

Cerâmica paraense e o dinamismo cultural: análise e apoio à divulgação e valorização dos ceramistas de Icoaraci¹

Jacyeli CARVALHO²

Marcia LAGO³

Enderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Paraense de Ensino, Fapen, Belém, PA

RESUMO

A partir da análise de mercado de cerâmica e, em especial, das atividades da Sociedade de Artesãos e Amigos de Icoaraci (SOAMI), neste artigo apresentamos uma análise e proposta de alternativas e possibilidades para fortalecer as práticas e mesmo o consumo dos produtos de ceramistas no Distrito de Icoaraci, região metropolitana de Belém do Pará. Dando maior visibilidade à cultura e produzindo campanhas de forma a conscientizar as pessoas sobre o valor simbólico da cerâmica para a história do nosso povo, poderemos contribuir para um aumento do consumo simbólico daquela cultura e, conseqüentemente, maior consumo dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado; SOAMI; Cerâmica; Icoaraci; Consumo.

1. Considerações Iniciais

Neste artigo apresentamos uma análise e proposta de alternativas e possibilidades com o objetivo de solucionar determinado problema de comunicação encontrado em uma associação de ceramistas localizada no Distrito de Icoaraci, região metropolitana de Belém do Pará: a Sociedade de Artesãos e Amigos de Icoaraci (SOAMI).

O motivo de pesquisarmos sobre a associação SOAMI e a cerâmica paraense é porque acreditamos que, desta forma, podemos falar um pouco sobre a nossa cultura e sua importância na sociedade. Acreditamos que dando maior visibilidade à cultura e produzindo

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: cyelicarvalho@gmail.com.

³ Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: marcia.lagoc@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e Mestre em Ciências Sociais (Antropologia). Professor na Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). Repórter no portal Diário On Line (DOL) e coordenador na Agência Experimental de Comunicação Efe2. E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com.

campanhas de forma a conscientizar as pessoas sobre o valor simbólico da cerâmica para a história do nosso povo, poderemos contribuir para um aumento do consumo simbólico daquela cultura e, conseqüentemente, maior consumo dos produtos.

Indo além, levamos em conta ainda o interesse pela história e apreço pelo artesanato da nossa região e, pela percepção de que podíamos trabalhar esse tema dentro da graduação, voltada para publicidade, visto que, existe o produto no mercado, que no caso é a cerâmica, produzido principalmente no distrito de Icoaraci. Porém não existe tanta visibilidade do negócio na região, já que não ocorre investimento na divulgação dos produtos/negócio por parte da associação.

A partir da análise citada acima, decidimos prestar uma espécie de consultoria e através de pesquisas iremos produzir uma proposta de campanha para melhorar a comunicação da associação com seu público e o mercado.

2. O barro como conexão cultural entre o material e o imaterial

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para revestimentos, louças sanitárias e congêneres (Anfacer), cerâmica é o material artificial mais antigo produzido pelo homem. Do grego “Kéramos” (“terra queimada” ou “argila queimada”), é um material de grande resistência frequentemente encontrado em escavações arqueológicas, explica o portal (<http://www.anfacer.org.br/>) da associação.

A cerâmica é uma forma de produção cultural que há muito tempo está presente na história do povo paraense, faz parte de nossa identidade como seres constituintes de uma sociedade dotada de valores e tradições herdadas de nossos antecedentes, povos que há muitos construíram seus hábitos e costumes como forma de viver em comunidade.

Ainda segundo a Anfacer, esta modalidade de produção teve seu início, no Brasil, na Ilha do Marajó, com os indígenas que habitavam essas terras muito antes da chegada dos portugueses e africanos, ou seja, esta cultura foi oriunda de nossos povos, tendo assim a autenticidade da criação.

Da composição da cerâmica originavam-se objetos utilitários como vasos, panelas, pratos, jarras, entre outros, estes utensílios de barro e argila faziam parte do cotidiano do povo como peça fundamental para colheita e consumo de bebidas e alimentos. Além de peças que eram feitas como forma de representação do cotidiano daquele povo, dentre ele, rituais religiosos e de vivência. Em solo paraense, a cerâmica foi inicialmente produzida por diferentes povos, onde foi intitulada como cerâmica Marajoara, Tapajônica e Maracá.

