
Associação de Artesanato de Limpo Grande, MT	1
Associação Comunitária de Bom Sucesso, Pedras de Maria da Cruz, MG	1
Associação Artesanal de Xique-Xique de Pedro II, PI	1
Associação dos Produtores Rurais e Artesãos de Roça Grande, Berilo, MG	1

<b>Tabela de códigos 3 – Tipo de parceiros</b>		
(1) Associação de Detentores	(4) Instituição Pública Federal	(7) Ponto de Cultura ou similar
(2) Terceiro Setor	(5) Instituição Pública Estadual	(8) Instituição Religiosa
(3) Instituição Privada	(6) Instituição Pública Municipal	(9) Outra (especificar):

23.10. A ação foi realizada em conjunto ou simultaneamente com outras atividades?

( x ) Sim ( ) Não

23.10.1. Quais atividades?

Mercado Brasil de Artesanato Tradicional 2018

Encontro de Artesãos 2018

Sala do Artista Popular de Renda de Bilro de Morros da Mariana

Sala do Artista Popular de Cerâmica de Lagoa da Canoa

\*23.11. Houve divulgação da atividade? ( x ) Sim ( ) Não

23.11.1. Que tipo de divulgação?

Convite junto às Associações de Artesão e Instituições parceiras locais

23.12. Observações:

## RELATÓRIO DESCRITIVO

A formulação dos objetivos dessa etapa do Promoart, objeto do presente Convênio, baseou-se na avaliação de resultados do projeto piloto, realizada em 2011, e nas diretrizes elaboradas durante o Seminário *Bases para uma política pública para o artesanato de tradição*, realizado em 2013. As conclusões de ambas as atividades indicavam que, para se garantir a sustentabilidade dos resultados alcançados nas etapas anteriores do Programa, era fundamental investir em estratégias que promovessem o escoamento da produção dos 65 polos.

A adoção de tal estratégia exigiu, tanto da Acamufec - gestora e executora do convênio - como do CNFCP - responsável pela gestão conceitual e metodológica do projeto -, um esforço de: na relação com o mercado, buscar estratégias de qualificação/sensibilização do público consumidor, formação de novos públicos e identificação de novos mercados; na relação com os artesãos, investir na construção de relações comerciais mais justas, baseadas na transparência e no respeito e valorização de seus saberes e experiências.

Nesse sentido, as ações propostas para essa 3ª etapa do Programa, cujo desenvolvimento passamos a relatar, estavam todas voltadas para o alcance desses objetivos e estratégias.

### **1. Reestruturação do Ponto de Comercialização que funciona anexo à Sala do Artista Popular/SAP**

O Ponto de Comercialização da SAP (SAP permanente) foi criado como uma estratégia de venda das peças não comercializadas durante as exposições temporárias realizadas pelo Programa "Sala do Artista Popular", desenvolvido pelo CNFCP, desde 1983. Instalado na Rua do Catete, área central do Rio de Janeiro, o espaço está situado num ponto de confluência de diferentes públicos: aqueles que visitam o Museu de Folclore Edison Carneiro, o Museu da República e as exposições temporárias montadas no Espaço da *Sala do Artista Popular*; turistas e frequentadores dos Jardins do Palácio do Catete; pesquisadores e colecionadores de arte popular. Além da comercialização de peças do artesanato tradicional e de obras de artistas populares, o ponto veicula informações sobre as exposições realizadas no espaço, pesquisas e conhecimentos produzidos no campo da cultura popular, material fotográfico, vídeos e documentários sobre comunidades e polos produtores de artesanato tradicional e artistas populares de diferentes regiões do país.

O investimento realizado na reestruturação desse espaço permitiu o seu fortalecimento enquanto canal privilegiado de escoamento da produção artesanal de centenas de

comunidades artesanais do país, que enviam produtos para serem comercializados ali, gerando renda a milhares de artesãos e artesãs tanto de polos pelo Promoart, como de grupos e artistas apoiados pelo Programa SAP. Ao mesmo tempo, contribuiu para com a consolidação dos objetivos sociais e culturais do Programa SAP que, de um lado, divulga e difunde o artesanato brasileiro de tradição cultural e, de outro lado, contribui para a sua dinamização econômica.

Desde a reabertura do espaço, em 2017, até a presente data, observou-se um aumento significativo das vendas, e das comunidades e artistas beneficiados. Além disso, as novas medidas de gestão adotadas, com base no Plano de Negócio, tem garantido maior agilidade e celeridade na prestação de contas e envio dos recursos para os artesãos no primeiro dia de cada mês.

