



7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



O ARTESANATO SOB A PERSPECTIVA DE SEUS CONSUMIDORES

Área temática: Cultura

Susana Nunes Taulé Piñol¹; Icaro Bittencourt²

Resumo: Em uma viagem ou outra, é comum o turista levar lembranças para as pessoas que o esperam no retorno, ou mesmo algum artefato que lembre a experiência vivenciada em locais especiais. Entre as principais lembranças oriundas de visitas turísticas está o artesanato encontrado na localidade visitada. Entender qual o comportamento do consumidor de artesanato pode ser um diferencial para formação destes momentos de consumo na programação de um passeio turístico. Como compra e por que compra são apenas algumas questões que indicam este comportamento elucidado por este estudo descritivo qualitativo que tem como objetivo geral identificar o comportamento dos consumidores de artesanato detalhando este comportamento segundo os aspectos de preço, localização, promoção e produto. Este estudo apontou que apesar das peculiaridades de cada indivíduo em sua experiência de consumo, alguns aspectos mais genéricos se evidenciam e indicam práticas passíveis de serem adotadas pelos artesãos locais ou pelos empreendimentos turísticos que visam a comercialização destes artefatos.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Artesanato.

1. Introdução

O slogan “Artesanato: entrelaçando culturas, expressões e sentimentos” utilizado na divulgação do projeto de extensão “Consultório de Marketing na Casa do Artesão de São Francisco do Sul” (desenvolvido no IFC – Câmpus São Francisco do Sul) remete a uma série de reflexões acerca destes artefatos e das pessoas ligadas a ele, que produzem, que

1 Professora do Instituto Federal Catarinense (IFC) – *Câmpus* São Francisco do Sul; Curso Técnico em Guia de Turismo Integrado ao Ensino Médio; Fomento através do Edital 144/2014 PROEX/IFC.

2 Professor do Instituto Federal Catarinense (IFC) – *Câmpus* São Francisco do Sul; Curso Técnico em Guia de Turismo Integrado ao Ensino Médio; Fomento através do Edital 144/2014 PROEX/IFC.

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



comercializam, que compram e, quando for o caso, que recebem de presente estas peças produzidas à mão. Diante desta inquietação, este estudo busca elucidar qual é o comportamento dos consumidores de artesanato em uma cidade turística, com o intuito de conhecer mais os enlaces que caracterizam esta relação de consumo.

A produção de um artefato requer dedicação, empenho e habilidades artesanais variadas conforme o material utilizado, a arte aplicada, a história envolvida e o propósito da peça. A comercialização de artesanato, por sua vez, implica em conhecimento dos artefatos, incluindo, por vezes, detalhes do processo produtivo, cultura, tradição e outras informações que podem valorizar o produto no momento de contato com o consumidor. Estas informações podem ser verbais ou não verbais, passíveis de serem expressas no momento do atendimento ao consumidor, pelas formas de exposição do artefato, pelas características da embalagem, pelo local de comercialização, entre outras possibilidades.

Muitas destas definições dependem do conhecimento do comportamento do consumidor. O objetivo geral deste estudo é justamente identificar o comportamento dos consumidores de artesanato, como objetivos específicos propõe-se: a) Identificar o motivo de compra de artesanato; b) Apurar momentos e locais de compra preferidos pelos consumidores; c) Verificar que fatores interferem na decisão de compra.

Este estudo é relevante por remeter a uma reflexão do trabalho do artesão e por promover uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e dos enlaces presentes na compra de artefatos onde o comprador pode ou não ser o usuário do artefato, e onde um mesmo artefato pode assumir diferentes significados e, ainda, representar um elo entre os envolvidos. A compreensão do comportamento do consumidor de artesanato pode aprimorar a comercialização destes artefatos implementada pelos artesãos, associações de artesãos ou comércio destinado ao turismo que comercialize artesanatos.

2. Material e Metodologia

O método adotado para compreender melhor os comportamentos dos consumidores de artesanato foi o indicado para esta pesquisa descritiva, com a coleta qualitativa por meio da entrevista em grupo. De forma que foram realizados dois *focus group*, com a designação

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



da população descrita como: pessoas que compram artesanato para si ou para outras pessoas, mas que não fazem artesanato para comercialização.