Com o intuito de apoiar a preservação destas culturas, os artesãos de Icoaraci fabricam réplicas destas cerâmicas, conservando traços e formas originais com particularidades de cada uma, além de fabricarem a nova modalidade de cerâmica chamada cerâmica de Icoaraci, que utiliza traços destas mesmas culturas, mas, com a fabricação de peças atuais, que não existiam na época de cada povo citado acima, como a “coruja” e o “kit para feijoada”.

Deste contexto, surgiu a Sociedade de Artesãos e Amigos de Icoaraci (SOAMI) é uma associação sem fins lucrativos com sede localizada na Rua Soledade, bairro do Paracuri, que, segundo o seu presidente Derivaldo Santos, inicialmente contou com apoio do governo municipal somente na disponibilização dos espaços públicos para a comercialização dos produtos, os cuidados e manutenções necessárias são feitas e/ou pagas pelos próprios ceramistas.

Com os pontos de venda localizados na Rua Siqueira Mendes, bairro do Cruzeiro⁵, Icoaraci-Pará, a associação tem como principal atividade o artesanato paraense, promovendo a interação entre as cerâmicas Marajoara, Tapajônica e Maracá, unificando e complementando com seus próprios desenhos, formatos e pinturas, formando assim, o que os artesãos chamam de cerâmica de Icoaraci, além de outros artigos de decoração e presentes como tapetes, camisetas, bijuterias etc.

Com esse trabalho de valorização da matéria-prima, os artesãos produzem suas peças com traços e desenhos próprios e fazem disso a forma de sustento de suas famílias, transformando um objeto de simbolismo cultural em um objeto mercadológico e lucrativo. Isso tudo sem esquecer-se do valor que o produto possui para a história e cultura do paraense.

3. Dinamismo Cultural: entre o tradicional e o contemporâneo

De acordo com Alfredo Bosi (1992, p. 21), cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social. Mais ainda: a “análise cultural é (ou deveria ser) uma adivinhação dos significados, uma avaliação das conjecturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjecturas e não a descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea”, como afirma Clifford Geertz (1989, p.14).

⁵ Onde se localiza a orla de Icoaraci, local de grande movimentação por ser um ponto turístico e possuir bares e restaurantes às margens da Baía do Guajará.

Levando tudo isto em conta, o que observamos ao longo dessa pesquisa é o predomínio dos traços artísticos das diferentes culturas presente no artesanato produzido em Icoaraci. Povos que vieram muito antes da nossa sociedade atual, como os povos das culturas maracá, tapajônica e marajoara, onde o artesanato era representado baseado no modelo de sociedade, política cultural daquela época.

As peças produzidas ainda hoje no distrito de Icoaraci pelos artesãos permanecem com traços artísticos desses povos. Mesmo assim, observamos que o artesanato possui também uma “nova roupagem” porque nessas peças estão representados traços da sociedade contemporânea, influenciado por com crenças e hábitos diferentes.

De acordo com Roque Laraia, “existem dois tipos de mudanças culturais: uma que é interna resultante do próprio sistema cultural, e a segunda que resultado de um contato de um sistema cultural com o outro” (2014, p. 96). O que vamos ressaltar é a segunda mudança, pois está diretamente relacionada com o que podemos observar nas representações simbólicas do artesanato produzido hoje em Icoaraci, e de como essas mudanças ocorreram nos traços e utilidades dos artesanatos influenciaram no que temos hoje e no que é que consideramos como artesanato do distrito.

Uma das observações seria o hibridismo cultural representado nas peças, onde se mistura o tradicionalidade e contemporaneidade. Essas mudanças de acordo com Roque Laraia em outra citação sobre a dinâmica da cultura, “só ocorre porque os povos não vivem isolados, e as culturas se relacionam e interagem entre si e que qualquer sistema cultural está no contínuo processo de modificação” (2014, p. 95).

Neste processo, além de fazerem uma espécie de apropriação cultural uma da outra, os artesãos dão origem a outras formas de representações culturais. Um grande exemplo disso é a produção do kit de feijoada, algo que tá diretamente relacionado a um hábito alimentar da nossa cultura, se comparar isso com a produção das urnas funerárias na cultura maracá e de como eles lidavam com seus mortos em seu momento histórico, é algo totalmente diferente de como lidamos com os mortos na atualidade. Portanto, vale ressaltar, que toda a análise sobre a dinâmica da cultura tem sempre que levar em consideração o momento que vivemos, com os hábitos culturais e políticos, influências dos movimentos artísticos de determinado momento, para assim poder trabalhar todo um sistema cultural e sua dinâmica.

