



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA ADOTADAS NO ÂMBITO DO 'ARTESANATO MISSÕES'**

Orientando: Rosana Silva Carvalho

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

ROSANA SILVA CARVALHO

**COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA ADOTADAS NO ÂMBITO DO ‘ARTESANATO MISSÕES’**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade Federal
do Pampa campus São Borja.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

**São Borja
2015**

ROSANA SILVA CARVALHO

**COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ADOTADAS NO ÂMBITO DO
'ARTESANATO MISSÕES'**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade Federal
do Pampa, *campus* São Borja.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de dezembro de 2015.
Banca examinadora:

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Orientador
(UNIPAMPA)

Prof^a Dr^a Marcela Silva Guimarães
(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho primeiramente a minha amada filha Isabeli pelas muitas vezes que me proporcionou seu carinho e seu sorriso fazendo-me até esquecer minhas ansiedades e angustias. Em especial, a minha querida Irmã Mônica (*in memoriam*), por seu modelo de persistência e garra e principalmente por acreditar em mim e insistir para que seguisse por este caminho. E, a todas as demais pessoas intimamente ligadas a minha vida que neste período de desenvolvimento do trabalho me auxiliaram com muito carinho, compreensão e principalmente paciência.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades que encontrei nessa caminhada.

À Isabeli C. Colleoni, minha amada filha, que pacientemente aguardou por minha atenção. À minha família pelo incentivo e apoio nessa longa caminhada.

Ao meu orientador Tiago Costa Martins pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço à responsável pelo Artesanato Missões, Jacyra Engers Perim, que contribuiu para concretização dos resultados alcançados neste trabalho.

Aos amigos pelo carinho, confiança e compreensão de todos, pois sem o apoio de vocês, não seria possível ter chegado até aqui.

Agradeço aos professores da banca examinadora, Marcela Silva Guimarães e Joel Felipe Guindani, pela atenção e contribuição dedicadas a este estudo.

De modo geral, a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte do processo de minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas pelo Artesanato Missões, a fim de comercializar suas peças na região das Missões/ RS. Nesse estudo são abordados temas relacionados à economia criativa, artesanato dentro da economia criativa e a organização Artesanato Missões. Todos esses temas, sob a perspectiva da área da comunicação mercadológica. Como instrumentos metodológicos utilizou-se a pesquisa bibliográfica, análise documental, e por fim entrevista estruturada com questionário aplicado à responsável pelo Artesanato Missões. Com isso, a partir da execução desses métodos e análise dos mesmos, o estudo buscou obter através dos resultados da entrevista e da análise documental, responder o questionamento do objetivo geral o qual pretendia analisar as estratégias de comunicação voltadas para a venda de produtos produzidos pelo grupo de artesãos. Por outro lado, com a pesquisa bibliográfica, procurou-se repensar conceitos argumentativos de determinados objetivos específicos.

Palavras-Chave: Economia criativa; Artesanato; Comunicação Mercadológica; Região das Missões; Relações Públicas.

ABSTRACT

This paper analyzes the marketing communication strategies used by the Missions Crafts in order to market their parts in the region of the Missions / RS. In this study are discussed topics related to the creative economy, craft within the creative economy and the organization Crafts missions. All these issues from the perspective of marketing communication area. As methodological tools used to bibliographical research, document analysis, and finally an interview with structured questionnaire applied to the charge of the Missions Crafts. Thus, from the implementation of these methods and their analysis, the study tried to get through the results of the interview and document analysis, answer the questioning of the general objective which intended to analyze the communication strategies for the sale of products produced by the group of artisans. On the other hand, the literature, it tried to rethink argumentative concepts of specific goals.

Keywords: creative economy; Crafts; Marketing communications; Region of the Missions; Public relations.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01 – Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil	10
Figura 02 – Coleção Índia Miss	29
Figura 03 – Artesanato Conceitual	30
Figura 04 – Site Artesanato Missões	32
Figuras 05 e 06 – Feira no Barra Shopping em Porto Alegre	33
Figura 07 – Merchandising	34
Figura 08 – Venda de Produtos site Artesanato Missões	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 ECONOMIA CRIATIVA.....	7
2.1 Economia Criativa no Brasil	9
2.2 Artesanato no Contexto da Economia Criativa	12
3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	17
3.1 Conceptualização da Comunicação Mercadológica	20
3.2 Estratégias e Técnicas da Comunicação Mercadológica.....	22
4 CONTEXTO CULTURAL DA REGIÃO DAS MISSÕES.....	25
4.1 Artesanato Missões.....	27
4.2 Análise das Estratégias de Comunicação Mercadológica do Artesanato Missões.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS FINAIS.....	39
APÊNDICES	42

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa baseia-se nos conceitos de Economia Criativa, Artesanato e a Comunicação, assuntos esses que são norteadores, pois delimitam o estudo em questão. Pela dinâmica da economia criativa dentro do país, pode-se dizer que ela está em constante crescimento, chegando a sobressair-se em comparação a economia tradicional, no contexto nacional.

Ao analisar a economia Criativa, percebe-se que estavam sendo um dos setores mais dinâmicos da economia global. Na Europa, a geração de empregos no setor cultural cresce mais do que qualquer outro setor da economia, com estimativa de contribuição de 2,6% do PIB total da União Europeia, gerando emprego de qualidade para cerca de cinco milhões de pessoas (UNCTAD, 2010).

Vale ressaltar, que em muitas economias avançadas, a economia criativa é vista como um setor líder de crescimento econômico, emprego e comércio. Tais informações são reconhecidas como importantes principalmente ao se perceber os setores que formam a economia criativa. Essa pode ser vista como quatro segmentos básicos (Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia), subdividindo-se em treze segmentos: Publicidade, Arquitetura, Design, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas, Editorial, Audiovisual, P&D e Biotecnologia (FIRJAN, 2014, p. 9).

Essa categorização é esclarecedora em termos de Brasil; no país, no ano de 2013, duzentas e cinquenta e uma mil empresas formavam o núcleo da economia criativa. Com base nos salários gerados por essas empresas, calcula-se que a economia criativa naquele ano gerou um Produto Interno Bruto equivalente a R\$126 bilhões, ou 2,6% de tudo que foi produzido no país, superando o ano de 2004 que teve como estimativa 2,1% (FIRJAN, 2014). Em termos de reais, observa-se que o PIB da Economia Criativa, cresceu 69,8% nesse período.

Considerando dados da economia criativa, seu constante crescimento no país, sistematiza-se uma conexão com as atividades profissional do artesanato. Essa atividade encontra-se ligado diretamente ao núcleo da cadeia produtiva, pois é nele que estão inseridas as atividades que tem a criatividade, como insumo primordial para geração de valor. Ao referir-se ao artesanato, observa-se que do total de 40 mil empresas, que fazem parte do segmento de expressões culturais no Brasil, 30 mil delas configuram-se como comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanato (FIRJAN, 2012, p. 20).

Ao analisar o termo *'suvenires'* é possível descrevê-lo como a produção em grande escala, que utiliza máquinas para reprodução em série de determinado objeto. Esses objetos são produzidos com foco no turismo, expressando a identidade cultural regional (SEBRAE, 2010, p. 13). Nesse sentido, compreende-se que o artesanato está atrelado de alguma forma ao turismo, pois é através dele que o artesão encontra mercado para comercialização de sua arte, constituindo seu papel dentro da economia criativa, onde é possível ocorrer criação, produção e circulação e distribuição de bens e serviços.

A presente análise enfatiza o crescimento da economia criativa no país, dando destaque para sua participação dentro da economia como um todo, descrevendo através dados estatísticos seus percentuais; com intuito de compreender e evidenciar a atividade do artesanato dentro do ciclo econômico da economia criativa. Dessa maneira, a finalidade de relacionar a economia criativa com a atividade do Artesanato, se dá a partir do momento que pretende estudar as estratégias de comunicação mercadológica, utilizadas no âmbito do Artesanato Missões.

O Artesanato Missões é um projeto criado pelo SEBRAE em parceria com artesãos da região das missões. Esse grupo iniciou suas atividades no ano de 2009. O foco principal do projeto é resgatar a cultura regional das missões através do artesanato. As peças produzidas, por esse grupo, têm forte carga artística do período jesuítico; algumas técnicas utilizadas pelos artesãos possuem influência de colonizadores do período pós-jesuítico.

Com intuito de compreender a economia criativa, seus ciclos econômicos e de que forma ocorrem esses processos dentro do Artesanato Missões para comercialização de seus artefatos, enfatiza-se a área da comunicação mercadológica. Na comunicação organizacional, a área da comunicação mercadológica pertence ao mix da comunicação integrada. Suas estratégias comunicacionais buscam alcançar especificamente, os objetivos de mercado. Ou seja, vender produtos ou serviços, de determinada organização. Com isso, percebe-se que na comunicação mercadológica há elementos práticos que possibilitam a disseminação do artesanato da organização para o público consumidor a partir do momento que utiliza ferramentas adequadas para promover a comercialização dos produtos.

Partindo dessa hipótese, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais são as ferramentas de comunicação voltadas para a venda de produtos que o grupo Artesanato Missões utiliza para comercializar suas peças artesanais a partir da seguinte problemática: quais são as estratégias de comunicação Mercadológica adotadas no âmbito do 'Artesanato na comercialização de produtos? Seguido dos seguintes objetivos específicos: Analisar a concepção do artesanato dentro da Economia Criativa, Perceber a comunicação

mercadológica enquanto área da comunicação Integrada, Contextualizar o Artesanato Missões na região onde é produzido e comercializado seus produtos e Identificar quais são as ações comunicacionais desenvolvidas pelo *Artesanato Missões* voltadas para comercialização e disseminação de suas peças artesanais. Para cada objetivo específico foram utilizadas metodologias distintas, colocadas da seguinte forma: Pesquisa bibliográfica, Análise documental e Entrevista com questionário pré-definido.

Seguindo esse preceito o trabalho apresenta em seu primeiro capítulo os conceitos de economia criativa; economia criativa no Brasil, e o artesanato como uma atividade da economia criativa. O segundo capítulo apresenta a comunicação mercadológica no contexto da comunicação integrada, seguida da área da comunicação mercadológica e as estratégias e técnicas da Comunicação Mercadológica.