## **2. Realização de diagnósticos junto aos Pontos de Venda viabilizados em etapas anteriores do Programa**

Ao propor a realização de diagnósticos junto aos pontos de vendas que receberam investimento nas duas primeiras etapas do Promoart nossa intenção era: obter um panorama do funcionamento desses pontos, cinco anos após o investimento feito e verificar as condições de escoamento da produção artesanal desses polos.

Ao mesmo tempo, tendo em vista a elaboração de um Plano de Negócio para a SAP Permanente, interessava saber como estava a relação entre esses pontos locais com o ponto de venda do Rio, uma vez que quase a totalidade dos polos apoiados pelo Promoart foi objeto de exposição no espaço da SAP.

De dezembro de 2015 a julho de 2016, a equipe técnica visitou 20 dos 28 polos que receberam algum investimento relacionado à comercialização/escoamento da produção.

Em linhas gerais, a partir dos levantamentos realizados, pode-se concluir que para a maioria dos polos identifica-se:

- dificuldade de manter um ponto de venda instalado e funcionando e de garantir a sua viabilidade econômica apenas apoiado no mercado local. Em algumas localidades, onde não existe grande fluxo de turistas, esse mercado local já está saturado;
- em alguns casos, em especial os polos produtores de cerâmica e de mobiliário, a dificuldade para escoar a produção é em função do alto custo de transporte e de embalagem.
- em todos os polos, ouve-se relatos a respeito de uma significativa queda nas vendas no último ano, mesmo buscando participar em diferentes feiras;
- a grande maioria não tem apoio do poder público local. Em diversos lugares, os pontos que eram apoiados pelas Prefeituras foram fechados;

- em todos os polos, observa-se a preocupação com a dificuldade de repassar o saber para as novas gerações;
- na grande maioria dos polos, não é possível trabalhar com estoque em função da sazonalidade no acesso à matéria prima;
- em alguns lugares, a instalação de um ponto de venda, a extração sustentável da matéria prima e a ação organizada com os operadores de turismo afastaram os atravessadores e diversificaram as vendas;
- necessidade de investir na gestão e manutenção dos espaços, de forma a dinamizar a dimensão da comercialização dos produtos;
- ausência de uma cultura de venda;
- reclamam maior aproximação e agilidade na comunicação com o Ponto de Comercialização da SAP;
- associações organizadas, porém funcionando com dificuldades financeiras;
- dificuldade de compatibilizar a representatividade cultural com a viabilidade financeira;
- dificuldade de lidar com a consignação;
- fragilidade na formação de preços.

Em geral, são comunidades, artistas ou artesãos individuais, grupos familiares, grupos de artesãos, associações e cooperativas de artesãos localizados em áreas periféricas ou em pequenas cidades e/ou localidades do interior, excluídos dos circuitos de mercado. São comunidades ribeirinhas, quilombolas, extrativistas, caiçaras, situadas em locais de difícil acesso. Poucas são as comunidades que têm facilidade de acesso a meios de transporte. Algumas são servidas apenas por barco, outras ficam isoladas devido ao estado das estradas ou pela ausência de serviços de transporte coletivos; em algumas só é possível se deslocar a pé.

### **3. Realização de duas edições do Mercado Brasil de Artesanato Tradicional**

O Mercado Brasil de Artesanato de Tradição Cultural é uma Mostra que reúne exposição e venda de artesanato tradicional de todas as regiões do país. Desde 2010, vem sendo realizada no âmbito do Promoart e tem se revelado um importante canal de fomento da produção artesanal e do escoamento dessa produção de comunidades e grupos produtores. Além de gerar renda e oportunidades de negócios para as associações e grupos que participam da Mostra, difunde a arte popular, divulga as comunidades, o trabalho dos artesãos e artesãs e os produtos do artesanato de tradição, se consolidando na agenda cultural da cidade do Rio de Janeiro.