4. Metodologia

A análise feita sobre a associação qualifica este tema como um estudo de caso, definido por Yin (apud DUARTE e BARROS, 2005, p.218) como “uma aquisição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real (...)”.

Este estudo de caso utilizou-se de análises quantitativas e qualitativas de informações pertinentes ao processo de conhecimento do produto, seus métodos de produção e seus produtores, além de pesquisas relacionadas ao contexto histórico do qual o produto faz parte. Para a produção dessas pesquisas foram realizadas entrevistas nos pontos de venda com os artesãos e com o presidente da associação para coletar informações para a introdução institucional do negócio, a pesquisa de preços, canais de distribuição e a divulgação que era feita pelos associados. Outra pesquisa foi feita para a análise da concorrência direta do objeto estudado. Através destas pesquisas podemos constatar pontos fortes, fracos e oportunidades do negócio, e com isso, elaborar o planejamento de comunicação da associação para buscar solucionar possíveis problemas encontrados.

5. A SOAMI, a cultura e o mercado

A SOAMI possui atualmente um total de 60 famílias associadas, direto e indiretamente. Segundo o Sr. Zeca Nunes, artesão da associação, os dias e épocas do ano, mais movimentados são os finais de semana, o mês de maio (devido à procura de artigos de presentes, inclusive a cerâmica, para as mães), férias e Círio de Belém⁶. Possui pontos de venda nos quiosques da orla de Icoaraci, na Rua Siqueira Mendes, intitulados “Feira de Artesanato do Paracuri” e os preços dos produtos variam entre R\$ 2,00 e R\$ 500,00. Dentre eles listamos:

- Prato com três bolas Tapajônico: R\$ 50,00
- Vaso Rupestre (trio): R\$ 30,00
- Vaso Marajoara pequeno: R\$ 3,00
- Animais em miniatura de cerâmica: R\$ 2,00
- Vaso grande Marajoara com paisagem: R\$ 60,00
- Pãozeira Marajoara: R\$ 21,00
- Porta caneta Marajoara: R\$ 5,00
- Prato Tapajônico: R\$ 30,00
- Cofre Tapajônico: R\$ 15,00

⁶ Festividade religiosa que ocorre no mês de outubro em Belém do Pará e é considerada uma das maiores manifestações de fé do povo cristão brasileiro.

- Kit feijoada (43 peças): R\$ 170,00



Imagem 01. Feira de artesanato do Paracuri, em Icoaraci. Foto: Jaciely Carvalho



Imagem 02. Coruja de cerâmica. Foto: Jaciely Carvalho



Imagem 03. “Kit Feijoada” em cerâmica. Foto: Jaciely Carvalho

Apesar da grande quantidade de produtos e de estar no mercado há vinte anos, a associação não possui nenhum tipo de divulgação dos produtos e da cultura presente em cada um deles, a não ser a exposições em feiras regionais e nacionais quando são convidados, e este é o nosso maior problema, a falta de divulgação e valorização da arte e da cultura presente nas peças da cerâmica, o que faz com que o produto não tenha uma maior visibilidade e consequentemente, maior venda e obtenção de lucro. Por isso, buscaremos posicionar a associação no mercado com o diferencial de comercializar não somente o produto, mas, também a cultura.

Existe, portanto, uma relação de consumo que vai além das necessidades utilitárias, com a necessidade de sociabilidade entre os indivíduos, como Josiane de Oliveira (2010) afirma que "os bens de consumo são carregados da função de comunicação, onde os objetos possuem nome e qualidade com quem mantêm relações, representados nos significados implícitos aos bens de consumo" (OLIVEIRA, 2010).

Para que a conscientização aconteça é preciso produzir conhecimento sobre o determinado assunto. Em relação a isso, nosso trabalho de posicionamento consistiria em promover a oportunidade à informação, para que a pessoa não compre só porque achou bonito e vai usar como objeto decorativo, mas, que também possa conhecer um pouco como se produz, com o que se produz e qual sua história, afinal aquelas formas e traços desenhados na cerâmica não são em vão, todos possuem fundamentos.

As peças da cerâmica carregam consigo a única herança cultural já documentada de povos que há muito tempo já ocuparam o mesmo espaço que ocupamos hoje, e que muitas pessoas não conhecem, e, é justamente por isso que acreditamos que o papel do ceramista não é só produzir a cerâmica com intuito de vender e gerar lucro, mas também, o de ser agente

produtor de conhecimento, não deixando que esta cultura tão rica possa se extinguir por falta de informação.