Os capítulos iniciais servem para embasamento teórico para os temas abordados. Por fim, busca-se Contextualizar a Cultural da Região das Missões, o grupo Artesanato Missões e por fim, será realizada a Análise das estratégias de Comunicação Mercadológica do Artesanato Missões juntamente com as Considerações Finais onde serão analisados os resultados da pesquisa.

2 ECONOMIA CRIATIVA

Para compreender a economia criativa faz-se necessário distinguir o significado de economia e criatividade, a fim de obter maior esclarecimento dessa economia como um todo. A economia tradicional é definida como um sistema para produção, troca e consumo de bens e serviços. Já a criatividade é vista como a capacidade de gerar algo inédito, através de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas, idealizadas por um ou mais indivíduos (HOWKINS, 2013). Por essa ordem, a criatividade passa a ser atividade econômica a partir do momento que essas “ideias” são transformadas em produtos ou serviços aptos a serem comercializados (HOWKINS, 2013).

Ao abordar a economia criativa percebe-se que ela está conectada diretamente com as atividades que tem como insumo principal a criatividade geradora de um produto ou serviço com determinado significado, tanto para quem produz quanto para quem consome. Esse significado é denominado valor simbólico. Nesse sentido, pode-se dizer que quem produz lhe atribui um valor para o mercado, motivado por sentimentos pessoais, de forma que, quem compra ou consome também lhe atribui certo valor, pois ao comprá-lo ou consumi-lo deposita naquele objeto um sentimento motivado por lembranças pessoais, gostos ou status. Sendo assim, quem produz determina valor econômico para o mercado e quem consome, paga o valor atribuído por que de certa forma aquilo instigou a consumi-lo.

Vale lembrar que a economia criativa procura demonstrar o quão importante é o simbólico, quando se produz e determina valor. Baseada na criatividade do ser humano, ela é vista como um produto gerador de crescimento e desenvolvimento econômico, que vem ganhando força no decorrer dos anos (BARRETTO, 2013, p. 50).

Conforme a UNCTAD, economia criativa é a relação de economia, cultura e tecnologia que resulta em produtos e serviços criativos, com valor cultural e econômico.

Economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma (UNCTAD, 2010).

Para a UNESCO, os setores da economia criativa carregam consigo tanto valor econômico quanto cultural; “uma vez que são portadores de identidades, valores e

significados, não devendo, portanto, serem tratados como se tivessem valor meramente comercial” (UNESCO, 2005).

Seguindo essas premissas, é importante acentuar o surgimento do conceito de Economia Criativa, que se deriva do termo 'Indústria Criativa' e/ou “creative industries” terminologia criada nos países Anglo-saxões para designar empresas que realizam determinada atividade produtiva nas quais utilizam como insumos primários a criatividade e o capital intelectual para criação de matéria-prima.

Embora o conceito de "Indústrias Criativas" seja associado ao Reino Unido, ele é proveniente da política de "Nação Criativa" da Austrália, acordada em 1994. No ano de 1997, o Primeiro Ministro britânico Tony Blair, eleito naquele ano, percebeu nas indústrias criativas um símbolo para associar a sua gestão política, substituindo a economia manufaturada do país que andava abalada.

No mesmo ano, criou-se então um fórum que congregou os diversos departamentos do governo em conjunto com representantes de indústrias influentes. Chamado “Força-Tarefa das Indústrias Criativas” (*Creative Industries Task Force*); tinha como objetivo, discutir as políticas de desenvolvimento necessárias para propulsar o setor (REIS, 2007, p. 204). A força-tarefa definiu a indústria criativa como:

[...] aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio. (REIS, 2007, p. 205).

As indústrias criativas Britânicas daí então foram mapeadas e treze segmentos, estruturando um programa de governo voltado precisamente para o setor. É importante ressaltar que este programa ainda serve de modelo para vários países que acabaram priorizando e destacando um ou outro setor, conforme o seu impacto econômico, potencial na geração de riqueza.

Hong Kong priorizou os setores de propaganda, edição e serviço de TI, por serem setores importantes para sua economia. A indústria criativa é responsável por contribuir com 2% do produto interno bruto do país (PIB), 3,1 % das exportações de serviços e 3,7% do total de empregos, além de fomentar outras atividades econômicas do país (REIS, 2007).

Na Áustria em 2004 o governo priorizou três setores econômicos considerados importantes para a economia do país: biotecnologia, tecnologia da informação e indústrias

criativas (incluindo museus e bibliotecas) (REIS, 2007, p. 207). Nesse mesmo ano, os EUA destacaram-se entre os demais países com 45% do PIB do país voltados a propriedade intelectual americana. Conforme relatório da Federal Reserve Bank, os investimentos em ideias criativa no país por parte de empresas é de US\$ 1 trilhão por ano.

A economia criativa representa 6,1% da economia do mundo, tendo os EUA com o maior mercado. Conforme o Banco Mundial, EUA lidera o ranking dos países que possuem maior economia nacional seguido por, Japão, Alemanha, China, Reino Unido, França, Itália e Brasil.

No Japão, em 2005 a comercialização de mangás e equipamentos eletrônicos para entretenimento ultrapassaram 700 bilhões de ienes, equivalente a US\$ 5,9 bilhões. O setor que o país mais investiu foi o de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). A Alemanha assim como Japão também investiu pesado nesse setor incluindo mídias de massa.

A China, no ano de 2005 foi considerada o terceiro maior país exportador do mundo de bens e serviços. Na Grã-Bretanha, os setores criativos cresceram em média de 7% entre 1997 e 2004, superando o setor industrial tradicional e o de serviço. Quando comparados a EUA e Grã-Bretanha, os países como França Itália possuem menor nível de exportação. No Brasil grande parte de seu PIB é voltado para alimentação e produtos industrializados (HOWKINS, 2013).

Como visto, a economia criativa obtém crescimento significativo quando analisada globalmente. Ao analisá-la nacionalmente percebe-se ainda certa timidez quando comparada a outros países, apesar de o Brasil encontra-se entre os maiores produtores de criatividade do mundo.

2.1 Economia Criativa no Brasil

O primeiro debate sobre economia criativa no Brasil ocorreu no ano de 2004 no encontro Quadrienal da UNCTAD, na cidade de São Paulo, um ano após, organizou-se então pelo Embaixador Rubens Ricupero secretário- geral da UNCTAD em parceria como o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, o Fórum Internacional de Indústrias na cidade de Salvador. Em 2006 no Rio de Janeiro, discutiram-se temas relacionados à economia criativa durante os três dias de evento do Fórum Cultural Mundial. Em 2007, alguns eventos sob o tema foram abordados por vários estados do país (REIS, 2008, p. 128).

No ano de 2012 no Brasil, o Ministério da Cultura pelo Decreto 7743, de 1º de junho criou a Secretária da Economia Criativa. Essa por sua vez identificou e distinguiu os setores

econômicos tradicionais, dos setores chamados de criativos de forma que, acabou delimitando a economia criativa a partir da análise dos processos de criação e produção e não apenas a partir do capital intelectual de bens ou de serviços criativos.

Nessa perspectiva definiu-se então, que os Setores Criativos são:

[...] aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo, gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINC, 2012, p. 22).

Os setores que formam a economia criativa no Brasil, são divididos em quatro segmentos básicos (Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia), subdividindo-se em treze segmentos: Publicidade, Arquitetura, Design, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas, Editorial, Audiovisual, P&D e Biotecnologia (FIRJAN, 2014, p. 9).

A cadeia da indústria criativa é formada por 3 grandes categorias: **Núcleo** (onde estão inseridas as atividades descritas anteriormente). **Atividades Relacionadas** (são profissionais e estabelecimentos que oferecem matéria-prima fundamental para o funcionamento do núcleo criativo). **Apoio** (ofertante de bens e serviços de forma indireta à Indústria Criativa). O fluxograma a seguir representa a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil.

Figura 01 – Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2014).

Essa categorização é esclarecedora em termos de Brasil; no país no ano de 2013, duzentas e cinquenta e uma mil empresas formavam o núcleo da economia criativa. Com base nos salários gerados por essas empresas, calcula-se que a economia criativa naquele ano gerou um Produto Interno Bruto equivalente a R\$126 bilhões, ou 2,6% de tudo que foi produzido no país, superando o ano de 2004 que teve como estimativa 2,1% (FIRJAN, 2014). Em termos de reais, observa-se que o PIB da Economia Criativa, cresceu 69,8% nesse período.

Conforme o FIRJAN, as empresas cada vez mais percebem a importância da criatividade na geração de valor.

Nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância da criatividade como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor (FIRJAN, 2014, p. 10).

A expansão do mercado de trabalho não é demonstrada apenas em números, mas também em relação a classe de trabalhadores criativos formais, alcançando um total 1,8% em 2013. No mesmo ano, o rendimento médio mensal dos profissionais criativos atingiu R\$ 5.422 superando a média salarial dos trabalhadores brasileiros de R\$ 2.073 (FIRJAN, 2014). Apesar da área de Cultura apresentar o menor salário médio (R\$ 2.527) em comparação as outras áreas observa-se, que esta foi a que mais avançou em questão de reais entre os anos de 2004 e 2012 (+28,8%) superando em 22% a renda média do trabalhador brasileiro (R\$ 2,073).

Como visto, é nítido o impacto econômico dos setores criativos no país. Outro fator importante é a derivação desses setores, para outros setores econômicos que acabando por gerar empregos indiretos movimentando a economia, como é o caso da São Paulo Fashion Week.

[...] a economia criativa promove *spin offs* das indústrias criativas para outros setores econômicos. Exemplo claro é o da São Paulo Fashion Week (SPFW), um dos três maiores eventos da cidade de São Paulo e entre as cinco maiores semanas de moda do mundo, responsável pela geração de mais de 5 mil empregos diretos e indiretos e R\$ 350 milhões anuais em mídia espontânea (REIS, 2008, p. 135).