Tanto a 4ª Edição, realizada de 15 a 18 de dezembro de 2016, como a 5ª Edição, realizada de 03 a 06 de maio de 2018, foram montadas no parque do Palácio do Catete, e

registraram uma frequência de em torno duas mil pessoas por dia de evento. Nessas Mostras, os artistas/artesãos expõem seus trabalhos, explicam e demonstram em pequenas oficinas as técnicas empregadas em sua produção, estipulam livremente o preço e se beneficiam integralmente da renda obtida com as vendas. Nesse sentido, foi imprescindível, durante o processo de organização do Mercado, o envolvimento dos artesãos em todas as etapas do trabalho: desde a produção e a seleção dos objetos em quantidades adequadas, passando pela fixação dos preços, listagem e identificação das peças, pelo acompanhamento da embalagem para o transporte, pela presença e atuação na Mostra, até a avaliação dos resultados alcançados.

**Quadro 1: Demonstrativo dos resultados de cada Mostra**

	<b>Dezembro/2016</b>	<b>Maiio/2018</b>
Nº de associações participantes	46	46
Nº de polos Promoart representados	38	38
Nº de artesãos participantes do encontro	34	22
Quantidade de peças enviadas	7.000	5500
Quantidade de peças vendidas	4.500	4500
Renda obtida durante quatro dias de evento (dados preliminares)	R\$ 140.258,00	R\$ 126.269,00
Público estimado durante quatro dias do evento	6.000 pessoas	6.000 pessoas
Divulgação em periódicos de grande circulação	O Globo, O Dia, Veja Rio, Extra	O Globo, Extra, Jornal do Brasil
Divulgação em jornais de bairro/outros	O Centro, Zona Sul, O Fluminense	-
Divulgação no rádio	Rádio MEC, Rádio Nacional	Rádio Alternativa FM, Catedral, Sul América, Tupi
Reportagens de TV	TV Globo, Globo News, TVE	TV Globo, Rede Vida, Bandeirantes

A presença dos artesãos durante o evento, sem intermediários, demonstrando o processo de confecção de suas obras e abrindo espaço de diálogo junto público possibilita a troca direta e a valorização dos saberes. Assim, o Mercado e o Encontro de Artesãos, a partir dessa etapa do Programa, passaram a ser pensados concomitantemente. Em cada edição, o "Mercado Brasil" recebeu peças produzidas por mais de 1.000 artesãos e artistas de quarenta e seis comunidades.

#### **4. Realização de dois Encontros de Artesãos**

O Encontro de Artesãos tem como objetivo fomentar relações e discussões sobre as principais questões que envolvem a produção, a distribuição, e a comercialização da arte popular e do artesanato brasileiro.

O Encontro realizado entre os dias 14 e 18 de dezembro 2016, reuniu 34 artesãos de diferentes polos apoiados pelo Promoart. As conclusões desse encontro apontaram para a

necessidade de garantir o processo de discussão dos grupos em torno de suas dificuldades específicas e a urgência na realização de ações locais para encaminhamento, junto às instâncias governamentais locais, das demandas desses grupos no sentido de viabilizar maior agilidade no processo de escoamento de seus produtos.

Atendendo a solicitações dos artesãos no Encontro de 2016, no Encontro de 2018 que aconteceu entre os dias 02 e 07 de maio de 2018 e reuniu 22 artesãos optou-se por refletir sobre o “repasso de saber”, sobre a inserção das novas gerações nesse universo de atuação, trazendo dois representantes de cada polo selecionado: um mais experiente e outro que estivesse iniciando seus trabalhos.

Além das rodas de conversa, a programação do Encontro de Artesãos organiza visitas a outras instituições de memória, a espaços de comercialização, na perspectiva de pensar as diversas possibilidades da construção narrativa, da apresentação dos objetos de arte ao público. Foram selecionados para essas edições: o Museu de Folclore Edison Carneiro, no Catete; o Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB – Sebrae), na Praça Tiradentes; o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio (MAR), na Praça Mauá; e o Centro de Tradições Nordestinas, no bairro de São Cristovão.

Principais questões debatidas pelos artesãos nesses encontros:

- Transporte de peças para venda – além dos riscos e danos durante o transporte que resultam em perdas, tem que lidar com o alto custo do frete que encarece o valor final dos produtos e muitas vezes inviabiliza as encomendas. As soluções apontadas para esses problemas foram a pesquisa de embalagens mais adequadas para cada produto, o subsídio governamental ao transporte da produção de artesanato tradicional, sem custo para artesãos e clientes (como acontece em alguns estados através dos caminhões do Programa de Artesanato Brasileiro), e a articulação de parcerias entre artesãos de regiões próximas para divisão dos custos com transporte.
- Ausência de informação com relação à emissão de notas fiscais. Todos os artesãos apresentaram dúvidas sobre os direitos garantidos pelo Programa de Artesanato Brasileiro (PAB), a obrigatoriedade ou isenção de pagamento de impostos para este tipo de atividade, e possíveis riscos de perda de outros benefícios, como aposentadoria rural ou bolsa-família, se optassem por se registrar como artesãos. Mostrou-se urgente criar meios de circulação de informação, como reuniões de esclarecimento e cartilhas de orientação.
- Outro problema estrutural diagnosticado foi a desvalorização da produção artesanal pelos consumidores. Discutiu-se a necessidade de produzir informação qualificada sobre a especificidade destes bens (por exemplo, em etiquetas dos produtos, folhetos, guias