Com isto, pretendemos também mostrar aos próprios ceramistas que o público-alvo não precisa ser somente os turistas, a valorização precisa acontecer de "dentro para fora", ou seja, tem que partir daqui, dos naturais do Estado, que deveriam ser os mais beneficiados com sua identidade histórica e cultural.

Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades culturais e coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura (OLIVEIRA, 2010).

A cerâmica não pode tornar-se apenas um objeto de decoração como qualquer outro, ela é muito mais que isso, é história, é cultura, representa os modos de pensar e viver de povos distintos tão importantes que devem ser valorizados e preservados como tal. Pois, é nossa herança cultural a ser transmitida de geração em geração e isso só será possível promovendo informação para obter conhecimento e apoiando os produtores de artigos que influenciam diretamente na produção desse conhecimento.

5.1. O mercado

Como vimos até aqui, a cerâmica não é somente um objeto para decoração; ela existiu em nosso Estado e nos deixou uma herança que não podemos permitir que se perca no tempo. Os ceramistas de Icoaraci através da associação SOAMI, encontraram na preservação dessa cultura, um negócio para fins lucrativos, que é a finalidade do produto, mas, não é o seu único objetivo de consumo, os traços e formas presentes nos artigos é que fazem com que estes se tornem muito mais interessados e cobiçados e, acreditamos que o conhecimento teórico/histórico desses traços e formas, não só pode aumentar o volume de vendas, quanto o interesse à preservação da história e cultura desses povos através do consumo.

Levando em conta tudo isto, observamos que é possível propor uma campanha para eles, que será desenvolvida de modo amplo em nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mas que já apresentamos aqui e que possui como objetivo de promover o aumento das vendas e agregar valor à associação dos ceramistas de Icoaraci, através do conhecimento da importância social que o produto possui.

Para isto, notamos que o público alvo que pretendemos alcançar com este projeto corresponde a pessoas naturais do Estado, que gostam de artigos ornamentais artísticos e rústicos e apreciam a beleza do artesanato regional; classe média e alta, com grau de escolaridade no mínimo regular (ensino médio completo); faixa etária entre 25 e 60 anos.

Observamos ainda algumas vantagens, como o fato de a sociedade possuir um amplo tempo de mercado por sua tradição; localização privilegiada tendo como ponto de vista o seu público, pois, Icoaraci, em especial, a orla onde se localiza um dos pontos de venda, é um ponto de referência para visitas; os preços praticados são acessíveis em relação a concorrência; qualidade dos produtos e do atendimento; experiência profissional, e, representação cultural.

Por outro lado, como desvantagens a associação não possui divulgação; poucos recursos financeiros; falta de pontos de venda em outros lugares da cidade; desatualização tecnológica; descontinuidade do apoio do governo; ausência da consultoria de Marketing.

O grupo que a cooperativa SOAMI considera como seu público alvo, são os turistas que visitam o distrito de Icoaraci ou as ilhas próximas, esse grupo na maioria das vezes são de classe média ou alta, tem hábito de viajar. Esse público tem um grau de escolaridade de no mínimo ensino médio completo, estão diretamente conectados as redes sociais, de acordo com informações fornecidas através de alguns artesãos.

Contudo, nossa intenção com as propostas de campanha, como destacamos anteriormente, é atingir justamente o público local, porque acreditamos que, com a valorização da cultura pelos moradores do Estado, as vendas podem aumentar consideravelmente, afinal a presença nos pontos de venda se intensificariam e os artesãos não ficariam necessariamente a espera dos turistas em determinadas épocas do ano. Com este projeto e através do conhecimento, o público nativo teria a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre a cultura, o que geraria um maior interesse ao consumo do produto.

Trabalhando a cultura como objeto principal deste processo, pretendemos posicionar a SOAMI no mercado como uma associação de referência no comércio da cerâmica, ajudando a difundir e preservar a herança cultural e histórica de Estado, levando o conhecimento e o acesso à informação ao público em todos os meios de comunicação necessários levando em consideração a tendência do mercado e a análise da concorrência.

5.2. Concorrência

Ao longo dessa pesquisa podemos analisar nossos principais concorrentes. Dentre eles, podemos falar um pouco da Cooperativa dos Artesões de Icoaraci (COARTI) e o Conselho Superior do Artesanato do Pará (COSAPA).