Ao analisar a economia criativa com relação ao mercado de trabalho, é importante notabilizar a localização geográfica dos trabalhadores criativos no país; estes se encontram concentrados em grandes centros, especificamente nas regiões sudeste e sul do Brasil (IPEA, 2014, p. 46).

Outro fator importante, para evidenciar, é a questão salarial dos trabalhadores que exercem atividades criativas; esses por sua vez dispõem de maiores salários em comparação a média salarial de trabalhadores formais. Além disso, sabe-se que profissionais de setores criativos possuem maior escolaridade (IPEA, 2014).

Através de dados estatísticos, de regiões brasileiras, é possível estimar o crescimento dos setores criativos nesses locais, considera-se que na região sul do Brasil, há significativa presença de atividades da economia criativa, o setor de design possui grande representatividade do país: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%) (FIRJAN, 2012, p. 15).

Nos estado do Ceará, Pernambuco e Bahia os setores que tem maior representatividade são o setores ligados a cultura, as Artes, Expressões Culturais Artes Cênicas e Música evidenciam 13,2% de empregos do núcleo criativo no Ceará, 9,9% na Bahia e 9,6% em Pernambuco, avançado da média nacional de 7,6% (FIRJAN, 2012 p. 15).

Como visto, a economia criativa ao longo dos anos vem ganhando destaque no país, passando então, a contribuir para o fortalecimento de seu cenário econômico. A partir desta perspectiva evidencia-se a atividade do Artesanato com seu grande potencial de desenvolvimento econômico e social.

2.2 Artesanato no Contexto da Economia Criativa

Para que se tenha uma visão conceitual mais abrangente do termo **Artesanato** o Conselho Mundial do Artesanato o define como “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (SEBRAE, 2010, p. 12).

É importante salientar há uma qualificação formal para essa atividade, o que a torna uma alternativa viável de obtenção de renda para pessoas de comunidades com baixo Índice de Desenvolvimento Humano, auxiliando então a diminuição da desigualdade social no país. (SEBRAE, 2010, p. 8). Outro aspecto relevante a ser levado em conta é a utilização do artesanato como símbolo das tradições de determinadas regiões.

Conforme Canclini afirma,

Os produtos gerados pelas classes populares costumam ser mais representativos da história local e mais adequados às necessidades presentes do grupo que os fabrica. Também podem alcançar alto valor estético e criatividade, conforme se comprova no artesanato (CANCLINI, 2011, p. 196).

Nesse sentido, é possível identificar na atividade do artesanato forte carga simbólica em relação à história de um povo, possibilitando aos artesãos a obtenção de um referencial para sua criação. Dessa forma, ao criar os produtos artesanais, acaba por atrair consumidores que “encontram nos bens folclóricos signos de distinção, referências personalizadas que os bens industriais não oferecem” (CANCLINI, 2011, p. 22).

Os produtos artesanais são divididos em categorias conforme seu processo de produção, sua categorização se divide da seguinte forma: Arte Popular, Artesanato, Trabalhos Manuais, Produtos Alimentícios (típicos), Produtos Semi-Industriais e Industriais (Industrianato/ Souvenir), Artesanato Indígena, Artesanato Tradicional, Artesanato de Referência Cultural e Artesanato conceitual.

A **Arte Popular** é definida como um conjunto de atividades poéticas, musicais e plásticas que retratam a cultura de um povo de determinado lugar. O **Artesanato** como visto anteriormente, é toda atividade que resultante em objetos e artefatos, feitos manual, tradicional ou rudimentar (SEBRAE, 2010, p.12).

Os **Trabalhos Manuais** são trabalhos que utilizam moldes e padrões predefinidos, resultando em produtos com pouca elaboração. Por esse motivo não são considerados como processos criativos. Nos **Produtos Alimentícios (típicos)** os alimentos são processados conforme métodos tradicionais, em família ou por determinados grupos (SEBRAE, 2010 p. 13). Os Produtos **Semi-Industriais e Industriais (Industrianato/ Souvenir)** são descritos da seguinte forma:

Produtos semi-industriais e industriais “Industrianato/Souvenir – Produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e formas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo. Souvenirs são objetos produzidos com foco no mercado turístico, que expressam identidade cultural, comunica conceitos e busca qualidade e funcionalidade das peças (SEBRAE, 2010, p. 13).

No **Artesanato Indígena** os objetos são confeccionados por índios, sua produção é realizada coletivamente em aldeias. Na produção do **Artesanato Tradicional** os produtos são confeccionados a partir da cultura e tradição de determinados grupos, que podem ser familiar, ou grupos de vizinhos. Possui técnicas e desenhos originais transmitidos de geração em geração (SEBRAE, 2010).

O **Artesanato de Referência Cultural** possui características da cultura tradicional da região de onde são produzidos, são produtos planejados por artistas e designers em parceria com artesãos. Já o **Artesanato conceitual** é confeccionado a partir de projetos inovadores,

onde o fator determinante pra produção é o estilo de vida ou identidade cultural. Com proposta predefinida, geralmente ligada ao movimento ecológico e naturalista (SEBRAE, 2010, p. 14). Como visto, é possível identificar no artesanato forte carga simbólica em relação à história de um povo, contendo grande carga de criatividade.

O artesanato vem crescendo no mercado das artes, turismo e entretenimento, tendo peças expostas em galerias e comercializadas em leilões. No ano de 2003 o artista Grayson Perry ganhou o prêmio britânico Turner Prize (considerado um dos mais prestigiados prêmios das artes) ao apresentar sua cerâmica com estilo transvertido (HOWKINS, 2013, p. 117).

É importante apresentar a existência do debate quanto ao que difere arte de artesanato. Para os britânicos, um objeto do século XIV é considerado uma obra de arte, porém, ao lhe apresentar um objeto ou artefato contemporâneo existe certa resistência em aceita-lo como uma forma de arte. Em culturas como a Árabe e a Asiática, o artesanato é mais valioso do que a arte (HOWKINS, 2013).

“A arte produz ‘obras únicas’, irrepetíveis, enquanto o artesanato é feito em série” (CANCLINI, 2011, p. 213). Quando o autor descreve o artesanato como produção em série, há, necessidade de distinguir esse tipo de produção das demais, pois como visto anteriormente a produção em grande escala, é denominado ‘Souvenirs’.

Na dimensão prática dessa situação no campo econômico, das quarenta mil empresas que fazem parte do segmento de expressões culturais no Brasil, trinta mil delas configuram-se como comércio varejista de souvenirs, bijuterias e artesanato (FIRJAN, 2012, p. 20). Outro percentual importante de ressaltar é que 64% dos municípios brasileiros que apresentam algum tipo de produção artesanal (SEBRAE, 2010). No ano de 2006 a atividade ganhou destaque em nove estados brasileiros: Acre, Amazonas, Ceará, Pernambuco, Alagoas, Espírito Santo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul Mato Grosso do Sul, chegando a alcançar o maior percentual de ocorrência no Rio de Janeiro (90,2%) (FREEMAN, 2010, p. 111).

A atividade do artesanato encontra-se ligado diretamente ao núcleo da cadeia produtiva, pois é nele que estão inseridas as atividades que tem a criatividade, como insumo primordial para geração de valor. Preocupada em reconhecer essa atividade como a continuidade da cultura de um povo para sua autonomia econômica, em 1989 a (OIT) Organização Internacional do Trabalho evidencia isso em seu artigo de nº 23 da Convenção nº 169 (OIT, 1998).

A Convenção em questão passou a vigorar no Brasil no ano de 2003, apesar de já haver um programa voltado para esta atividade. Regulamentado através de um decreto presidencial estabelecido no ano de 1991, esse programa foi intitulado como; Programa do

Artesanato Brasileiro (PAB), o qual se encontra nos dias de hoje vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

No estado do Rio Grande do Sul a instituição responsável pela atividade do artesanato é a Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social – FGTAS. Entre os anos 1964 e 1966 essa fundação, em conjunto a Secretarias do Trabalho e da Fazenda, passou a isentar o (ICMS) para o artesanato produzido por artesãos cadastrado no Programa Gaúcho de Artesanato (PGA) criado no ano de 2010 pelo governo do Estado.

A Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social além ser responsável pelo registro dos artesãos, contribui também para comercialização de seus produtos artesanais, organizando feiras estaduais e locais. Em concordância, Canclini afirma que as instituições oficiais, “contribuem para pôr em cena essa arte através de uma distribuição ampla, convites para expor em feiras internacionais, concursos e prêmios que legitimam esse modo de produzir e de inovar” (CANCLINI, 2011, p. 234).

Nos anos 90 em Porto Alegre, cria-se a Casa do Artesão essa, apóia e incentivar profissionais artesãos na comercialização de seus produtos, a casa também passa a ser sede administrativa do Programa Gaúcho de Artesanato e ponto de venda dos produtos artesanais produzidos por artesãos cadastrados no programa. A fim de explicar, como se dá essa relação de economia e cultura para o desenvolvimento econômico, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2013) diz que.

[...] o desenvolvimento econômico e o cultural não são fenômenos separados ou não relacionados, mas partem de um processo mais amplo de desenvolvimento sustentável em que tanto o econômico como o cultural pode ocorrer de forma síncrona. Em particular, a ideia da economia criativa no mundo em desenvolvimento, e mais especificamente no Brasil, chama a atenção para os ativos criativos significativos e a amplitude da riqueza cultural que existem (IPEA, 2013, p. 22).

Dessa forma, o artesão encontra nas riquezas culturais de sua região elementos únicos para enraizar sua criatividade, pois “não há como copiar o substrato cultural que caracteriza determinadas produções e manifestações que lhes confere traços únicos” (REIS, 2008, p. 135). Com isso, o artesão cria um produto com base na cultura local, atribui valor econômico para esses produtos fazendo com que ocorra desenvolvimento econômico, e disseminação da cultura regional através de sua produção.