A realização dos dois grupos teve um intervalo de um dia, sendo que no primeiro grupo estavam presentes nove consumidores e no segundo grupo oito consumidores, atendendo o quantitativo de indivíduos previsto para esta técnica, proposto por Mattar (1999). O roteiro de entrevista foi estruturado não disfarçado e as perguntas para ambos grupos seguiram a mesma ordem de enunciação. As entrevistas foram gravadas e filmadas com anuência dos participantes, sendo que a transcrição para análise ocorreu em um período não superior a dois dias dos eventos. A análise de dados e sua discussão foi desenvolvida com base no roteiro e nas bibliografias da área.

3. Resultados e Discussões

A primeira questão em pauta foi o motivo para comprar artesanato. Os entrevistados relataram que o fato do artesanato por si só ser um produto único e identitário motiva a compra. Contribui também para esse processo de valorização do artesanato a sua vinculação com os discursos de identidade histórica de uma localidade ou região. Às vezes uma técnica, uma matéria-prima ou mesmo determinado objeto podem ser considerados “típicos” da história de um lugar e de sua população, reforçando junto aos visitantes e consumidores a impressão de que, ao comprar uma peça de artesanato, entrou em contato com uma cultura diferente de maneira mais genuína e concreta.

[...] é bem interessante e ele tem uma história, que fala sobre uma aldeia indígena da Nova Zelândia, que as crianças da aldeia tinham muitos pesadelos, sempre as noites deles eram de pesadelos. Dai o pajé foi lá e fez um arco com cipó e pediu pra uma aranha tecer, pra ele filtrar os sonhos das crianças, dai ela teceu igual uma teia no meio e as penas em baixo. [...] nas penas ficavam os pesadelos e ali filtravam os sonhos deles, [...] eles colocavam em cima antes de dormir, na cabeceira, e durante a manhã eles colocavam no sol, nos primeiros raios de sol realizavam os sonhos, (DEPOIMENTO ENTREVISTADO H, 2014)

É importante lembrar, no entanto, que essa relação do artesanato com a história de determinado lugar pode ser deliberadamente construída a partir de um enfoque empresarial e/ou de uma intervenção cultural específica, como demonstrou Beatriz Dantas em seu

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



07 a 09 de setembro de 2016

estudo sobre as miniaturas da localidade de Carrapicho, em Sergipe (DANTAS, 2008). Assim, as interseções entre diversos elementos discursivos (do turismo, da história oficial, da história acadêmica, do grupo de artesãos, entre outros) produzem determinados aspectos históricos que podem ou não ser mobilizados para incrementar a produção e o consumo do artesanato. Assim, na medida em que se adota um discurso histórico relacionado ao artesanato, torna-se imprescindível proporcionar ao turista e/ou consumidor meios adequados para a percepção e compreensão da proposta identitária e histórica da produção artesanal em questão.

O processo de confecção, considerando sua complexidade e tempo necessário para o acabamento, foram relatados pelos entrevistados como fatores que consideram na decisão de compra do artefato.

[...] ela me mostrou e perguntei o preço do pano de prato. - é R\$20,00 baratinho. Bom pra mim não é baratinho,[...] ela me mostrou todos os projetos : - Oh! Tem que fazer um projeto! Tem que saber montar uma matemática porque, tem que fazer o esboço antes de recortar e costurar [...] Então levei isso em consideração e acabei comprando 1 e ela me deu outro, e de fato o trabalho dela é bem caprichado, bem legal. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO A, 2014)

[...] quando a gente viaja é assim, quando cheguei aqui aquela peça feita de jornal, quando a mulher começou a me contar como era feito, sabe eu fiquei imaginando horas dobrando aquele jornal, eu sou agitada aí eu pensei, eu fazendo aquilo, o trabalho de ficar dobrando horas. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO C, 2014)