- Conselho Superior do Artesão do Pará (COSAPA)

O COSAPA é um conselho que tem um tempo de mercado em média de 16 anos, funciona no distrito de Icoaraci na Rua Siqueira Mendes, é composta de 50 artesões. O conselho não possui ponto de venda conjunto, cada artesão tem seu ponto de venda próprio, e seus produtos variam de 5 a 200 reais. O COSAPA não possui nenhum tipo de divulgação de seus produtos em mídias.

Ao longo de sua história já participou de muitas exposições e tem como promessa básica ao vender seus produtos o simbolismo de uma cultura milenar. A qual fazemos parte, de acordo com o entrevistado José Anísio, artesão.

- Cooperativa de Artesãos de Icoaraci (COARTI)

A COARTI foi fundada no ano de 1978, seu ponto de venda funciona no chalé Tavares Cardoso no distrito de Icoaraci, hoje possui 30 associados diretos e indiretos. Porém a cooperativa encontra-se em uma situação bem complicada na questão financeira, pois há falta de apoio e investimento dos setores públicos, segundo a presidente da cooperativa Sineia Pereira, o que acaba por deixar o casarão onde funciona seu ponto de venda em situação de abandono. Todavia a COARTI carrega uma grande bagagem diante das outras cooperativas de Icoaraci que é sua tradição, por ser a pioneira no trabalho com artesãos em Belém e por seu status de cooperativa.

Ao longo dessa pesquisa observamos que existe uma coisa em comum entre a cooperativa, o conselho e a associação. Eles não possuem qualquer tipo de divulgação em mídia, na área de propaganda e marketing, ou mesmo de relações públicas. A única forma de divulgação de seus produtos é em seus pontos de venda.

6. Possibilidades e tendências

No mercado atual não há muita variedade em oportunidades para produtos feitos artesanalmente, pois, é cada vez mais comum a comercialização de produtos importados, de baixo custo, mas, de pouca qualidade e duração, por isso, a divulgação é importante, para informar que nem sempre o preço precisa ser o principal influenciador da compra. Muitos comerciantes estão em busca de artigos a baixo valor e que estejam mais acessíveis, e, já que os importados estão mais presentes no mercado, acabam sendo a maioria na preferência de comercialização.

Na pesquisa, no entanto, encontramos no mercado uma tendência significativa no comércio de peças que são utilizadas de forma “gourmet”. Pois, apesar da concorrência dos produtos importados e de baixo custo, através de pesquisa exploratória em restaurantes de Belém do Pará, durante a produção da análise aqui descrita, constatamos que a utilização de objetos utilitários de cerâmica, como panelas de barro, jaras, cumbucas de açaí, pratos e outros é bastante significativos.

Algo bastante interessante visto dentro desta pesquisa, é que o uso desses produtos nos estabelecimentos está diretamente relacionado com uma segmentação de mercado, os orgânicos/naturais, que tem como exemplo o uso de panelas de barro para cozer os alimentos remetendo a uma ideia de simplicidade, naturalidade e conservação de sabores, e, está diretamente ligado ao estilo de vida que algumas pessoas buscam, mesmo dentro de centros urbanos. Então, trabalhar o natural como atributo dentro de um restaurante, atinge diretamente este segmento de público natural orgânico.

Outra tendência mercadológica é o comércio virtual. Segundo dados, fornecidos pelo site E-commerce Brasil, em 2016, da 18ª edição da pesquisa FGV-EAESP “o valor das transações de negócio-a-negócio (B2B) representa 76,18% do valor do mercado total, e entre empresas e consumidores (B2C), 48,18%”. Nesta tendência encontramos novas formas de informar, divulgar e vender os artigos de cerâmica e, este mercado precisa ser utilizado, pois, a tecnologia, o ambiente virtual já faz parte do cotidiano das pessoas e já é capaz de abranger praticamente todas as classes sociais em quase todos os lugares. Ainda segundo a pesquisa FGV-EAESP “o volume de negócios iniciados no ambiente digital e finalizados no ambiente tradicional (físico), apresentou índices significativos”⁷.