Para que ocorra desenvolvimento econômico e disseminação da cultura da região através dos produtos artesanais, é necessário que os artesãos disponham de uma comunicação

bem estruturada, e voltada para o mercado. Nesse sentido, têm-se na comunicação mercadológica os instrumentos e estratégias necessárias para que isso ocorra, pois ela é “responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p. 162). Com isso, percebe-se nessa reflexão a importância dos estudos da comunicação mercadológica enquanto área da comunicação integrada de uma organização, com foco para o mercado.

3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação organizacional é o primeiro campo de estudos prático, experimental visto como uma subárea da comunicação, e o segundo como atividade comunicacional complexa e diversificada, praticada dentro de uma organização pública, privada ou até mesmo do terceiro setor (MATTOS, 2011, p. 22). Seu surgimento no Brasil ocorreu a partir do reconhecimento “por parte das empresas, de ser uma função administrativa, mas que se concretizava, enquanto ação e agenciamento corporativo, através do uso de recursos técnicos da área da comunicação” (REIS e COSTA, 2007, p. 58).

Na perspectiva de Kunsch (2003) a comunicação organizacional estuda como se desenvolvem os processos comunicacionais entre a organização e seus diversos públicos. Nela, há diferentes modelos de comunicação que incorporam sua atividade como, a comunicação institucional, a comunicação administrativa, a comunicação interna, e a comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003, p. 149).

A comunicação integrada é um sistema da comunicação organizacional, que converge quatro áreas, ou seja, é a união da comunicação institucional, administrativa, interna, e mercadológica. Essas áreas permitem que a organização se relacione com seus diversos públicos. No entanto, “é necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150).

A **comunicação institucional**, objetiva conquistar a confiança dos públicos de interesse da organização prospectando sua filosofia, missão, visão e valores que serão posteriormente evidenciadas em suas políticas e práticas (LUPETTI, 2007, p. 17).

Para Margarida Krohling Kunsch:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

É importante evidenciar que essa comunicação, utiliza as estratégias de Relações Públicas, “tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até

as técnicas e práticas de lobby”. Essa comunicação se difere da comunicação mercadológica, no entanto relacionam-se entre si, afim de, promover a sinergia comercial (REGO, 1985, p. 183-4).

A área da **Comunicação Institucional** é constituída por instrumentos comunicacionais que se relacionam entre si, objetivando a consolidação da organização para seus públicos de interesses. Os instrumentos comunicacionais utilizados por essa área são: a identidade corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social, cultural e esportivo. É importante evidenciar que o gerenciamento dessa comunicação é realizado pela atividade de relações públicas, cuja atuação é realizada em conjunto com as demais áreas (LUPETTI, 2009, p. 17-20).

Na **Comunicação Administrativa**, têm-se todos os assuntos relacionados à parte administrativa de uma organização, essa área é responsável por orientar, atualizar, e ordenar fluxos das atividades dos diversos setores incorporados da organização (LUPETTI, 2009, p. 20). Para administrar uma organização, é necessário planejar, coordenar, dirigir, e controlar seus recursos, a fim de obter “alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de meios e técnicas” (KUNSCH, 2003, p. 152). Os meios e técnicas comunicacionais utilizados por essa área são: fluxos, rede formal e informal, normas, instruções, portarias, memorandos, regulamentos, avisos etc.

Como visto a comunicação administrativa está conectada diretamente aquilo que diz respeito ao bom funcionamento do sistema organizacional como, fluxos, níveis de rede formal e informal de comunicação. No entanto, não deve ser confundida com a área da comunicação interna, pois esta área é voltada para a comunicação do público intrínseco de uma organização, a fim de criar meios e técnicas para interação dos mesmos (KUNSCH, 2003, p. 154).

Assim, a **Comunicação Interna** é voltada para integralização dos colaboradores da organização, objetivando estimular a participação de todos, com intuito de atingir os objetivos da organização (LUPETTI, 2009, p. 17). Segundo Kunsch, comunicação interna é:

[...] um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização permitindo seu pleno funcionamento (KUNSCH, 2003, p. 154).

Em síntese, a comunicação interna é a soma dos interesses dos funcionários e da organização, a fim de promover diálogo, troca de informações e experiências. Essa área utiliza técnicas e canais de comunicação como; publicações internas, memorando, rádio interna, circular, relatório, newsletters, murais, entrevistas, intranet, eventos, etc. (KUNSCH, 2003, p. 154).

A última área da comunicação integrada é a **Comunicação Mercadológica**, que sob a perspectiva de Kunsch (2013) é aquela responsável por todas as expressões simbólicas de uma mistura de instrumentos para uma comunicação persuasiva, com intuito de conquistar o consumidor. Para Gaudêncio Torquato do Rego a comunicação mercadológica objetiva;

[...] promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, procurando entender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional. (REGO, 1985, p. 183).

Quando o autor ressalta que a comunicação mercadológica pode utilizar-se indiretamente da área da comunicação institucional, é importante evidenciar a atividade de Relações Públicas como uma atividade essencialmente institucional. Tal atividade objetiva defender valores, conceitos, princípios da organização e gerenciar crises para construção de sua identidade e imagem, visando sua representatividade para seus públicos (LUPETTI, 2009, p. 20).

Os objetivos da atividade de Relações Públicas fundamentam-se em:

[...] conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos- alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado. (NOGUEIRA, 1985, p. 45).

Ou seja, para que a organização consiga atingir seus propósitos de mercado é necessário remeter ao público interno (empregados, acionistas, etc.) e público externo (fornecedores, colaboradores consumidores etc.) uma imagem institucional consolidada e positiva, conquistando e fidelizando-os. Com isso;

[...] O consumo se efetiva graças a uma lógica própria, estribada, de um lado, pela necessidade de permitir um sistema de permuta entre fornecedores e consumidores (processo e comunicação) e, de outro, pela característica de poder distribuir valores, notas e conceitos à pessoas (processo de classificação e diferenciação social). Assim, o consumo tanto permite que o sistema de troca seja realizado quanto proporciona certo tipo de status a quem nele se engaja (REGO, 2015, p. 153).

Sendo assim, é importante notabilizar a importância do desenvolvimento de ações comunicacionais voltadas para os públicos da organização, e como essas ações auxiliam a comunicação mercadológica a vender produtos e/ou serviços fazendo com que seu público consumidor se identifique com os propósitos da organização.

Assim, a comunicação mercadológica, é identificada como umas das áreas da comunicação integrada, que em conjunto com a comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa, formam o *mix* da comunicação organizacional. Esse “*mix*” nada mais é que é convergência de diversas áreas atuando em grupo com intuito de beneficiar a organização e seus clientes (KUNSCH, 2003, p. 150). Uma organização não evolui trabalhando apenas uma área da comunicação. É necessário que cada tipo de comunicação realize seu papel dentro da organização para que os objetivos dessa, sejam alcançados.

Como visto, a comunicação mercadológica é aquela voltada para o mercado, ou seja, é a comunicação que objetiva vender produtos de determinada organização. É importante ressaltar que a comunicação mercadológica, é o foco dessa pesquisa. Nesse sentido, será aprofundado os estudos relacionados a essa área no próximo capítulo.

3.1 Conceptualização da Comunicação Mercadológica

Entre 1800 e 1900 houve um grande aumento nas poupanças e investimentos na Europa, Estados Unidos e Japão, aplicam-se, novos métodos de produção e a economia alça voo; surgindo assim, modelos de comunicação com fins mercadológicos, institucionais e principalmente pela a utilização de estratégias de Relações Públicas (REGO, 1986). Com isso,

O crescimento da empresas passou a depender da ampliação ou da manutenção em alto grau da capacidade de consumo do mercado, gerando a necessidade de os dirigentes empresariais se utilizarem dos poderosos meios de comunicação para estimular esse mercado a consumir cada vez mais (REGO, 1986, p. 72).

O modelo de comunicação utilizado para exercer a ideologia do consumo, dentro do sistema capitalista é proeminente da efervescência social, ocorrida nos EUA, depois da crise de 29, quando o forte movimento sindicalista exigiu que as empresas deveriam reajustar suas estratégias. Mas só após a II guerra que o modelo passa a expandir-se, quando a tecnologia moderna começa a avançar em muitos países, fazendo surgir novas indústrias e expandir significativamente o consumo de bens não-duráveis (REGO, 2015 p. 159).

Embora, a comunicação mercadológica seja muitas vezes associada ao Marketing, em seu livro, Lupetti (2009) evidencia que tal visão é considerada errônea, pois o marketing é uma atividade que tem como objetivo satisfazer necessidades e desejos por meio de processos e trocas. Ou seja:

[...] é preciso que todos os colaboradores se envolvam no processo que abrange desde a compra da matéria-prima, passando por sua transformação em produtos e serviços, a venda, o faturamento, a entrega, a divulgação, até a constatação de satisfação do cliente (LUPETTI, 2009, p. 22).

Nesse sentido, compreende-se que o marketing é uma atividade que apóia a comunicação mercadológica, sendo responsável pela divulgação dos produtos e serviços da organização. Outra perspectiva da atividade do marketing é a descrita por Kunsch (2003) como a atividade responsável pelo gerenciamento da comunicação mercadológica, da mesma forma que o relações públicas é responsável pelo gerenciamento da comunicação institucional (KUNSCH, 2003, p.162).

A conceptualização de comunicação mercadológica é definida por Galindo como:

[...] a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37).

Com um ponto de vista semelhante, Lupetti (2009) descreve a comunicação mercadológica como a área que abrange toda forma de comunicação utilizada para atingir os objetivos do marketing, usando ferramentas como propaganda, promoção de venda pessoal, o merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento, desenvolvidos a partir do quadro sociocultural de consumidores da organização.

O denominado quadro sociocultural, diz respeito ao conhecimento do perfil de consumidores, a fim de estudar sua cultura, valores, hábitos, atitudes crenças e comportamentos em relação às compras, auxiliando assim, o marketing e a criação de campanhas publicitárias. “Conhecer o perfil da população, suas características e seu comportamento pode resultar em oportunidades e tendências a serem aproveitadas nas estratégias da comunicação” (LUPETTI, 2009, p. 23).