A valorização do processo de confecção do artesanato pode ser um diferencial que promova uma das teses para a humanização de viagens proposta por Krippendorf (2000: 139) que propicia às pessoas envolvidas, neste caso artesão e visitante, o sentimento de que estão realmente envolvidas. À medida que o consumidor passa a conhecer o processo de confecção do mesmo, considerando o tempo, a complexidade, os materiais empregados e o manuseio artístico do artesão, ele leva consigo não apenas o artefato, mas toda a experiência vivenciada. “Os turistas querem sair de suas regiões para mudar os horizontes, descobrir coisas novas e aumentar seus conhecimentos do mundo.”(KRIPPENDORF, 2000, p. 150)

O contato direto com o artesão também é valorizado pelos consumidores de

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



artesanato, como se observa nos depoimentos coletados.

Eu já gosto de ir nas feirinhas que eu acho mais barato. Porque nas feirinhas você pega o artesão mesmo. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO D, 2014)

Na barraquinha é com o artesão, porque, às vezes, na loja a pessoa só está vendendo. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO E, 2014)

Eu prefiro comprar direto do artesão, que às vezes tu compra do próprio artesão, daí ele te fala como que fez e o que usou. Eu acho muito interessante aquele que eles fazem, com a fibra da folha da banana. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO F, 2014)

Durante um passeio na praia, em praças públicas ou em feiras é que os entrevistados costumam saber onde ou quem tem artesanato para vender. Entretanto, no que diz respeito à existência de algum momento especial para comprar artesanato, os consumidores não determinam um momento específico mas relatam a situação de viagens a novos lugares e as feiras de artesanato da localidade, conforme pode-se observar nos depoimentos abaixo:

O que me faz comprar artesanato é que eu vou ao encontro do artesanato mais por curiosidade, por curiosidade de ver o que vou encontrar, porque sei que o artesão às vezes usa uma matéria prima, ... coisas que ele pode aproveitar, recicla esses materiais, então eu vou a feiras de artesanato ou a quem faz artesanato mais por curiosidade e acabo comprando como consequência de gostar do material que eu encontrei (DEPOIMENTO ENTREVISTADO A, 2014)

[...] depende da situação, do lugar aonde você está, de repente uma viagem pra algum lugar, você vê uma feira de artesanato na cidade, aí você leva uma lembrança, que você esteve lá. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO B, 2014)

Eu geralmente acabo comprando quando estou em momento de lazer. Um passeio assim na praia, ou numa cidade que eu sei que tem feira de artesanato, então eu vou conhecer, então geralmente eu compro em momento de lazer. Não me lembro de ir..., sair da minha casa pensando: - Ah vou comprar artesanato! (ENTREVISTADO C, 2014)

Esse negócio de artesanato é muito importante, eu acho que para o desenvolvimento de uma cultura que ficou para trás de repente, que nem esses barquinhos de pesca, que o pescador vai construir e vai ficando velho, vai se perdendo aquele trabalho manual, aquela coisa bonita artesanal, essa divulgação. Essa abertura de espaços públicos, assim para expor o artesanal eu acho muito importante para a cidade, é a historia, para passar experiência para o outro, para aprender o trabalho e não se perder. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO D, 2014)

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

07 a 09 de setembro de 2016

Para Krippendorf (2000, p. 168), um turista crítico escolhe de propósito formas de viagem que respeitem as populações e as culturas locais dos países visitados lhes propiciando tanto quanto possível lucros elevados, fundamentando ações do tipo juta em vez do plástico. Os consumidores se motivam a comprar estes artefatos pela essência criativa desta atividade, que colabora com o aproveitamento do que poderia ser jogado fora. Em relação ao uso de materiais reciclados em peças artesanais, os entrevistados apontaram que veem com bons olhos a criatividade nestes aproveitamentos, embora nem sempre tomam conhecimento sobre o material que é utilizado nas peças.

Em relação às características do artefato que podem levar ou não à compra, os entrevistados citaram o acabamento, a novidade e as cores do artefato que podem ou não agradar o cliente, sendo bastante individual este quesito. A questão da segurança também foi lembrada pelos entrevistados.