turísticos, notícias em jornais e televisão) e a divulgação desta informação para formação de público.

- Refletiu-se sobre os efeitos de instrumentos de agregação de valor, como o registro de indicação geográfica e de marca coletiva pelo INPI, e o reconhecimento de bens culturais de natureza imaterial pelo IPHAN.
- Foi demandada a criação de oportunidades de exposição e venda da produção (como em centros de referência do artesanato nas grandes capitais e feiras regionais), bem como a facilitação do acesso aos espaços existentes, com subsídios para o transporte e desoneração de taxas de aluguel de estandes.
- As dificuldades de acesso a certas matérias primas (pelos altos preços, distância dos locais de produção, extinção de espécies ou leis de proteção ambiental) foram mencionadas para alguns dos casos.
- Foram debatidos os impasses para a incorporação dos custos de produção (considerando-se matéria-prima, instrumentos, horas de trabalho, custos com espaço de comercialização, embalagem, transporte etc) no preço final dos produtos.

Como se pode constatar, esses Encontros, além de promoverem a convivência e a interação entre os artesãos que se reconhecem nos problemas e na trajetória de vida e de trabalho, ao discutir as condições e os interesses dos artesãos e possíveis perspectivas reais, são capazes de oferecer orientação bem fundamentada para as políticas públicas no setor.

##### **5. Realização de 07 exposições no espaço Sala do Artista Popular**

A inserção no Plano de Trabalho de exposições na Sala do Artista Popular de sete polos apoiados pelo Programa contribuiu de forma mais direta para com a concretização dos objetivos do Promoart, pois além de ter possibilitado maior visibilidade às ações do Programa ampliou seu escopo, na medida que a SAP se propõe a dar visibilidade e representatividade à produção do artesanato de tradição levando em conta:

- sua diversidade;
- a manutenção da interlocução entre as comunidades artesãs;
- o escoamento da produção, reforçando as condições de sobrevivências das comunidades e das artes de tradição;
- o desempenho de explicitar a natureza cultural (simbólica) e a valorização das peças enquanto objetos de comercialização para fortalecer o sentido do trabalho artístico popular;
- manter viva a história que vem com as peças artesanais e partilhar sua história e seu percurso.

As sete exposições foram visitadas por 9.700 pessoas. Em seis delas, havia previsão de venda de objetos, movimentando juntas um volume de vendas em torno de R\$ 70.000,00 do período em que foram montadas até setembro de 2018.

**Quadro 2: As Exposições em números**

Exposição do Polo	Data de inauguração:	Data de encerramento	Número de visitantes:	Vendas
Modelagens do barro: Muquém, AL	29/10/2015	13/12/2015	402	R\$ 8.878,00
Cerâmica Tradicional de Cascavel, CE	02/06/2016	17/07/2016	383	R\$ 12.183,00
Instrumentos do Fandango Caiçara, SP/PR	21/07/2016	11/09/2016	664	-
Do fio à rede: a tecelagem de Poço Verde, SE	27/10/2016	11/12/2016	670	R\$ 16.305,00
Cerâmica de São Gonçalo Beira Rio, MT	22/06/2017	30/07/2017	2724	R\$ 16.030,00
Fazer Renda é trocar bilro, PI	28/06/2017	29/07/2018	2289	R\$ 2.320,00
Das coisas que a gente sabe: a cerâmica de Lagoa da Canoa, AL	02/08/2018	16/09/2018	2571	R\$ 1.198,00

#### **6. Realização de 07 oficinas para planejamento do escoamento da produção dos polos apoiados pelo Promoart em diferentes regiões do país.**

As oficinas regionais foram planejadas a partir das conclusões e das demandas dos artesãos que participaram do Encontro de 2016. Tinham por objetivo planejar ações e traçar estratégias intersetoriais e interinstitucionais que ajudassem na viabilização de canais de escoamento da produção artesanal dos polos participantes.