As estratégias de comunicação, que fazem parte do planejamento da comunicação mercadológica, são descritas por Galindo (2008) como a continuidade do plano de marketing. Nesse sentido, o planejamento em questão deve ser compreendido:

[...] como um processo administrativo e sistemático, que tem por finalidade gerar, implantar ou coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases não de uma campanha, mas sim de uma prática contínua de comunicação junto aos diversos públicos de interesse de uma dada organização articulando-se a competência propaganda, a competência promoção de vendas, a competência merchandising, a competência relações públicas, a competência vendas pessoais, a competência comunicação digital, a competência comunicação direta e as demais competências comunicacionais que possibilitem o atingir os objetivos visados (ontem, hoje e certamente amanhã) (GALINDO, 2008, p. 8).

O termo “estratégia” é utilizado na gestão da comunicação para designar um conjunto de ações planejadas e executadas a partir de uma análise do ambiente interno e externo de uma organização, a fim de traçar metas para seus públicos de interesse (LUPETTI, 2009, p. 90). Nessa perspectiva, o estudo em questão objetiva compreender as estratégias e técnicas utilizadas pela comunicação mercadológica, a fim de possibilitar uma elucidação quanto às técnicas comunicacionais utilizadas para atingir os objetivos de mercado do Artesanato Missões.

3.2 Estratégias e Técnicas da Comunicação Mercadológica

As atividades estratégicas traçadas pela comunicação mercadológica são: Propaganda, Promoção de Vendas, Venda Pessoal /Marketing Direto de Relacionamento, e o merchandising e eventos.

A **Propaganda** é utilizada em lançamento de produtos e divulgação de eventos, objetiva fidelizar o consumidor utilizando a persuasão (LUPETTI, 2007, p. 23). Em concordância, Ogden e Crescitelli (2007) diz que, a propaganda é responsável por mensagens persuasivas, de forma massificaste. Acrescenta ainda que, ela produz imagem, auxiliando a

colocação do produto no mercado. Tem como principal característica a capacidade de informar vários indivíduos ao mesmo tempo (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 24). “Ajuda no posicionamento e/ou reposicionamento do produto, serviços e marcas” (TAVARES, 2010 p. 86).

A Propaganda, sob a perspectiva do mix mercadológico é responsável por incentivar a compra. Seja por deslocamento do consumidor, por telefone, internet, ou pessoalmente. Nesse sentido, “é necessário o comprometimento com os outros elementos do mix, como: preço, outras comunicações e a distribuição” (TAVARES, 2010, p. 89).

O retorno da propaganda para o anunciante se dá de várias formas, pode ser através da venda do produto, ou seu conhecimento por parte do público, entre outros (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 25). Para Marcélia Lupetti a propaganda objetiva:

[...] informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca (LUPETTI, 2007, p. 23).

As técnicas utilizadas pela propaganda são, “peças publicitárias tradicionais-anúncios, comerciais, spots, outdoors, painéis, cartazes, catálogos, encartes, informes publicitários, informacionais, as embalagens e os rótulos” (LUPETTI, 2007, p. 23).

Na **Promoção de Vendas** o objetivo principal é redução de estoque ou desestabilização da concorrência. Ela é ofertada por um determinado tempo (LUPETTI, 2007, p. 24). A promoção de vendas procura estimular o consumo, seja pelo comprador final, um intermediário ou até mesmo pela equipe de vendas da organização. Ela é um conjunto de técnicas que incentivam e criam impacto, por determinado tempo procurando estimular os diversos públicos da organização a comprar; e vender com maior rapidez grande volume de produtos e serviços (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 24).

Assim, para que seu público consuma rapidamente determinados produtos “a promoção de vendas sempre oferece algo ao consumidor – um desconto, um brinde, a compra de dois produtos pelo preço de um” (LUPETTI, 2007, p. 24). Exemplos: brindes e descontos, sorteios, concursos, cupons.

A **Venda Pessoal** possui interação direta com cliente, seja pessoal, por telefone por fax ou por e-mail, entre a organização e consumidor. Caso o consumidor não conheça o produto, cabe ao vendedor a qualificação necessária para fornecimento de informações

relacionadas a ele (LUPETTI, 2007, p. 28). A venda pessoal como uma comunicação de indivíduo para indivíduo. Ele destaca que quanto maior for à complexidade do produto, mais esse tipo de venda é utilizado, por isso “a maioria dos bens industriais tem como principal canal de persuasão a venda pessoal” (PINHO, 2001, p. 33).

[...] a venda pessoal é a forma de comunicação mais eficaz do mix de comunicação, pois além de permitir uma comunicação personalizada e interativa, ela pode ser moldurada, instantaneamente conforme a reação do receptor. Essa capacidade não é encontrada em nenhuma outra forma de comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2010, p. 28).

O **Marketing Direto de Relacionamento**, além de utilizar o tradicional marketing direto, com catálogos, mala direta, telemarketing entre outros; também usa programas de ofertas e descontos ligados à frequência de uso de produtos por determinado cliente, com intuito de construir relacionamento duradouro. O **Merchandising**, objetiva induzir o cliente a consumir o produto, é responsável pela inovação do produto, e também incentiva locais de distribuição. Por fim, **Eventos**, são feiras, exposições, lançamento de produtos, seminários, congressos, convenções, workshops etc. (LUPETTI, 2009).

Como visto as estratégia e técnicas de comunicação mercadológicas são essenciais para uma organização que tem seus objetivos voltados para o mercado. Nesse sentido, a elucidação dessas várias estratégia e instrumentos servirão com o apoio teórico para pesquisa, a fim de compreender e investigar que técnicas comunicacionais são utilizadas para comercialização dos produtos do Artesanato Missões, objeto desse estudo.

4 CONTEXTO CULTURAL DA REGIÃO DAS MISSÕES

Para compreender o contexto histórico cultural da região onde é produzido e comercializado os produtos artesanais do Artesanato Missões, é necessário conceituar os fatos históricos que contribuíram para a construção da identidade cultural da região missioneira. Nesse sentido, acentua-se o acordo assinado entre Portugal e Espanha no ano de 1494, chamado Tratado de Tordesilhas, o qual estabeleceu que o território do Rio Grande do Sul passaria a pertencer a Espanha. No entanto, apesar de o tratado firmado, naquele ano, ainda assim, não houve ocupação imediata por parte Espanhola no território, continuando a ser povoado pelos nativos que ali viviam (MAESTRI, 2006 a, p. 09).

O desenvolvimento de apropriação do Rio Grande do Sul ocorreu em meio às disputas entre Espanha, Portugal e povos nativos da região. Nessa conjuntura, construíram-se as missões dos padres Jesuítas da Companhia de Jesus; onde o foco principal eram os índios, tendo de um lado, os lusos-brasileiros (bandeirantes) a procura de mão de obra escrava, e de outro os jesuítas a serviço da Espanha objetivando a catequização dos índios (COLVERO, 2011).

No ano de 1620 é fundado o primeiro aldeamento nas reduções do Tape, sua localização se dava, entre a margem oriental do Rio Uruguai, no noroeste, no planalto e ao longo dos rios Ibicuí e Jacuí, intitulada de Candelária, seguida por São Nicolau (QUEVEDO, 2006). No total, foram criadas dezoito reduções, tendo como principal atividade a criação de gado e plantação de erva-mate entre outras.

Com a incessante busca por escravos indígenas, as incursões paulistas realizadas pelos denominados bandeirante, acabaram por destruir a província do Tape, fazendo com que os padres jesuítas de forma ordenada optassem pelo abandono das missões existentes, abdicando do gado do pampa, e das plantações de ervais. Com isso, migraram em conjunto com os índios para a margem do rio Uruguai, hoje atual território Argentino (QUEVEDO, 2006). Desse modo, acaba o primeiro ciclo missioneiro.

No Século XVII mais propriamente nas suas últimas décadas, deu-se início ao segundo ciclo jesuítico-missioneiro, com a fundação da colônia do Santíssimo Sacramento pelos espanhóis, no Rio do Prata por volta de 1680. Cria-se então, o chamado Sete Povos das Missões ao noroeste do estado do Rio Grande do Sul, formado pelas reduções de São

Francisco de Borja, São Nicolau, São Miguel Arcanjo, São Lourenço Mártir, São João Batista e São Luiz Gonzaga e por fim, Santo Ângelo Custódio.

A fama dos Sete Povos se estendeu pelo Brasil e pelo mundo inteiro, tal a perfeição de sua organização social e o alto nível de civilização logo adquirido pelos índios missioneiros. Não é de se admirar que as Cortes de Espanha e Portugal tanto se interessassem, mais tarde, pela sua conquista e domínio (LEITE, 2003, p. 74).

A partir do ano de 1750 é assinado o Tratado de Madri entre Portugal e Espanha. Para que não entrassem em conflito de interesses econômico acharam por bem, propiciar a troca de território entre eles, assim, a Colônia do Santíssimo Sacramento passaria a pertencer aos espanhóis e a região dos sete povos passaria aos domínios dos portugueses. No entanto, índios e jesuítas, não estavam dispostos a abandonar seu território, sua produção e infraestrutura a fim de aceitar o acordo imposto pelas duas partes. Com isso, acabam declarando guerra contra os portugueses e os espanhóis. Essa guerra ocorreu entre os anos de 1753 e 1756. Com o término dela, se finda também os Sete Povos ocorrendo à expulsão de jesuítas e dos índios sobreviventes. A partir daí, surge uma nova civilização, baseada na cultura portuguesa (apud MARTINS, 2015, LANGER 2006).

No início do século XIX ocorre a imigração de colonizadores europeus em várias partes do Rio Grande do Sul, imigrantes alemães, italianos, poloneses utilizam sua cultura e suas práticas econômicas na obtenção de desenvolvimento social e econômico da região onde estão inseridos (RAMOS, 2006). Nesse contexto, evidencia-se o município de Santo Ângelo localização ao noroeste do Rio Grande do Sul.

Essa cidade foi fundada no ano de 1706 pelo Padre Diogo Haze, sendo colonizada a partir de 1831 quando os campos missionários começaram a ser repovoados, tornando-se grandes latifúndios. Na atualidade, o município de Santo Ângelo possui mais de 78.908¹ habitantes. Sua riqueza histórico-cultural pode ser contemplada através da arquitetura presente nos principais pontos turísticos, ou até mesmo através de movimentos artísticos locais, como música, artes plásticas, artesanato entre outros.