Eu gosto de cores vivas e geralmente quando eu olho é o colorido ou cores misturadas, geralmente é isso que me atrai. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO D, 2014)

Acho muito particular isso, depende de cada um, de repente você olha assim para alguma coisa que te interessa, o artesanato em si tem que ser feito com muito carinho e amor e cada um vai ter seu valor. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO E, 2014)

[...] eu procurava comprar coisas que não fossem pontiagudas, como tem o mexilhão, a ostra, tem alguns que tem aquelas pontas. Então com a criança [...] eu procurava comprar com pedraria. Na pedraria eles fazem é tudo torneado, aí não tem perigo. Mas mesmo assim pode até se machucar. [...] essas coisas pontiagudas tipo casca de ostra, casca de siri, [...] já deixo de comprar pra não ter perigo de se machucar. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO F, 2014)

Sobre o uso mais utilitário ou decorativo do artesanato os entrevistados relataram que os dois usos ocorrem, mas indicaram preferência pelo utilitário que também é decorativo. De acordo com Slater (2002, p. 132), depois que a satisfação das necessidades básicas foi materialmente assegurada, o aspecto significativo ou cultural do consumo passa a predominar, e as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional.

No que tange aos preços das peças de artesanato, em um primeiro momento, alguns

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



entrevistados atestaram que se gostam, levam. Contudo, depende do artesanato. Percebe-se que quanto a este aspecto são várias as ponderações, tais como: a unicidade da peça, o tempo e a complexidade de produção do artefato, a percepção de preço abusivo, a origem do material empregado, entre outros fatores.

Ao analisar-se alguns critérios considerados indispensáveis pelos entrevistados para a compra de artesanato, percebe-se a complexidade da relação entre valor de uso, valor de troca e valor simbólico demonstrada em diferentes contextos pela sociologia contemporânea. A combinação entre a utilidade, o preço e os significados atribuídos aos objetos não acontece da mesma maneira em todos os atos de consumo, sendo condicionada de diferentes formas dependendo do contexto socioeconômico e cultural no qual o comprador está inserido.

Como já argumentou o antropólogo Marshall Sahlins (2003, p. 53), é difícil estabelecer uma noção de utilidade que não esteja, desde o começo, informada por um universo simbólico e cultural específico. Desse modo, a utilidade de objetos como os oriundos do artesanato estão já condicionados por certas distribuições de sentido de determinada cultura, sendo, portanto, temerária uma análise que separa de maneira rígida as noções de utilidade e de valoração simbólica. Também o valor de troca, apesar de suas determinações econômicas mais específicas, pode ser motivo de apreciação simbólica e normativa pelos sujeitos sociais. O preço de um objeto pode ser considerado justo ou não para além de sua plausibilidade dentro do sistema de preços de determinado contexto econômico, pois pode ser avaliado a partir de critérios que envolvam noções de padronização, criatividade, entre outros, como bem é demonstrado pelo depoimento dos entrevistados.

Entre alguns dos signos que circulam no imaginário contemporâneo nas relações de consumo estão justamente aqueles relacionados à aquisição de produtos diferenciados (característica que o artesanato expressa substancialmente) e à certeza de estar fazendo um “bom negócio”.

Como afirma Miller (2002, p. 70), o sentido de fazer economia ou poupar é a preocupação predominante no ato de fazer compras. Uma equação entre diferentes

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



parâmetros como qualidade e preço, independentemente da estratégia estabelecida pelo comprador, pode legitimar a escolha de terem feito uma economia. A compra de um artigo maior, ou um artigo mais caro de melhor qualidade, ou um artefato único. Tudo o que o comprador precisa fazer é, na hora de selecionar, justificar essa escolha para si próprio como economia.