A associação tem como principal diferencial a representatividade cultural que o produto possui e oportunidade de conhecimento através da execução deste projeto, toda via, nossos concorrentes diretos também possuem essa mesma representatividade, mas, não é utilizada como fator de posicionamento, porque a cultura acabou sendo deixada um pouco de lado, dando lugar ao interesse incontrolável do capitalismo, de obtenção de lucro, e, por faltar uma consultoria especializada, os artesãos desconhecem o poder que esse fator pode ter para diferenciá-los no mercado, por isso, decidimos trabalhar com aquilo que julgamos agregar mais valor ao produto.

As formas de divulgação planejadas estrategicamente pra atingir o público-alvo da proposta de campanha em questão, que é o público local, serão por meio de mídias sociais

⁷ Ver mais em <www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-fgv-eaesp-mostra-comerci-eletronico-maduro-no-brasil/>. Acesso em 09 de abril de 2017.

com a criação de um blog institucional para apresentar a associação e os ceramistas ao público e, até mesmo como possibilidade de conhecimento do negócio, pois, atualmente essa possibilidade não existe.

A criação do *blog* seria de cunho institucional para a cooperativa SOAMI, será utilizado como mídia de divulgação, pois nele estarão presentes os contatos da empresa, localidade, objetivo, papel na sociedade e etc. Esta plataforma funcionará como uma fonte esclarecedora e informativa para nosso público alvo, além da parte visual que irá compor e representará a imagem da cooperativa; uma fanpage para introduzir a associação em umas das redes sociais mais utilizadas pelo público brasileiro segundo algumas pesquisas; e a produção de um anúncio impresso para a revista Amazônia Viva (uma revista pautada na produção de conteúdo oriundos da Amazônia e seus diversos artigos de valor histórico e cultural e a produção de artistas regionais), que é veiculada mensalmente no jornal O Liberal, na capital paraense. O objetivo da veiculação nesta revista é justamente pela característica de produção que ela possui e a capacidade de atenção do público a assuntos que nela são produzidos.

Sendo mais uma forma de ampliação, mas, também julgamos como estratégia de Marketing, a criação de uma loja virtual, onde iríamos expor os produtos e oferecer aos nossos clientes a opção de compra, com a entrega dos produtos via correios. Pois, acreditamos que, esta tendência de mercado é muito importante no processo de posicionamento do negócio no mercado diante dos concorrentes.

7. Considerações finais

Com a execução deste projeto de campanha, pretendemos promover a conscientização do público alvo ao consumo da cerâmica como um bem histórico-cultural, que não compõe somente uma decoração, mas, a história.

Ao realizar esta análise podemos concluir que a associação dos ceramistas possui uma oportunidade de mercado que não está sendo explorada, que é o comércio online, devido à falta de atualização tecnológica de seus associados e também a falta de consultoria, pois, este trabalho exigiria tempo e habilidade profissional para que seja realizado com êxito e tenha excelentes e concretos resultados.

Temos forças que precisam ser evidenciadas, mas que, para que isso seja possível, é preciso que se realize um trabalho de marketing e propaganda do negócio, para que a associação seja posicionada no mercado perante seus concorrentes. Com base nestes resultados, realizaremos nosso projeto de campanha proporcionando à associação o apoio na sua divulgação e na sua valorização diante do mercado e da sociedade.

Nosso principal argumento de vendas, como já citamos ao longo do texto, o que é muito importante no processo de posicionamento da causa, é a cerâmica como objeto cultural. Temos a promessa básica da campanha, trabalharmos o sentido social que a cerâmica representa para os paraenses e os turistas. A expressão cultural é um dos principais pontos fortes do negócio e, apoiando e divulgando a causa pode gerar resultados significativos tanto comercial e mercadológico quanto social.

8. Referências Bibliográficas

ANFACER. **História da Cerâmica**. Disponível em <www.anfacer.org.br/historia-ceramica>. Acesso em 09 de abril de 2017.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. Companhia de letras. 1992, 3º edição, pag. 21. São Paulo.

DUARTE, M. (2005). Estudo de caso. In: BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, p.216.

Entrevista com o artesão associado da SOAMI, Zeca Nunes, no dia 27/03/2016; com o presidente da SOAMI, Derivaldo Santos e a presidente da COARTI, Sineia Pereira no dia 05/03/2016.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

LARAIA. Roque de BARROS. **Cultura – um conceito antropológico**. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **O "Olhar" Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Sistema de Bens e Comportamento do Consumidor**. Revista ADM. MADE, ano 10, v.14, n. 2, p. 21-35, maio/agosto, 2010. Disponível em <www.spell.org.br/documentos/download/2625>. Acesso em 20 de março de 2017.