A exemplo disso, na Catedral do município é possível apreciar características arquitetônicas semelhantes a igreja da Redução de São Miguel tendo sua construção idealizada no mesmo local do antigo templo do povo de Santo Ângelo Custódio. “Em seu pórtico estão as imagens dos sete padroeiros das missões, bem como colunas, capitéis e anjos barrocos, todos esculpido pelo austríaco Valentin Von Adamovich (LEITE, 2003, p. 109). Outro exemplo a ser citado, são os produtos artesanais produzido pelo Artesanato Missões, os

¹ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), estimativa populacional 2014.

quais, tem como base criativa a influência artística do período jesuítico (ARTESANATO MISSÕES, 2015).

Por esse motivo, é importante conhecer o contexto histórico, e a cultura de onde esses produtos são produzidos e comercializados. De tal modo, pode-se dizer que através dos produtos confeccionados pelo Artesanato Missões, é possível efetuar um resgate histórico e imaterial da cultura regional, promovendo resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional (SEBRAE, 2010).

4.1 Artesanato Missões

Para analisar as estratégias de comunicação mercadológica do Artesanato Missões é necessário conhecer um pouco sobre a história desse grupo. Para que isso fosse possível foi realizada uma entrevista com questionário pré-definido com a responsável pelo Artesanato Missões. O primeiro contato deu-se através de rede social, seguido por trocas de informações por telefone, e por fim o questionário realizado via e-mail, onde foram obtidas todas as informações quanto ao grupo em questão.

A organização Artesanato Missões é constituída por um grupo de artesãos da região das missões, que tem como foco principal retratar através de seus produtos artesanais o resgate da cultura regional.

O Artesanato Missões surgiu no ano de 2009, a partir do projeto (Desenvolver Empresas do Setor de Comércio e Serviço) coordenado pelo SEBRAE na região. Esse projeto objetiva selecionar e reunir artesãos da região para criar produtos embasados na cultura das missões; incentivando e promovendo sua capacitação e a de familiares envolvidos no processo de criação, como intuito de proporcionar obtenção de renda através de suas produções artesanais.

A inserção de determinado artesão no Artesanato Missões ocorre a partir do interesse individual de cada um, junto aos coordenadores do grupo. Todos os selecionados devem possuir técnicas artesanais únicas e distintas dos demais artesãos. A capacitação dos artesãos ocorre através de cursos promovidos pelo próprio SEBRAE. No início do projeto, o grupo somava um total de trinta artesãos, porém nos dias de hoje apenas quatorze estão ainda em atividade.

A produção do artesanato é dividida em várias cidades da região das missões como: Porto Xavier, São Pedro do Butiá, São Luiz Gonzaga, Cerro Largo, São Miguel das Missões,

Giruí e Santo Ângelo. Cada artesão trabalha individualmente em sua residência ou atelier onde realiza técnicas específicas com materiais diferenciados dos demais artesãos.

Conforme declara a responsável pelo grupo os indígenas não participam ativamente no processo de criação dos produtos, no entanto, sua participação se dá indiretamente, através do histórico cultural que esses possam agregar no processo de produção das coleções. Com o produto confeccionado, seu valor para o mercado é determinado a partir de um levantamento realizado pelo próprio artesão, o qual leva em conta gastos com insumos, horas trabalhadas, custos indiretos e diretos, operacionais, lucros desejados entre outros. Não há divisão de lucros entre eles, pois cada artesão utiliza seu próprio capital financeiro para efetuar a compra de matéria-prima.

Assim, quando comercializado o produto, o lucro obtido é revertido para o mesmo. Já nos pontos de venda, o lucro obtido sobre o valor total das vendas é comissionado. A partir disso é importante evidenciar o apoio que o SEBRAE oferece a esses artesãos, capacitando-os através de cursos relacionados à parte financeira e administrativa.

A responsável pelo grupo de artesãos, Jacyra Engers Perim descreve que atualmente há apenas dois pontos de venda físicos que comercializam os produtos artesanais: A Casa do Artesão localizada em Porto Alegre, e a Tenda da Terra, localizada no município de Santo Ângelo. Outro ponto de comercialização dos produtos artesanais é o site da organização.

A artesã ressalta que desde o surgimento do Artesanato Missões, o objetivo do grupo sempre foi expandir e disseminar o Artesanato Missões além da região onde ele é comercializado e produzido. Os produtos artesanais, do grupo podem ser encontrados em diversos estados do Brasil e até mesmo no exterior, devido a exposições em feiras realizadas pelo país, e pelo consumo efetuado por turistas.

A produção artesanal do grupo é bem ampla, são várias as técnicas utilizadas, materiais diversificados, produtos distintos, porém, seguem sempre um padrão de cores, símbolos e grafismos. Como visto as peças produzidas por esse grupo tem forte carga cultural artística do período jesuítico; algumas técnicas utilizadas pelos artesãos possuem influência de colonizadores do período pós-jesuítico.

A coleção produzida pelo Artesanato Missões segue temáticas inspiradas em hábitos e tradições da região das missões: **Missões Jesuítica-Guarani**, com peças inspiradas nos índios guaranis; **Missões Étnica**, com produtos contemporâneos, unindo a técnicas tradicionais de colonizadores alemães e poloneses e **Missões Mística**, coleção criada a partir de representações simbólica de santuários, ruínas e igrejas (ARTESANATO MISSÕES, 2015). Suas produções artesanais contam com acessórios pessoais, produtos para decoração e

materiais para cozinha. Dentre eles estão: bolsas, chaveiros, colares, brincos, esculturas, canecas, aventais, almofadas, bandejas, descanso de panelas, brinquedos, panos de copa, porta copos, toalhas e trilhos de mesa, entre outros.

Toda coleção segue uma linha, de cores e grafismo criados para cada produto, a vista disso, todos os artesãos envolvidos no processo de criação obtiveram através de oficinas promovidas pelo SEBRAE em parceria com designers a elaboração dessas coleções. Esse tipo de artesanato, é denominado como **Referência Cultural**, por possuir intervenção de designers (SEBRAE, 2010).

A artesã faz uma ressalva quanto ao processo de criação de algumas peças da coleção destacando que determinados produtos são desenvolvidos a partir de técnicas individuais. A exemplo disso, ela menciona a coleção que ela própria criou, e patenteou, denominada Coleção Índia Miss.

Figura 02 – Coleção Índia Miss



Fonte: Artesanato Missões

Outro tipo de produção artesanal realizado por esse grupo é a **Produção de souvenirs**, que é realizada em grande escala com utilização de moldes, formas, máquinas e equipamentos de reprodução, tendo como responsáveis técnicas as artesãs Jacyra Engers Perim, Lenir Hartmann, Norma Jacobs, cada qual responsável por sua produção.

Na produção do **Artesanato conceitual** (figura 2) as peças são confeccionadas a partir de movimento ecológico. Conforme a artesã, o grupo produz esse tipo de trabalho, reaproveitando resíduo de vidro cortando, pintando e fundindo-os. A técnica se chama Fusing, consiste em fundir o vidro em um forno, em uma temperatura de aproximadamente 860 graus. Também utiliza resíduo de couro, resultante do descarte por parte de uma fábrica de calçados. Por fim, a produção do **Artesanato Tradicional** que é confeccionado a partir da cultura e

tradição da região. Utiliza técnicas originais transmitidas de geração em geração, como é o caso da produção de tear, crochê, bordado e pintura.

Figura 3– Artesanato Conceitual



Fonte: Jacyra Engers Perim

Quando questionada a respeito das instituições apoiadoras divulgadas no site do Artesanato Missões a artista Jacyra Engers Perim relata que no início do projeto, o Artesanato Missões possuía um total de onze instituições apoiadoras como: municípios dos quais alguns artesãos possuíam naturalidade, a Associação dos Municípios das Missões (AMM) a Rota Missões, e o SEBRAE. Em resumo, Jacyra Engers Perim destaca que o SEBRAE é atualmente o único órgão que apoia o grupo de artesãos, financiando espaço em feiras, material de divulgação, catálogos, site, sacolas, tags², passagens e estadias. Ela também evidencia o fato de o grupo não possuir registro devido aos recursos financeiros estarem bastante escassos.

² Tag: em português significa etiqueta, é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. Tags ou etiquetas são, usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadados\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadados))

Como visto, o Artesanato Missões é um projeto idealizado pelo SEBRAE em parceria com artesãos da região, a fim de retratar a cultura das missões através de produtos artesanais idealizados por esses artistas. Nesse sentido, sabe-se que para comercializar esses produtos é necessário existir uma comunicação voltada para o mercado. Assim, a partir da pesquisa realizada com a responsável pelo grupo de artesãos, no próximo tópico será possível verificar a análise e a identificação das estratégias de comunicação mercadológica utilizadas pelo Artesanato Missões para promover a venda de suas peças.

4.2 Análise das Estratégias de Comunicação Mercadológica do Artesanato Missões

O presente tópico analisa as estratégias de comunicação mercadológica executadas no âmbito do Artesanato Missões para comercialização de seus produtos. A coleta de informações foram obtidas a partir de questionário, realizado em novembro de 2015 com Jacyra Engers Perim, responsável pelo grupo de artesãos. O objetivo da pesquisa era verificar se haviam estratégia de comunicação mercadológica no grupo Artesanato Missões, para comercializar seu produtos artesanais.

Para que a pesquisa pudesse ser realizada, houve a necessidade de obter informações quanto a organização. No primeiro momento, ocorreu uma conversa informal por telefone com a artesã responsável pelo grupo a respeito da obtenção de documento, atas, arquivos, que pudessem ser analisados para construir a história da organização. Foi constatado então, que o Artesanato Missões, não possui documentos históricos, apenas livro caixa, e contrato da organização a ser oficializado.

No entanto a responsável pelo grupo se disponibilizou a responder um questionário, que daria norte a pesquisa. É importante ressaltar que a essa pesquisa não pode ser realizada face a face, devido agenda de compromissos da responsável pelo grupo de artesãs. Sendo assim todas as informações a respeito do grupo foram obtidas via e-mail, e mídia social (facebook). Nesse contexto ocorreu a seguinte pesquisa:

Quando questionada a respeito da preocupação em criar ferramentas de comunicação ao constituir o Artesanato Missões, Jacyra Perim, diz que, “Sim, houve uma preocupação”. Sendo assim, com propósito de divulgar seus produtos utilizar instrumentos da **propaganda** como: catálogos, anúncios em jornais e revistas da região, outdoors, comerciais de televisão, embalagens e/ou rótulos de produtos, na internet através do site do grupo, e mídias sociais com o facebook.

Figura 04 – Site Artesanato Missões



Fonte: Artesanato Missões

Em relação à **promoção de vendas**, os artesãos promovem nas feiras, outlet³ de coleções antigas.

Outra questão levantada é a existência de um canal de comunicação entre o Artesanato Missões e seu público consumidor. Ao indagar Jacyra Engers Perim quanto a existência desse canal de comunicação o qual objetiva disponibilizar informações técnicas relacionadas aos produtos, caso o consumidor possua curiosidade, ela alega que isso é possível ser feito através dos contatos descritos no site do Artesanato Missões, ou através das mídias sociais.

³ Definição de Outlet: é a denominação para o novo mercado de vendas a retalho (varejo), no qual os produtores e industriais vendem seus produtos diretamente ao público. As lojas são abertas, tais como num shopping, e localizam-se nas saídas das grandes cidades ou regiões metropolitanas, originando-se daí o nome dessa modalidade de centro comercial. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Outlet>

Quando questionada sobre qual público o Artesanato Missões procura atingir, Jacyra responde, que “as coleções são direcionadas aos turistas. No entanto, as peças podem ser usadas e comercializadas por qualquer pessoa”. Outra questão diz respeito à utilização de algumas ferramentas ou estratégia de comunicação por parte do grupo para fidelizar o cliente. Ela responde que, sim: “Utilizamos catálogos e mala direta (e-mails).”

A responsável pelo grupo foi questionada se de maneira geral existe algum programa de comunicação para incentivar locais de distribuição do produto. A artesã responde que, Sim. Quando inovam determinado produto, criando embalagens e rótulos diferenciados (figura 7). Descreve também, que o grupo participa de eventos através de convites realizados pelo SEBRAE, como; feiras, exposições, lançamento de produtos e workshops.

Figuras 05-06 –Feira no Barra Shopping em Porto Alegre



Fonte: Jacyra Engers Perim (2015)



Fonte: Jacyra Engers Perim (2015)

Figura 07 –Merchandising (Embalagens e rótulos Diferenciados).



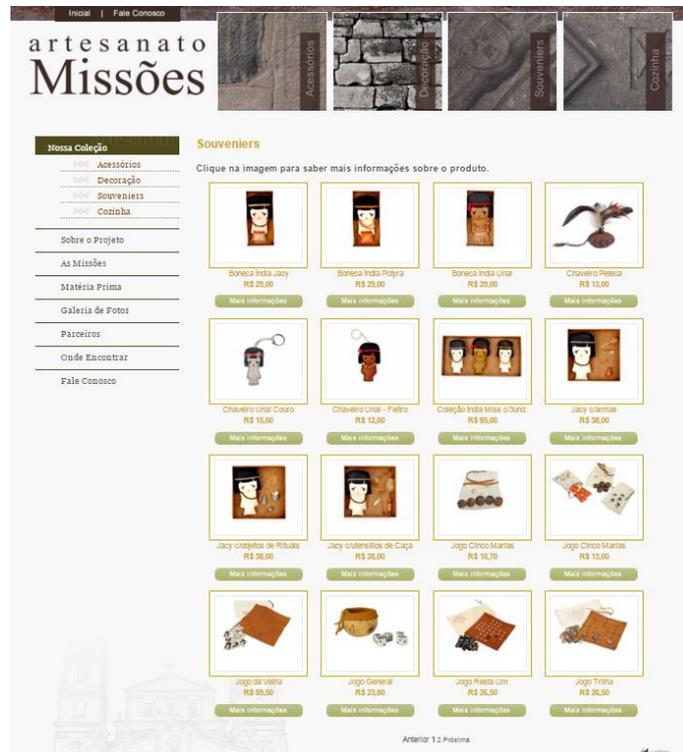
Fonte: Jacyra Engers Perim

Ao questioná-la, se existe alguma preocupação do grupo em apresentar o Artesanato Missões com outras instituições culturais, ela responde; que há uma preocupação, ao trabalhar em conjunto nas feiras regionais. Quanto ao material explicativo sobre a organização, a artesã evidencia que esse pode ser obtido no site.

A responsável pelo grupo, Jacyra Engers Perim, destaca que o SEBRAE promove cursos para o grupo. Assim, levantou-se a questão a respeito de o grupo ter realizado algum curso relacionado a comunicação mercadológica. Ela descreve então, que especificamente sobre o tema não obtiveram, mas realizaram sim, alguns relacionados à comunicação, negociação, e atendimento ao cliente. Conforme a artesã não existe, um profissional da área da comunicação trabalhando em conjunto com o Artesanato Missões.

Na internet existe um site de venda dos produtos do Artesanato Missões. Segundo Jacyra Perim, a ideia de criar esse site foi do grupo em conjunto com o SEBRAE, tendo sua atualização efetuada sempre que houver algum produto novo ou alteração de preço. A venda dos produtos online acontece através do contato disponibilizado na página do site.

Figura 08 – Venda de Produtos site Artesanato Missões



Fonte: Artesanato Missões

No decorrer da pesquisa foi possível perceber que não existe outra comunicação no Artesanato Missões, se não aquela voltada apenas para comercialização dos produtos do grupo. Com isso evidencia-se que a comunicação mercadológica é a principal estratégia de comunicação utilizada pelos artesãos. Nessa perspectiva observa-se que a organização utiliza todas as estratégias conceituadas pela pesquisa, porém faz uso de apenas determinadas ferramentas dessas estratégias, como pode ser visto, na tabela a seguir:

Tabela: Estratégias e ferramentas de comunicação Mercadológica utilizada pelo Artesanato Missões

Artesanato Missões	Público Consumidor
Estratégias de Comunicação Mercadológica	Ferramentas das estratégias comunicação mercadológica

<p>Propaganda Divulgação de produtos</p>	<p>Catálogos, anúncios em jornais e revistas da região, outdoors, comerciais de tv, embalagens e/ou rótulos de produtos, na internet através do site do grupo, e mídias Sociais com o facebook .</p>
<p>Promoção de Vendas Promover redução de estoque; vender com maior rapidez grande volume de produtos.</p>	<p>Promovem nas feiras, outlet de coleções antigas.</p>
<p>Venda Pessoal Realizada por telefone e e-mail.</p>	<p>Vendas realizadas pelo site do Artesanato Missões, são efetuadas pelo e-mail ou por telefone.</p>
<p>Marketing Direto de Relacionamento Fidelizar o cliente.</p>	<p>Catálogos e mala direta (e-mails).</p>
<p>Merchandising (Inovação do produto)</p>	<p>Embalagens e/ou outros rótulos de produtos diferenciados</p>
<p>Eventos</p>	<p>Feiras, exposições, lançamento de produtos e workshops.</p>

Fonte: Dados organizados pela própria autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos desenvolvidos tiveram como ponto inicial o levantamento a respeito da economia criativa como um todo e sua relação com a atividade do artesanato. Nessa perspectiva, foi possível perceber que a economia criativa é a reunião das atividades, bens ou serviços, que utilizam a criatividade como insumo principal para criação de produtos ou serviços aptos a serem comercializados.

O artesanato é uma atividade que está ligada diretamente à cadeia produtiva da economia criativa. Observa-se então, que a partir da produção artesanal é possível gerar desenvolvimento econômico e social para a região de onde ele é comercializado. Através do artesanato é possível identificar forte carga simbólica em relação à história de um povo. A exemplo disso, faz necessário apresentar o objeto de estudo, o Artesanato Missões. Esse, foi constituído a partir de um projeto idealizado pelo SEBRAE em conjunto com um grupo de artesãos da região das missões.

A finalidade do grupo é produzir bens elaborados a partir da criatividade individual de cada um, embasando-se na cultura regional das missões. Nessa perspectiva têm-se nos produtos idealizados pelo grupo, quatro tipos de artesanato, o **Artesanato Tradicional** que é confeccionado a partir da cultura e tradição da região, o artesanato **Referência Cultural** que possui intervenção de designers, a **Produção de Souvenirs**, onde as peças são produzidas em série, e o **Artesanato conceitual** onde os produtos são confeccionados a partir de movimento socioambiental.

Diante disso, evidencia-se que para haver comercialização dos produtos confeccionados pelo grupo, é necessário que este, possua uma comunicação adequada para esse fim. Com isso, percebe-se que é através da comunicação mercadológica é possível encontrar estratégia de comunicação voltada para venda de produtos ou serviços de uma organização, para determinado público.

Sendo assim, a pesquisa buscou analisar as estratégias de comunicação mercadológicas utilizadas no âmbito do Artesanato Missões. Nesse sentido, compreende-se que a comunicação mercadológica é uma área da comunicação integrada, que fundamenta suas estratégias no mercado, utilizando práticas comunicacionais desenvolvidas com intuito de vender produto ou serviço de uma organização.

O ponto principal é entender de que forma ocorre a comunicação mercadológica dentro do Artesanato Missões, a análise deu-se através de entrevista com a responsável pelo

grupo de artesãos onde ela descreve quais são as técnicas de comunicação mercadológica utilizadas pelo grupo. Através da análise da entrevista, é possível verificar que existe sim uma comunicação utilizada para vender os produtos dos artesãos, e que as estratégias que o grupo utiliza são a **Propaganda**, com intuito de divulgar produtos e eventos, a fim de colocar o produto no mercado, a **Promoção de Vendas** onde objetivo principal é obter redução de estoque das coleções passadas, a **Venda Pessoal** que é realizada por telefone e e-mail, entre a organização e consumidor, o **Marketing Direto de Relacionamento**, efetuado através de catálogos e mala direta, o **Merchandising**, quando cria inovação do produto, como embalagens e rótulos diferenciados incentivando locais de distribuição, e **Eventos** onde participam de feiras, exposições, lançamento de produtos, workshops.

Como pode ser observado, através da pesquisa, o Artesanato Missões faz uso de todas as estratégias de comunicação mercadológica citados no presente trabalho, no entanto, não utiliza todas as técnicas inseridas em cada estratégia, fazendo uso apenas daquelas que mais se adequam a realidade financeira da organização. Como citou a responsável pelo grupo de artesãos, atualmente o Artesanato Missões possui pouco apoio de instituições privadas e públicas, sendo assim, o único órgão que auxilia tanto financeiramente quanto na capacitação profissional do grupo desde seu surgimento é o SEBRAE.

As técnicas de comunicação mercadológica aplicadas no Artesanato Missões possuem uma representatividade satisfatória, no momento em que elas são percebidas como algo coerente e diretamente proporcional a realidade financeira do grupo, mas ainda apresenta erros que precisam ser corrigidos, como é o caso do site, onde podem ser encontradas informações erradas, por não haver atualização frequente da página, ou até mesmo as mídias sociais, onde a pouca interação com o público, outro fator, é a falta de legalização do grupo, e por fim, a ausência de um local físico para vender seus produtos.

A comunicação mercadológica é uma área que merece ser estudada mais a fundo, pois suas estratégias são utilizadas com frequência por organizações, instituições, associações, industriais etc. com intuito de vender determinado produto ou serviço. Nesse sentido, esta pesquisa poderá servir com base referencial para estudos relacionados a esse campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

ARTESANATO MISSÕES. Disponível em <<http://www.artesanatomissoes.com.br/>> Acesso em 08 de jun. 2015.

BARRETTO, Luis. **Potencial da economia criativa no Brasil**. *Economia Criativa e Cidades Criativas da Bahia./ Ana Carla Fonseca*. Sebrae Bahia.2013.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Ed. USP, 2011.

CERETTA, Caroline Ciliane, **O olhar do turismo sobre as oportunidades e sinergias do artesanato gaúcho**. In: ELESBÃO, Ivo. Et.al (org.). *Artesanato e Agroindústria Familiar Vinculados ao Turismo*. Santa Maria. Cesma. p. 20, 2014.

COLVERO, Ronaldo Bernardino. **Região Missioneira**: Palco de rupturas e continuidades. IN: COLVERO, Ronaldo Bernardino; MAURER, Rodrigo (org.). *Missões em mosaico: da interpretação à prática: um conjunto de experiências*. Porto Alegre: Faith, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FALCÃO, José de Moraes. **Artesanato: as mãos visíveis do mercado**. 2008. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/artesanato-as-maos-visiveis-do-mercado/>>. Acesso em: 03. Out.2015.

FREEMAN, Claire Santanna. **Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato** (desafios para seu desenvolvimento sustentável). Rio de Janeiro. Editora e-livre. p.111, 2010.

FIRJAN, Sistema - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Estudo para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro.

FIRJAN, Sistema – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GALINDO, Daniel dos Santos. **As Competências Comunicacionais a Serviço Do Mercado-Lógico**.2008<<http://www.danielgalindo.ppg.br/recentes.html>>. Acesso em: 08.nov. 2015.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**, Editora: M. Books. São Paulo, 2013.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo. Ed. Summus, 2003.

LANGER, Protasio Paulo. **Projetos civilizatórios e sobrevivência étnica: os guarani-missionários**. IN: BOEIRA, Nelson; GOLIN, Tau. (coord.). História Geral do Rio Grande do Sul – colônia. Passo Fundo: Méritos, 2006.

LEITE, Aguirre Luiz Carlos. **Generalidade das Missões Jesuíticas**. 9. ed. vol. 1. Santo Ângelo, 1915.- 2003

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAESTRI, Mário. **Uma história do Rio Grande do Sul: a ocupação do território**. Passo Fundo: UPF Editora, 2006a.

MARTINS, Tiago Costa. **Relatório de Pesquisa Apresentado no Conselho Nacional de desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ**. São Borja, RS 2015

NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos**. Mercado Global, nº 64, jul./ago.1985, p.45.

QUEVEDO, Júlio Ricardo. **As Missões Jesuítico-guaranis**. IN: BOEIRA, Nelson; GOLIN, Tau. (coord.). História Geral do Rio Grande do Sul – colônia. Passo Fundo: Méritos, 2006.

RAMOS, Antônio Dari. **A formação histórica dos municípios da Região das Missões**. Santo Ângelo: URI – IPHAN – Instituto de Patrimônio Histórico, 2006. (levantamento de Elementos do Patrimônio Turístico-Cultural da Região Missioneira).

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia, **Economia da cultura: Ideias e vivências**, Ed. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

REIS, A. C. F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SEBRAE, **Atuação do SEBRAE no Artesanato/** Ducleice Cândido Mascêne, Mauricio Tedeschi. Brasília, 2010.

REIS, M. do C.; COSTA, D. A zona de interseção entre o campo da comunicação e os estudos organizacionais. In: FERREIRA, J. (org.). **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E- Papers, 2007. P. 55-67.

REGO, T. Gaudencio. **Comunicação nas organizações: Empresas Privadas, Instituições e Setor Privado**- São Paulo: Summus, 2015.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Economia criativa e desenvolvimento da Bahia**. *Economia Criativa e Cidades Criativas da Bahia./ Ana CarlaFonseca*. Sebrae Bahia, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

YANAZE, MitsuruHiguchi. **Obtendo Resultados em Relações Públicas.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org), 2011.

APÊNDICE - ENTREVISTA

1. Quando, e como surgiu o Artesanato Missões?
2. Quais os objetivos e finalidades do grupo?
3. De que forma é feita a inserção de outros artesãos dentro do Artesanato Missões? Como isso é decidido?
4. Quem são seus idealizadores?
5. Qual é o total de artesãos vinculados ao artesanato Missões?
6. As unidades (residência de membros e/ou associados) de produção são divididas em cidades específicas da região? Se sim, onde estão localizadas:
7. Possui sede própria? CNPJ?
8. As unidades (residência de membros e/ou associados) de produção são divididas em cidades específicas da região? Se sim, onde estão localizadas?
9. Os indígenas participam deste grupo e qual o valor que eles agregam na produção?
10. De que forma é feita a divisão de lucros ou receita obtidos na venda dos produtos?
11. De que maneira é feito a planilha de custos/lucros ou como é feita a elaboração dos preços? Resumindo, como se dá a precificação de cada produto? Quem determina o valor?
12. O Artesanato Missões pode ser considerado como uma empresa de grande produção?
13. Conforme o site do artesanato missões, os produtos são comercializados em vários pontos comerciais. O artesanato esta satisfeito com as demandas destes locais?
14. Como é determinado o que vai ser produzido pelo grupo? A escolha da produção acontece individualmente, ou segue uma linha de produção pré-definida?
15. Como surgiu a ideia de expandir e disseminar o Artesanato Missões além da região onde ele é comercializado e produzido?
16. Os produtos artesanais já foram exportados para fora do Brasil?
17. Qual o tipo de artesanato que o grupo produz? Algum tipo de artesanato específico?
18. Há produtos planejados por artistas e designers em parceria com o grupo de artesãos? Se houve, de que maneira obtiveram esse tipo de parceria?
19. No trabalho manual são utilizados moldes e padrões predefinidos, resultando em produtos com pouca elaboração. Esse tipo de produção ocorre no Artesanato Missões?
20. Existem peças confeccionadas a partir de movimento ecológico e naturalista (reaproveitamento de materiais) Se existe, fale um pouco sobre elas, a partir de quem surgiu essa iniciativa?

21. No site da organização, é possível verificar a produção de souvenirs. Quem são as pessoas envolvidas nesse tipo de produção? É terceirizado?
22. Existem peças confeccionadas a partir de movimento ecológico e naturalista (reaproveitamento de materiais). Se existe, fale um pouco sobre elas, a partir de quem surgiu essa iniciativa?
23. Como visto no site do Artesanato Missões, o grupo possui parceria com órgãos privados e/ou públicos. Que tipo de incentivo o artesanato recebe das parcerias?

QUESTIONÁRIO DA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

24. Quando criaram o grupo, se preocuparam em criar ferramentas de comunicação?
25. Qual tipo de propaganda o Artesanato Missões utiliza para lançar seus produtos a fim de divulgá-los? Se outros, cite quais!
 Anúncios () Comerciais() Propaganda em rádio() Outdoors() Painéis()
 Cartazes() Catálogos() Encartes() Embalagens e/ou rótulos() Mídias
 Sociais() Internet() Outros()
26. O Artesanato Missões faz promoção de vendas? Ex: brindes, descontos, sorteios, concursos, cupons etc.?
27. Caso o consumidor não conheça o produto, e desejar obter informações relacionadas a ele, existe um canal de comunicação para que isso seja possível? Se sim, qual?
28. Existe alguma ferramenta, ou estratégia de comunicação para fidelizar o cliente? Ex: catálogos, mala-direta (e-mail) ofertas e descontos ?
29. Que o tipo de público o Artesanato Missões procura atingir?
30. Existe algum programa de comunicação para incentivar locais de distribuição do produto?
 Se existe de que forma é feito?
31. O grupo participa de alguns dos seguintes eventos?
 Feiras () Exposições() Lançamento de produtos() workshops()
32. Se a resposta for sim; de que forma ocorre esses convites?
33. Há uma preocupação em apresentar o Artesanato Missões, com outras instituições culturais?
34. Possui material explicativo sobre a organização?
35. O grupo fez algum curso do SEBRAE relacionado a comunicação mercadológica?

36. A partir de quem surgiu a ideia de criar um site? Sua atualização é feita com que frequência?
37. Existe um profissional da área da comunicação trabalhando em conjunto com o grupo?
38. Como funciona a venda de produtos online?