[...] é porque é uma peça única. A gente avalia o trabalho que dá pra fazer, mas a gente consegue avaliar quando está extrapolando também, se eu vejo que é exagero eu não compro, posso gostar bastante mas...(DEPOIMENTO ENTREVISTADO B, 2014)

[...] se eu voltar pra casa e ficar pensando naquilo sabe?...Não, aqui vai ficar legal aí eu peço e vou lá. Mas se eu gosto e é caro e vejo assim que não tem, eu não compro. Mas se eu gosto...(DEPOIMENTO ENTREVISTADO F, 2014)

Eu vi um brinco uma vez que era com a semente do Pau-brasil. Eu achei interessante, eu até pagaria mais caro. Pelo valor histórico. Mas se fosse outra semente mais comum com o valor igual daí não. (ENTREVISTADO G, 2014)

Algumas compras por impulso, ou com o objetivo de ajudar o próximo, também foram relatadas pelos entrevistados como não tão positivas quando alguns detalhes de mal acabamento ou de falta de combinação com o espaço de exposição são detectados.

Por outro lado, muitos depoimentos ressaltaram o artesanato como um produto com vínculo emocional bastante significativo tanto para quem compra para si, quanto para presentear, ou ainda para quem faz ou recebe de presente.

Tudo que minha mãe faz, tapetes isso tem todo um lado especial pra mim. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO A, 2014)

Eu dei de presente, liguei a pessoa com o objeto e dei como algo especial, quando você dá com amor é algo especial. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO B, 2014)

Eu levei para minha amiga um quadrinho que era um navio daqui de São Francisco e ela colocou direto na parede e combinou um monte com a sala dela, eu gostei, acho que ela gostou também [...] eu tenho quando fui pro Nordeste com minha família, um casal de preto velhos, feito de cerâmica, tenho uma amiga, muito amiga que dei o preto para ela e fiquei com a preta, é uma ligação nossa, trouxe com cuidado e acho que ela tem ainda, é legal por pensar que é o nosso elo. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO C, 2014)

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



07 a 09 de setembro de 2016

Eu dei uma coruja pra minha mãe de madeira, ela faz coleção e foi uma bem grande então significa muito. Porque foi dia das mães [...] eu sai pra comprar peixe para o almoço e ela ficou desde abril falando: - não precisa comprar nada pra mim, não precisa comprar nada pra mim!. Eu sabia que se eu levasse qualquer coisa ela não ia ficar, [...] então ela ia me devolver, qualquer outra coisa ela ia me devolver, porque ela já tinha falado que não queria. Ai eu falei: - eu quero ver ela me devolver uma coruja desse tamanho, ai já ela na hora pegou e me abraçou, porque eu vou dormir com a coruja e pôs em cima do fogão dela. (DEPOIMENTO ENTREVISTADO D, 2014)

Miller (2002, p. 54) elucida um aspecto importante na teoria das compras, “diz respeito à existência de que, via de regra, a maioria dos compradores subordinará seus desejos pessoais a uma preocupação com os outros, e de que isso será implicitamente legitimado como amor”. O autor também relata a exceção de dar-se um presente. “A ideia de que o se dar um presente é uma recompensa direta a compradora é bastante comum” (MILLER, 2002, p. 55)

É importante frisar, o que lembra Miller (2002, p. 166), “as mercadorias não têm significado, pois nem relacionamentos nem identidades são formas de linguagem. Mas, são significativas, adquirem importância como um meio para constituir pessoas que importam”.

Considerando-se estes aspectos seria interessante averiguar os efeitos do uso de mensagens afetivas no âmbito de promoção de alguns artefatos, ao aplicar-se a comunicação de marketing. Para Engel et al (2000, p. 369), mensagens afetivas não estão limitadas simplesmente a imagens carregadas de afeto. Muitos elementos da mensagem são capazes de evocar respostas afetivas.

De maneira semelhante, um artefato pode incentivar os consumidores a recuperar lembranças de uma experiência pessoal favorável, comumente vivenciada em passeios turísticos. As comunicações de marketing podem ocorrer pela fala do artesão, por um folheto no ponto de venda ou pela embalagem de um produto, entre outras formas de comunicação.