No período de 13 de março a 04 de agosto de 2018, foram realizadas seis oficinas, que reuniram 123 artesãos (89 mulheres e 34 homens), distribuídos em 39 polos e 44 associações, além de parceiros locais, centros regionais de artesanato e instâncias governamentais.

A metodologia elaborada especialmente para essa atividade utilizou conceitos extraídos de vários métodos de planejamento estratégico participativo, recursos de exploração da expressão oral e de visualização e técnicas de integração de grupos. Em cada região foram dois dias de oficina, estando o trabalho dividido em quatro períodos, com pausas de 15 minutos por período e de 2 horas para almoço.

1º dia: Apresentação, levantamento de expectativas e dos principais problemas que cada grupo/comunidade encontra para escoar a sua produção; resultados a serem alcançados em prazo a ser definido pelo grupo;

2º dia: Construção do Plano Operacional, fechamento e validação; estratégia – cenários e atores, avaliação da atividade.

Ao final de cada etapa e ao final de cada oficina, foram realizadas reuniões de avaliação para ajustes na metodologia e no programa entre a consultoria contratada e os membros da equipe técnica da Acamufec/Promoart e de pesquisadores do CNFCP, que assessoraram todo o processo.

Nessas oficinas, as artesãs e artesão compartilharam experiências e refletiram sobre as dificuldades encontradas para escoar a produção e comercializar os produtos; planejaram ações e elaboraram estratégias que vão ajudar no enfrentamento de problemas relacionados ao escoamento da produção de seus produtos. A participação dos parceiros e entidades governamentais locais foi fundamental para o alcance de soluções planejadas.

**Quadro 3: As oficinas em números**

Oficina/ Local	Nº Polos Presentes	Nº Polos Ausentes	Nº Assoc Representadas	Nº parceiros representados	Nº de artesãos presentes	Nº de Mulheres	Nº de Homens	Resultados gerados	Ações Geradas
Fortaleza	5	3	7	3	16	9	7	6	8
Santarém	7	1	9	4	28	10	18	15	28
Salvador	4	3	6	2	14	10	4	5	10
Divina Pastora	8	5	8	3	22	22	0	8	19
Florianópolis	8	7	6	2	21	19	2	9	30
Belo Horizonte	7	5	8	4	22	19	3	9	19
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>123</b>	<b>89</b>	<b>34</b>	<b>52</b>	<b>114</b>

Se na etapa de produção, a grande maioria dos artesãos controla todo o processo - desde a extração/aquisição da matéria prima até a finalização e controle de qualidade dos produtos -, no momento de colocar essa produção em circulação, se deparam com variáveis que, na maioria das vezes, escapam ao seu controle, tais como: capital de giro insuficiente para arcar com os custos com remessa de peças para mercados consumidores; as localidades onde vivem são de difícil acesso ou mal assistidas por serviços básicos de transporte e correios; o alto custo dos serviços de transporte e de embalagens; pouca ou quase nenhuma atenção dos poderes públicos locais, dentre outras.

Nesse sentido, foi de fundamental importância, nesta etapa do Programa, mapear essas variáveis, discuti-las com os artesãos e pensar soluções concretas de enfrentamento das dificuldades encontradas e de fortalecimento das potencialidades identificadas. E, ao mesmo tempo, comprova que o investimento feito pelo Programa na participação dos artesãos e no envolvimento dos atores e parceiros locais – não só no sentido de ouvi-los, mas de pensar junto - é determinante para a construção de estratégias viáveis para o escoamento da produção das comunidades de artesanato tradicional.

Além disso, as atividades que aliam pesquisa, documentação, exposição, divulgação, apoio pontual para o transporte de peças e venda de produtos - como as exposições realizadas na Sala do Artista Popular, o Mercado Brasil de Artesanato Tradicional e a SAP permanente – se confirmam enquanto canais importantes de escoamento dessa produção, pois permitem tanto a inserção e consolidação dessas comunidades em circuitos de mercado como a formação de novos públicos e se confirmam como espaços de referência

que tem um papel mobilizador e integrador para uma quantidade significativa de artesãos e artesãs: espaços que não só promovem a venda e que permitem ter uma renda a mais no final do mês, mas também divulgam e difundem sua arte.

**Assinatura do Coordenador do Projeto ou do Dirigente da Instituição:**

Elizabete Viari