Segundo Santana (2014), há várias espécies de artesãos: aqueles que visam admiração e devoção valendo-se de seu poder criativo é considerado artesão-artista; aqueles que tem em mente objetivos mais comerciais mesmo que com auxílio de instrumentos básicos focando sua atenção na natureza prática da produção chama-se

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



artesão-artesão; aquele que mescla técnicas manuais e industriais é o artesão semi-industrial; e o mestre artesão, que se destaca em seu trabalho provocando nos companheiros um profundo sentimento de admiração.

Migrando da perspectiva de quem produz o artesanato para a perspectiva de quem compra o artefato observa-se que o ato de consumir é uma importante atividade desempenhada pelos seres humanos diariamente. Compreender como as pessoas pensam e se comportam perante esta atividade é o ponto inicial para os artesãos que desejam comercializar seus artefatos.

Sob este aspecto os autores Kotler e Armstrong (1995) elucidam os seguintes estágios presentes no processo de decisão do consumidor: 1) Reconhecimento da necessidade: o consumidor pode perceber a diferença entre um estado real e um estado desejado de duas formas: por estímulo interno, quando sente um estado de desconforto, e por estímulo externo, quando capta informações sobre determinado produto ou serviço que o fazem perceber uma necessidade; 2) Busca de informação: o consumidor poderá obter informações através de fontes de marketing: websites, anúncios, folhetos, marcadores de páginas, e fontes de não marketing: amigos, outros conhecidos e experiências pessoais; 3) Avaliação de alternativas: estágio que varia conforme o perfil do usuário devido aos atributos que o mesmo considera em relação ao serviço e a situação de uso. Os consumidores podem priorizar de forma distinta os atributos de um mesmo serviço; 4) Decisão de compra: às vezes o consumidor analisa logicamente sua decisão, analisando melhor suas alternativas e pedindo conselhos, em outros casos compra por impulso; 5) Pós compra: a utilização do produto ou serviço fornece informações para o consumidor decidir, no futuro, se poderá utilizar os serviços novamente.

As diferenças individuais também afetam o comportamento do consumidor. Recursos, conhecimento, atitudes, personalidade, valor e estilo de vida, motivação envolvimento e autoconceito interferem na efetivação de compra. A segmentação segundo características demográficas é a mais conhecida e a mais fácil de diagnosticar. Idade e estágio de ciclo de vida, sexo, tamanho da família, renda, ocupação e nível de instrução são as características mais representativas na segmentação demográfica.

O conceito de marketing se traduz em ações relacionadas ao entendimento e

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



atendimento do mercado comumente associado ao mercado consumidor, mas que abrange também fornecedores, comunidade local, governo, organizações não-governamentais, instituições financeiras e demais entidades. Entender para atender o mercado é uma definição simples do que é marketing, mas, ao mesmo tempo, completa e abrangente, apresentada por Richers (2000), um europeu estudioso do contexto brasileiro.

Sob a perspectiva do Mix de Marketing, as atividades que comunicam as características do produto e persuadem os consumidores a adquiri-lo são ações de promoção. A promoção pode ser interna, aquela realizada nas próprias dependências da organização, e é formada pelo conjunto de ações que visam atrair a atenção, sobretudo, dos clientes e empregados, dois grupos bem definidos e que podem ser o alvo das promoções. A promoção externa pode voltar-se para: clientes, fornecedores e empresas organizadoras de eventos.

A variável preço, também componente do Mix de Marketing, se refere a uma característica específica do produto e envolve o custo com que o consumidor está disposto a arcar para adquirir o produto ou serviço. Neste custo estão embutidos não só o custo com insumos, materiais e mão de obra, mas também o custo adicional pago pelo cliente para obter tal produto. Muitas vezes, o maior custo ocorre indiretamente, com o tempo destinado a atividade, o esforço físico e mental ou mesmo experiências sensoriais negativas. O composto preço envolve todos os aspectos numéricos referentes ao produto ou serviço até se chegar ao consumidor, como descontos, reduções, formas de pagamento e bonificações.

A questão da localização é uma variável importante, já que o cliente espera obter valor nos pequenos detalhes, sem que isso represente grandes acréscimos de custo. O composto praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o consumidor-alvo, bem como a abordagem direcionada às vendas. Neste caso não apenas a localização física do empreendimento interfere; estar acessível também no ambiente *online* para fins de reserva e pagamento também são consideradas ações do composto praça. E a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo é denominada produto no Mix de Marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

Em uma perspectiva menos racional, é possível identificar maior profundidade as

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



emoções presentes no comportamento de quem compra um artefato. Hill (2009) relata a presença de quatro motivações neste processo: defender, adquirir, unir e aprender. Para o autor, a motivação mais fundamental é garantir a sobrevivência, proteger-se do perigo e criar segurança é o que há de mais básico.

Para Hill (2009) quando não é canalizada em benefício da família e de outros entes queridos, a motivação “adquirir” se torna egoísta. Em um nível mais avançado a meta é ter controle dos objetos e símbolos de poder que melhoram o status em relação aos outros, ou ainda reforçar a identidade e tornar a vida mais segura e agradável. A motivação aprender é intelectualmente e espiritualmente expansiva; segundo Hill (2009) é a motivação baseada na curiosidade inata do ser humano sobre o mundo a sua volta. Em um nível racional, aprender é coletar informações para planejar e prever resultados, em um nível espiritual, é buscar explicações em formas ideológicas e estéticas de apreciar e fazer sentido ao mundo.

Por outro lado, a motivação unir se baseia na realidade de que a vida compartilhada com outros pode ser mais gratificante e mais confortável; envolver-se em reciprocidade pode resultar em relacionamentos apoiadores de longo prazo. Seguindo sob a ótica antropológica, Mauss (2003) relata que a coisa recebida não é inerte, mesmo abandonada pelo doador ela ainda conserva algo dele, é o fortalecimento de um contrato social do qual quem dá e quem recebe o artefato são parte integrante.

Nas palavras de Caillé (2002), em uma definição antropológica, qualquer prestação de bens ou serviço efetuada sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração de vínculo social é denominada de dádiva, onde o vínculo é mais importante do que o bem.

4. Conclusão

Uma das principais motivações para a compra de artesanato mencionada pelos entrevistados refere-se a um significado forjado em um contexto histórico que ameaçava a sobrevivência do trabalho artesanal, sendo que a partir daquele momento (principalmente século XIX), foi cada vez mais relegado a um papel coadjuvante dentro das práticas de trabalho no Ocidente. Essa condição, inclusive, reforçou os discursos que hoje revalorizam o artesanato frente ao consumo exacerbado e à produção de mercadorias descartáveis e

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:





7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



sem vínculos identitários substanciais com as comunidades que as produzem.

Se a motivação aprender destaca-se no depoimento dos entrevistados consumidores de artesanato, a necessidade de explicar o processo de confecção e os aspectos históricos que envolvem o artefato ganha relevância no momento de comercialização empreendido pelo artesão e na presença deste.

Questões de acabamento, cores e preços condizentes são aspectos considerados pelo consumidor que admira o reaproveitamento de materiais reciclados mas que não se atém com profundidade a este aspecto.

A motivação unir, por outro lado, traz um apelo emocional que remete o turista aos entes queridos que aguardam seu retorno, sendo o artefato uma expressão de carinho, uma ligação; ou ao resgate de lembranças vivenciadas que ligam passado, presente e futuro aproximando a história do artefato à história do turista que descobriu o artefato em sua viagem.

5. Referências

- DANTAS, B. G. Artesanato e turismo: notas sobre as miniaturas de Carrapicho/SE. In: **Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe**. V. 1. jul. 2008, p.
- ENGEL, J.F.; BLACKWHEEL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GRACIOSO, F. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1999.
- HILL, D. **Emotionomics**: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.
- MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- PIÑOL, S.T. **Pesquisa nota 10!** Métodos e técnicas de pesquisas sociais na prática. Rondonópolis: FAIR-UNIR, 2012.
- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SANTANA, A. L. “Artesão”. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/profissoes/artesao/>>. Acesso em: 19 de março de 2014.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

ISBN: 978-85-93416-00-2

Realização:



Parceiros:



Apoio:

