

TERRITÓRIO DA CIDADE DE SÃO LUÍS COMO CAMPO DE ANÁLISE DO CONSUMO DE PRODUTOS ARTESANAIS

THE TERRITORY OF THE CITY OF SÃO LUÍS AS A FIELD FOR ANALYZING THE CONSUMPTION OF ARTISANAL PRODUCTS

LIMA, Andreyana; Graduanda; Universidade Federal do Maranhão

andreyana.gsl@discente.ufma.br

IZIDIO, Luiz; Doutor; Universidade Federal do Maranhão

lagaresiz@gmail.com

NORONHA, Raquel; Doutora; Universidade Federal do Maranhão

raquel.noronha@ufma.br

FARIAS, Luiza; Mestranda; Universidade Federal do Maranhão

luiza.duarte@discente.ufma.br

Resumo

O presente artigo apresenta resultados da primeira etapa de um projeto de pesquisa realizado em parceria com o CRESOL-MA. Trata-se de um pesquisa survey, desenvolvida no território da cidade de São Luís com o intuito de mapear a percepção dos comunicadores de produtos artesanais da cidade. Questões como: como os produtos artesanais ligados à economia solidária são percebidos pelos ludovicenses? Quais os impactos na comercialização dos produtos artesanais na cidade de São Luís? Como os aspectos territoriais estão ligados à percepção de compra dos moradores da cidade? Direcionaram as ações metodológicas e procedimentos de coleta de dados. As reflexões de análises dos dados foram feitas a partir de diferenciação semântica e percepções dentro de categorias como: consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação. A partir dos resultados ações de comunicação e sistemas produto serviço foram cocriadas com os empreendimentos envolvidos no CRESOL-MA.

Palavras Chave: Diferencial semântico; Survey; Produtos Artesanais; Sistema Produto Serviço.

Abstract

This article presents the results of the first stage of a research project carried out in partnership with CRESOL-MA. It is a survey developed in the city of São Luís with the aim of capturing the perception of communicators of handicraft products in the city. Questions such as: How are craft products linked to the solidarity economy perceived by the people of São Luís? What are the impacts on the marketing of craft products in the city of São Luís? How are territorial aspects linked to the purchasing perceptions of the city's residents? This guided the methodological actions and data collection procedures. Reflections on data analysis were based on semantic differentiation and perceptions within categories such as: consumption, imaginary, product, service and communication. The expectation is that, based on the results, possibilities will be created for design actions and product-service systems for the enterprises involved in CRESOL-MA.

Keywords: *Semantic Differential; Survey; Craft Products; Product Service System.*

1 Introdução

O artesanato é uma expressão cultural que comporta várias dimensões (social, econômica, emocional e outras), por um lado, materializa aspectos locais e artísticos próprios, a despeito de carregarem simbologias tradicionais, e também releituras contemporâneas, tornando-se importante vértice de sentido, identidade e identificação territorial. Por outro, é um saber fazer que se conecta e está encadeado a sistemas de valor extensos, associando-se ao turismo, à gastronomia, à moda, à decoração e ao bem-estar. Além disso, o fazer artesanal tem um importante papel em promover a inclusão social por meio da geração de renda e ocupação. (Keller, 2016).

No Brasil, pensar a produção artesanal, é lidar com desafios em relação a gestão, logística e principalmente comercialização, conforme indicam algumas pesquisas (Noronha, 2012; 2020; Sousa e Noronha, 2021, Izidio, Noronha e Santos, 2024). Na contemporaneidade, as forças do mercado global atuam em um processo de mercadorização do produto artesanal, por meio de uma dinâmica industrial capitalista que dissocia o saber do fazer e o intelectual do artesanal, o que leva a uma padronização dos produtos.

No cenário atual, o artesanato é uma força de trabalho que quase sempre surge para complemento da renda ou é exercida na informalidade. Mesmo assim, é um setor que gera um movimento financeiro que representa cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Esse montante é impulsionado por aproximadamente 8,5 milhões de artesãos distribuídos por todo o território nacional, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

O grupo de pesquisa Narrativas em Inovação, Design e Antropologia (NIDA) estabelece laços de pesquisa¹ com o CRESOL-MA desde 2020. O centro de referência é uma iniciativa de gestão compartilhada entre governo, sociedade civil, entidades de apoio e empreendimentos, em São Luís, Maranhão, alinhada aos valores e princípios da economia solidária. A consolidação desse equipamento se deu pela lei estadual Lei nº 8.524, de 30 de novembro de 2006, atribuída a Política Estadual de Fomento à Economia Solidária, instituindo CRESOL-MA por meio do Orçamento Participativo (OP), tendo isso em vista o decreto N° 34230, de junho de 2018.

A autogestão, solidariedade, cooperação e democracia, respeito à natureza e comércio justo são os elos da união entre produtores e consumidores, além de ser parte do arcabouço simbólico do que representa a Economia Solidária. O CRESOL-MA, atualmente, reúne 72 empreendimentos produtivos com produção artesanal, assistindo cerca de 1200 famílias abrangendo cerca de 35 municípios do Maranhão, promovendo a autonomia produtiva, fortalecendo os valores da Economia Solidária e criando uma alternativa inovadora para a geração de trabalho e inclusão social.

Apesar da sua posição de destaque, se encontra em um contexto marcado por exclusão e tomadas de decisões unilaterais, enfraquecendo o movimento e criando uma concepção de não pertencimento, advindo da escuta escassa por parte da governança. Desde sua criação, o CRESOL-MA enfrenta o desafio constante da mudança frequente de localização de seu espaço

¹ Esta pesquisa conta com o financiamento do CNPq, por meio do edital Bolsa produtividade em pesquisa, Processo 310905/2023-0. E também, por meio de bolsa de pós-doutorado Júnior. Além de bolsa de Iniciação Científica.

físico, o que impacta diretamente na comercialização. Desde 2018, a instituição mudou de sede duas vezes, atualmente sua sede está no Centro Histórico de São Luís, no entanto, se prepara para uma nova mudança de endereço por conta da concessão de seu espaço, por parte do governo do estado, para investidores portugueses.

Diante dessa vulnerabilidade, iniciamos um projeto de pesquisa para promover a autonomia e sustentabilidade econômica dos empreendimentos presentes no CRESOL-MA e com ele surgiram alguns questionamentos que também trataremos aqui nesse artigo, como por exemplo: Como os produtos artesanais ligados à economia solidária são percebidos pelos Ludovicenses? De que maneira a produção artesanal presente na economia solidária pode revelar facetas e dilemas do capitalismo contemporâneo? Quais os impactos na comercialização dos produtos artesanais na cidade de São Luís? Como os aspectos territoriais estão ligados à percepção de compra dos moradores da cidade? Essas reflexões têm como base a pesquisa de percepção do consumo de produtos artesanais realizada na primeira fase do projeto desenvolvido em parceria com o CRESOL-MA.

Essa pesquisa já apresentou resultados preliminares focados em compreender as relações de consumo com os produtos artesanais entre os potenciais consumidores do CRESOL-MA em São Luís. Nesse sentido, o artigo em epígrafe propõe um aprofundamento nas análises desses resultados, e ainda, como uma articulação deles com aspectos sobre o consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação além dos aspectos simbólicos do território onde o centro de referência está situado. Assim, apresentaremos as abordagens metodológicas da pesquisa; em seguida, definimos e justificamos os grupos semânticos utilizados na coleta de dados, e por fim, apresentaremos os gráficos, análises e inferências feitas após a coleta de dados.

2 Abordagem metodológica

Na primeira fase do projeto foi realizada uma pesquisa, em 11 pontos da cidade, com moradores da cidade de São Luís na qual investigamos como os produtos artesanais e as relações de consumo eram percebidos em feiras, mercados e festivais (arraiais de São João) da cidade, entre junho e julho de 2023.

É uma pesquisa de natureza quali quanti que envolveu uma amostra de 261 entrevistados com questionários estruturados, aplicados em ambientes onde produtos artesanais normalmente são comercializados na cidade de São Luís. Os questionários foram elaborados o objetivo de compreender aspectos atitudinais sobre o consumo e tiveram como base na ferramenta de Diferencial Semântico (Santa Rosa e Moraes, 2012), além disso, buscamos medir o nível de satisfação das pessoas com os produtos artesanais, por meio de técnicas psicométricas (Filardi e Traina, 2008).

O DS é estabelecido através da definição de adjetivos opostos, como por exemplo: produtos feitos a mão x produtos feitos por máquinas. Os DS foram englobados em categorias essenciais a serem analisadas: consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação, as quais serão detalhadamente mais adiante.

O tamanho da amostra “n” foi determinada utilizando a expressão 1, definida por Levine et al. (2008), nessa expressão, “Z” representa o valor crítico da distribuição normal correspondente ao nível de confiança definido, “π” é a estimativa da proporção da característica de interesse da população em estudo, e “e” é o erro de amostragem aceitável.

A expressão 1 utilizada para calcular o tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

Para que a pesquisa tivesse um nível de confiança de 90%, consideramos $Z = 1,645$, assim foi estabelecida uma margem de erro aceitável de 5%, ou seja, $e = 0,05$. Realizamos uma coleta de dados piloto para determinar a proporção da população de interesse para a pesquisa. A pesquisa piloto teve 26 frequentadores de feiras, como amostra. Esses frequentadores foram selecionados aleatoriamente, sem qualquer viés ou critério pré-determinado. Para assegurar a aleatoriedade e utilizamos uma abordagem sistemática que consistia em abordar a terceira pessoa que atravessava aleatoriamente um espaço específico da feira.

A partir dos resultados da pesquisa piloto, foi possível indicar a proporção média da população que demonstrou interesse no consumo de artesanato, a qual foi estimada em 70% (ou 0,70). Com esses dados definidos, chegamos a um tamanho da amostra de 227 entrevistados, utilizando a expressão 1. Essa amostra é necessária para garantir que os resultados da pesquisa sejam representativos da população da qual a amostra foi extraída.

3 Grupos semânticos e descritores opostos e sua relação com o território

O produto artesanal pode ser visto sob dois aspectos: como mercadoria e uma extensão dos modos de vida e saberes das artesãs, já que, as mesmas, produzem a partir de uma cultura. Nesse sentido, a produção artesanal pode ser considerada um território de comunicação que envolve diversas questões: a produtiva em si, a simbólica-identitária, a emocional-afetiva, a territorial, a patrimonial, a econômica, entre diversas outras, conforme discorre Noronha (2020). Dessa maneira, o objeto artesanal, tem esse duplo caráter: por um lado ele é uma mercadoria, e por outro é também um produto cultural (Keller, 2011).

Sendo assim, para melhores resultados e análise dos dados da pesquisa, foi feita uma categorização dos aspectos relevantes relacionados ao saber fazer artesanal, e também, importantes para a relação de consumo no território da cidade de São Luís. O processo de categorização é uma forma de construir valores semânticos de interação significativa (Medeiros e Ashton, 2006). Assim, compreender o contexto de consumo da produção do CRESOL-MA é crucial para avançar com atividades de promoção de inovação social, a fim de torná-los mais competitivos sem comprometer os valores da Economia Solidária.

Em diálogo com a metodologia do diferencial semântico e com a literatura ligada aos estudos do artesanato, nos âmbitos de sua produção, circulação e consumo, analisaremos os grupos semânticos e descritores opostos, apresentados na imagem abaixo.

Imagem 1 - grupos semânticos



Fonte: Izidio, Noronha, Santos (2024)

- Grupo semântico de consumo

Para esse grupo semântico buscamos pensar a respeito dos valores ligados aos produtos artesanais além de aspectos relacionados à própria constituição do conceito do que é artesanato. Além disso, levamos em consideração uma perspectiva sobre o território e a relação entre centro e periferia, isso devido ao senso comum de que o lugar onde se compra artesanato na cidade de São Luís é o centro histórico, esta percepção está muito ligada ao turismo. O Consumir, enquanto categoria de análise pode levantar pontos conflitantes, Barbosa e Campbell (2006) afirmam que no Brasil normalmente ela está associada a percepção de futilidade à exaustão de recursos, atrelada a um sentimento de culpa pela ação, em oposição à ideia de produção cuja validação conecta-se à ideia de que trabalhar e produzir. Já Campbell (2006), diz que existem aspectos metafísicos ligados ao desejo, que contribuem para o consumo na modernidade. O autor considera, ainda, que a necessidade em consumir algo está ligada às pulsões e satisfação o que faz com o ato de consumir esteja interligado a processos que dependem da capacidade de manter uma constância no ato de consumir e suprir seus desejos com bens e serviços (op.cit). Noronha (2012; 2020) reflete em relação a produtos artesanais, que estão mutuamente constituídos por quem produz e por quem consome e assim moldam-se e entrelaçam-se a partir de visões de mundos, gostos, desejos e expectativas. Sendo assim, o consumo para esta pesquisa, foi utilizado para medir a percepção dos consumidores em relação ao que os consumidores levam em consideração ou como estímulo para consumir um determinado produto, onde esses consumidores comparam e sua relação ao preço. Assim foi possível pensar aspectos relacionados a deslocamento e fluxos entre esses eixos no que diz respeito ao consumo de produtos artesanais. E por fim, foi possível perceber os hábitos de compra com relação a aspectos relacionados à tecnologia e dinâmicas digitais de compra.

- Grupo semântico de imaginário

O aspecto do imaginário está ligado com a dimensão simbólica, emocional e afetiva dos valores que atribuímos ao artesanato. Canclini (1983) considera que o modo de vida e o os

modos de produção da classe trabalhadora são agentes no conceito de cultura popular². O autor argumenta que além da produção e do consumo a instância da circulação, é importante no processo de produção de imaginário. Nesse sentido, por exemplo, um objeto artesanal pode deixar de exercer sua função utilitária para assumir uma função simbólica, se considerarmos o seu deslocamento de uma comunidade para um ambiente interno da casa. Canclini (1983) vai debater que esse trânsito intercultural é percebido neste processo de construção de imaginário e produzido entre produtores e consumidores, coletivamente. Sobre os aspectos semânticos, incluímos questões sobre o que os consumidores consideravam criativo ou não, modo de uso dos produtos, inovação dos produtos artesanais e aspectos relacionados à memória e afetividade.

- Grupo semântico de produto

É importante deixar claro que aqui trataremos sobre o produto artesanal dentro da base conceitual do artesanato brasileiro (Brasil, 2018). Nessa base existe uma série de definições que direcionam, por exemplo, o que é e o que não é artesanato, nela define-se: “Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade.” (op.cit, s.p.). Para esta pesquisa, aceitamos tudo que os entrevistados consideravam como produto artesanal, ainda que sabíamos que muitos desses produtos seriam enquadrados na categoria de trabalho manual. Para essa categoria foram considerados aspectos como: qualidade dos produtos artesanais, a frequência de consumo, relações afetivas que levam a compra do produto e pontos relativos à segurança.

- Grupo semântico de serviço

Estudos recentes ligam o desenvolvimento de produtos ou serviços, em muitos casos utiliza-se a desmaterialização do processo de design, como meio para integrar a dimensão do produto à oferta de serviços, como alternativa estratégica sustentável podendo estabelecer uma relação entre autonomia produtiva e financeira (Manzini e Vezzoli, 2002). Nessa categoria especulamos sobre oportunidade de criação de serviços e o interesse dos entrevistados em participar da ação produtiva do artesanato, seja por meio de participação em cursos, oficinas, processos de personalização de produtos e ou experiência e vivência de práticas artesanais com grupos do CRESOL-MA. Assim, relacionamos o sistema produto-serviço como um caminho possível para desenvolver meios e experiências situadas para incrementar a renda de artesãs do <emitido para revisão em pares>, para além da produção industrial de bens tangíveis.

- Grupo semântico de comunicação

A comunicação realizada pelo < omitido para revisão em pares> e rastreabilidade da história das artesãs ligada ao produto foram o foco nesse grupo semântico, uma vez que queríamos analisar a eficácia dessa comunicação. Levamos em consideração o que Krucken (2009) sugere sobre o ato de comunicar valores ligados ao produto artesanal. A autora diz que, uma comunicação eficiente traz visibilidade à relação entre quem produz e quem consome. Dessa maneira é possível contribuir para conscientizar a importância do saber-fazer, das práticas de produção e das escolhas de consumo. Quando informados a

² Não aprofundaremos o conceito neste artigo por acreditar que seria demasiadamente extensa as discussões a respeito, o que mudaria o foco da nossa proposta.

respeito dos princípios que estão em torno do produto que está prestes a consumir, espera-se que o consumidor tome uma decisão consciente. Ao comprar um produto artesanal, não necessariamente é o produto em si que se compra. Existem diversos valores ligados a este produto (Krucken, 2009), como por exemplo, as histórias das artesãs, os modos de vida, os modos de fazer específicos daquela cultura ou comunidade (Escobar, 2016; Noronha, 2020). Assim, nessa dimensão da comunicação pretendíamos inferir o quanto os consumidores conheciam ou tinham contato com o CRESOL-MA.

4 A cidade de São Luís como território e cenário da percepção de consumidores de produtos artesanais

Um dos gargalos em pesquisas sobre produção artesanal e design está no entendimento de fatores que influenciam a comercialização desses produtos, por isso a importância de pensar o território como campo para uma pesquisa de percepção de consumo do produto artesanal, visto que o consumidor exerce um papel decisivo na valorização de produtos locais por meio da sua decisão de compra, por exemplo (Krucken, 2009).

Uma definição mais tradicional de território, dessas que aparecem em dicionários, ele é frequentemente ligado a características físicas ou espaço sobre o qual se constitui um Estado. Tal definição deixa de lado, por exemplo, a dimensão simbólica, essencial na discussão sobre o processo de consumo do produto artesanal. Numa perspectiva mais ampla podemos considerar que o território comporta em sua dimensão aspectos materiais e simbólicos. Abrangendo também aspectos econômicos, políticos, sociais e demográficos, portanto, tem relação direta com a história do lugar, sua cultura, com a construção identitária e memória coletiva (Prado, 2016).

No entanto, este não é um espaço fixo mas sim dinâmico, e Gonçalves (2002) considera que esta categoria é espessa e pressupõe um espaço geográfico que é apropriado, sendo esse processo de apropriação (territorialização) dinâmico, ao mesmo tempo que incorpora identidades à medida que as realidades ou configurações territoriais vão se modificando (Gonçalves, 2002). Por sua maleabilidade o território se aproxima das fronteiras que podem ser vistas como limites territoriais mas trazem consigo um caráter político. No plano simbólico pode-se pensar, também, as fronteiras como elementos de separação ou segregação de aspecto cultural/social, independentemente de qualquer sentido espacial ou geográfico, como por exemplo, o fosso entre ricos e pobres, centro e periferia, morro e asfalto etc (Prado, 2016).

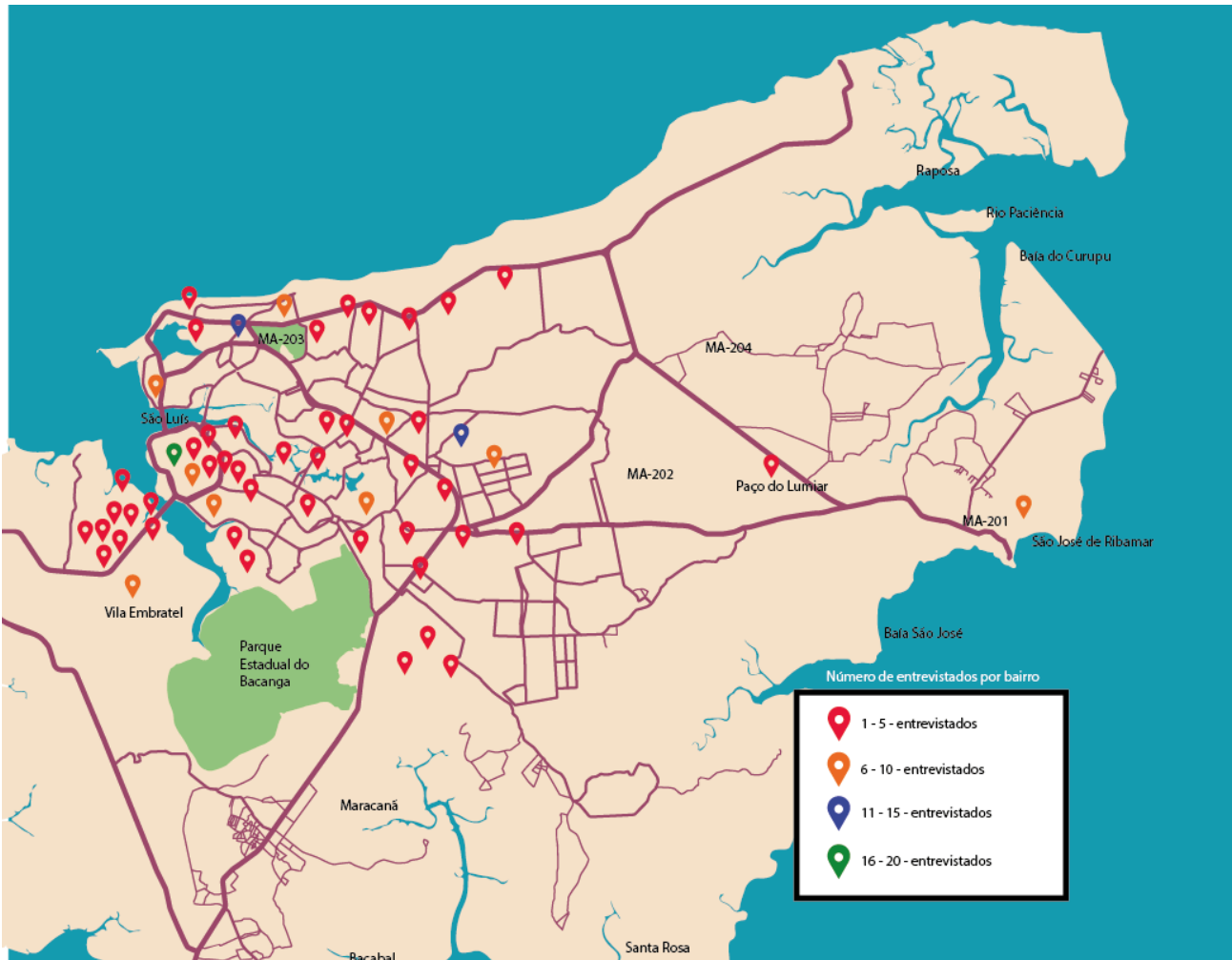
O processo de globalização acompanhado por intensa evolução tecnológica tem favorecido o processo de desterritorialização que Guattari e Rolnik (1996) consideram como movimento rumo às linhas de fuga que levam o território a se destruir. Além de gerar desterritorialização, esse processo, leva à crescente homogeneização dos lugares e ao apagamento das diferenças culturais. O processo de indiferenciação e a desparticularização dos espaços alimentam os efeitos de alienação e fragmentação na vida contemporânea.

A busca por dados em espaços diversos e múltiplos como as feiras livres e mercados da cidade de São Luís, de certa maneira surge como uma tentativa de recriação das particularidades e da diversidade referente ao imaginário do produto artesanal na cidade. Lefebvre (1991) vai dizer que um novo espaço, seja perceptivo ou imaginado, não pode nascer ou ser produzido, a não ser que ele acentue a diferença. Nesse sentido, a construção de uma percepção sobre o consumo de artesanato na cidade de São Luís só seria possível a partir de espaços diversos e múltiplos, reafirmando que as particularidades levam à produção de diferenças. Esses locais, além disso, são espaços de encontro onde pessoas de diversos bairros se encontram, sendo portanto, uma escolha

estratégica para alavancar o potencial enriquecedor de dados devido a sua diversidade de público e sua maleabilidade nos aspectos simbólicos que carregavam consigo.

A partir dos dados coletados nesses locais foi possível traçar um mapa dos bairros onde os entrevistados residem na cidade de São Luís (Figura 3).

Figura 3 - locais de moradia dos entrevistados



Fonte: Dos autores (2024).

É possível observar a diversidade de bairros reforçando o aspecto territorial dos espaços de coleta de dados além da quantidade de pessoas que foram entrevistadas de cada bairro. Isso possibilitou a obtenção de percepções de regiões diferentes da cidade, assim como observar a perspectiva sobre o território e as fronteiras entre regiões da cidade e suas características.

De maneira geral observa-se uma grande concentração de entrevistados nas partes mais centrais da cidade (marcação em verde), áreas essas que apesar da sua localização privilegiada não é entendida como um território detentor de poder aquisitivo alto. Um dos aspectos que podem contribuir para esse fluxo maior de consumo no centro é a percepção presente no imaginário do ludovicense de que o lugar de comércio seria o conhecido como Praia Grande (Noronha, 2015), local onde está o mercado das telhas, e também, onde estão presentes muitas lojas com artesanatos comumente frequentada por moradores da cidade e turistas.

Para além do quantitativo significativo de consumidores que residem no centro, outro dado que se pode observar no mapa é como o fluxo de deslocamentos de bairros é diverso (marcações

em vermelho e laranja), em especial aos deslocamento dos bairros para o centro. Partindo do contexto brasileiro, periferia é dito como algo que está intrínseco no processo de metropolização iniciados nos anos 1960-70. Tal etimologia foi adotada para nomear loteamentos clandestinos, ou favelas localizadas em áreas mais centrais, as quais comumente se encontra a população de baixa renda (Pallone, 2005).

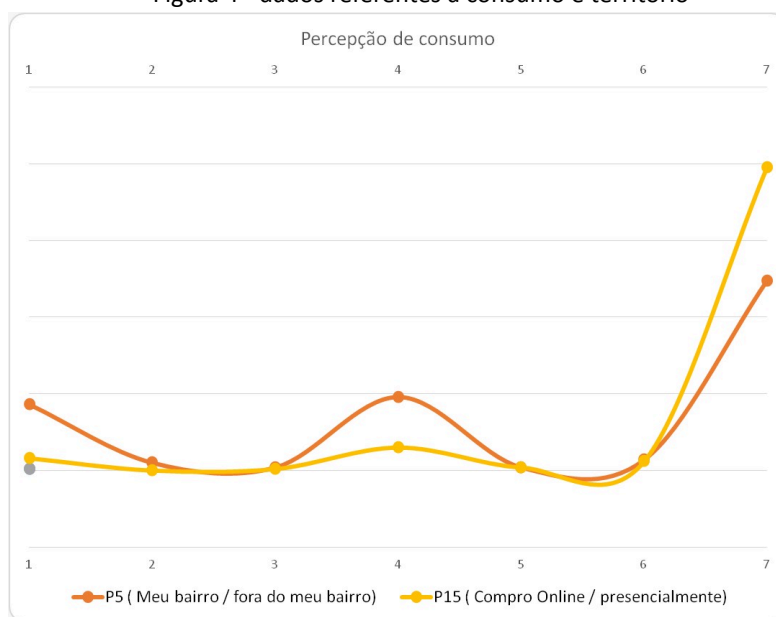
Segundo Manoel Lemes da Silva, professor de planejamento urbano e regional, da Faculdade São Marcos, de São Paulo, a palavra periferia está endossada de facetas político-social e econômica, as quais não estão presentes no subúrbio. "Não dá para pensar em periferia sem pensar em centro. É um par dialético que faz parte dos fundamentos da teoria do desenvolvimento econômico", diz o professor. Partindo disso, pode-se analisar como esses elementos de identificação e coletividade influenciam na percepção de compra de produtos artesanais, já que esses são fortemente vinculados a discursos de identidade histórica.

5 Resultados e Discussões

Historicamente, o centro histórico da cidade de São Luís é o local onde as pessoas reconhecem como o lugar onde se compra artesanato, devido a quantidade de lojas do setor e o apelo turístico do local. A partir disso, explorou-se como a percepção de consumo de artesanato da cidade é influenciada por fatores de territorialidade e valores culturais e sociais. Nesse ínterim, compreender as relações de consumo de artesanato, considerando tanto aspectos de deslocamento quanto preferências de compra proporcionam *insights* valiosos para os produtores artesanais.

Historicamente, sempre existiu em São Luís, um certo desnível se compararmos a oferta e a demanda de produtos artesanais, especialmente em bairros periféricos, levando esses consumidores a se deslocar para o centro histórico. Nesse sentido, os dados analisados aqui trazem uma compreensão aprofundada das dinâmicas de consumo de artesanato em São Luís, destacando a importância do centro histórico como um *hub* cultural e comercial. Por fim, tais análises agregam os debates sobre a relação entre território, identidade cultural e consumo, oferecendo novas perspectivas sobre como essas interações podem ser aproveitadas para fortalecer o setor artesanal.

Figura 4 - dados referentes a consumo e território



Fonte: Dos autores (2024)

O levantamento englobado na categoria percepção de consumo relacionam de forma específica aspectos de territorialidade e como o consumo é influenciado por diversos parâmetros atrelados a uma perspectiva ideológica, conjunto de ideias, crenças, valores e concepções os quais fazem a diferença no momento do consumo.

Tendo em foco a opção de consumo fora do bairro, grande parte dos entrevistados relata não haver o tipo de artesanato que os atrai, nesse caso seria o artesanato feito à mão, o que se mostrou uma preferência bastante forte na hora do consumo por ter um valor afetivo atrelado a manualidade. A figura 3 mostra que a maioria dos entrevistados estão fora do centro da cidade e relacionando esse dado com as informações do gráfico da figura 4, fica claro que essas pessoas se deslocam até o centro para adquirir produtos artesanais visto que suas preferências também são por compra presenciais. Ou seja, este seria um aspecto que favorece a venda de produtos do CRESOL-MA visto que sua loja encontra-se no centro histórico da cidade.

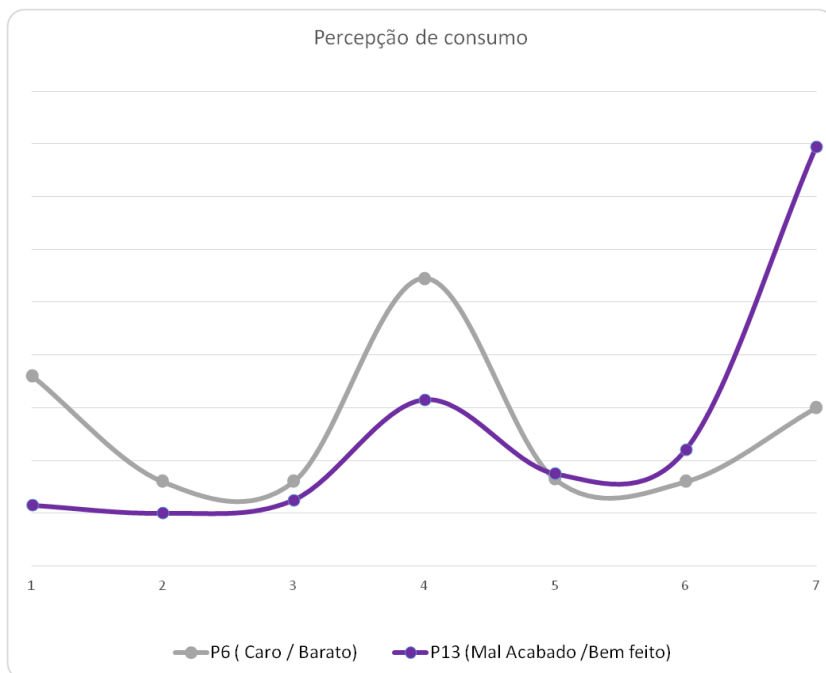
Outro aspecto importante a se notar, nos dados, é a necessidade dos consumidores se deslocarem para a compra em lugares que possam oferecer esses produtos, pontos de venda de artesanato em bairros específicos, que por sua vez centraliza o comércio desses produtos, em especial no Centro Histórico, esse fato, reforça a percepção de que o centro é o lugar para se comprar artesanato, perspectiva essa que está imbricada ao turismo no local.

Nesse sentido, Piñol e Bittencourt (2016) lançam um prisma sobre essa questão, indagando que o hábito de compra está atrelado a vivências em determinado lugar. Portanto, essa relação de dados evidencia o vínculo entre aspectos de deslocamento e fluxos no que tange o consumo de produtos artesanais. Uma vez que essas pessoas se deslocam pela cidade e utilizam o centro como local de trabalho, onde passam a maior parte do seu dia, e o bairro onde moram, muitas vezes, apenas como lugares dormitórios.

Por fim, a escolha da compra de maneira presencial por muitos entrevistados direciona a escolha, pois preferem ter a possibilidade de tocar os objetos, além de poderem perceber a qualidade do acabamento. Piñol e Bittencourt (2016) dizem que esses aspectos são bastante individuais e estão muito relacionados a uma questão de gosto.

Os dados presentes no gráfico da figura 5 denotam uma percepção de preço que está fortemente atrelada ao seu valor como produto. Essa atribuição de valor é bastante ampla e pode considerar diversos fatores (Krucken, 2009; Noronha, 2012). No entanto, ao associar a percepção de preço a aspectos de qualidade observa-se uma crescente nos números ao centro do gráfico.

Figura 5 - Dados referentes à percepção de valor.



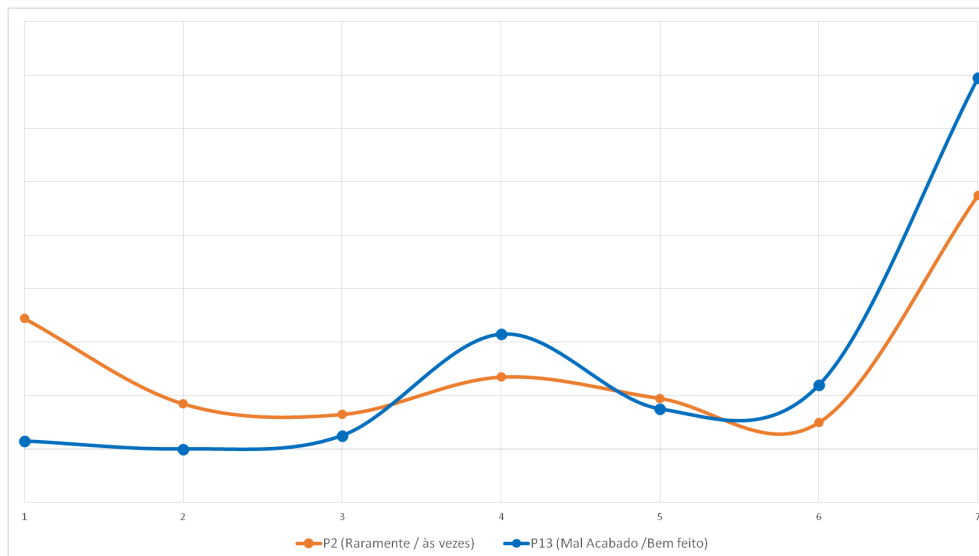
Fonte: Dos autores (2024)

Aspectos como o modo de produção podem ser fatores determinantes no entendimento dos consumidores para decidir se um produto é mal acabado ou bem feito. Desse modo, o gráfico demonstra que a maioria dos consumidores considera os produtos artesanais da cidade bem feitos, o que impacta diretamente na compra. Contudo, há aqueles que têm suas ressalvas em relação a isso, apesar de não ser um número alarmante é preciso se atentar a esse dado. O ponto médio entre esses adjetivos contrários indica um meio termo para os consumidores, que não acham os produtos tão bem feitos mas também não os considera mal acabados, as justificativas durante as entrevistas foram de que é algo individual e depende de fatores associados à produção.

O ponto médio também pode ser lido como pessoas que consideram o preço justo, para Piñol e Bittencourt (2016) essa precificação não se limita apenas ao que é determinado no sistema econômico, pois se pauta em outros fatores como noções de padronização, criatividade, tempo de produção, uso de matérias – primas e a qualidade dos produtos, além de aspectos sentimentais que os produtores artesanais comumente incluem nos seus produtos. Como considera Aboud (2019) os valores não estão relacionados apenas com o preço, com bens materiais ou dinheiro, mas também sobre atitudes que geram importância afetiva para pessoas ou qualidades intrínsecas ao saber-fazer que atraem o respeito delas.

Assim sendo, grande parte dos consumidores percebe os produtos artesanais como possuidores de boa qualidade, porém o ponto central no gráfico evidencia que existem discordâncias quanto a isso. Essa indagação de qualidade muitas vezes está ligada às condições físicas dos locais de venda, de armazenamento, de embalagem e de manipulação. Essa questão está atrelada a processos de certificação e vigilância, algo crucial para o momento de comercialização, mas que os entrevistados sentiram falta. Essa discussão é algo bastante plausível Piñol e Bittencourt (2016) indicam que a comercialização de artesanato suscita os aspectos da manualidade no processo produtivo que valorizam o produto. Isso não se limita às trocas de saberes durante o momento da venda, como também na forma de exposição, embalagens e no espaço de comercialização, todas essas questões são levadas em conta pelos consumidores.

Figura 6 - dados referentes à percepção de qualidade e frequência de compra



Fonte: Dos autores (2024)

Os dados dessa amostragem (figura 6) analisam o consumo de artesanato na cidade de São Luís a partir de duas óticas: frequência de compra e percepção de qualidade. A maioria dos consumidores compra produtos artesanais apenas ocasionalmente, indicando que o artesanato é frequentemente visto como uma aquisição não essencial, mas ligada a ocasiões especiais ou a motivações emocionais e culturais. Esse comportamento revela que as compras de artesanato estão muitas vezes associadas a momentos de lazer, turismo, eventos ou datas especiais.

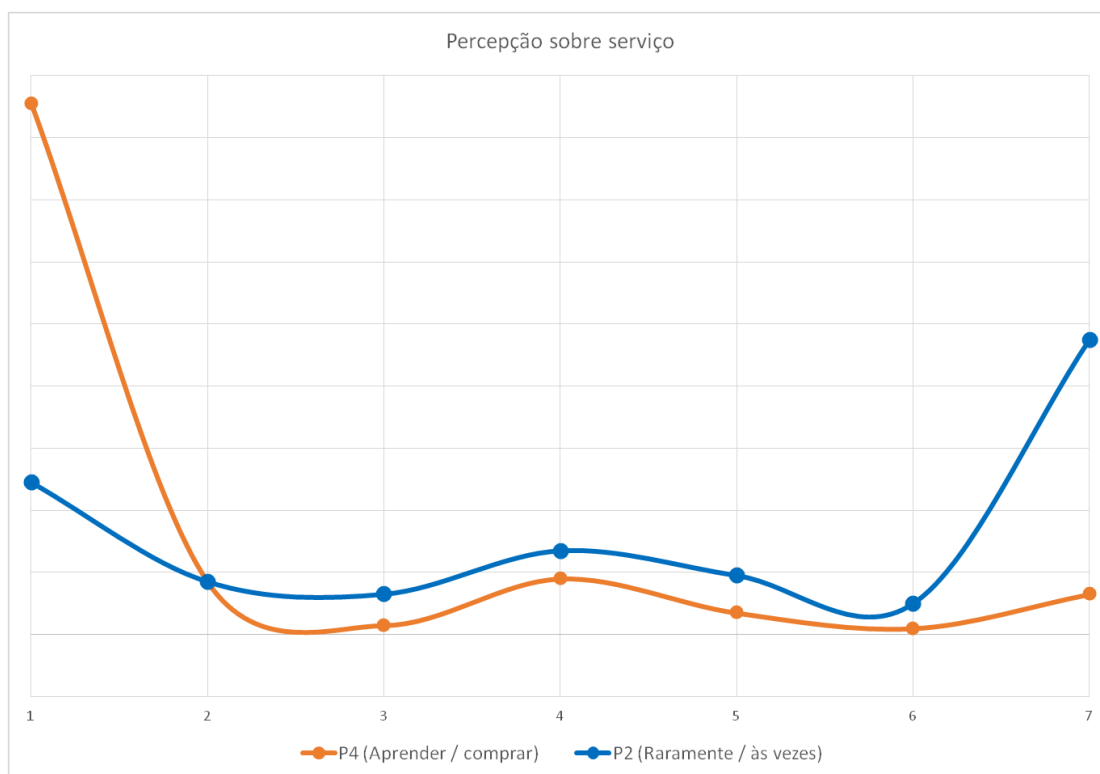
A percepção de qualidade desses produtos é um fator crucial que tem grande parcela de influência e decisão de compra por parte dos consumidores. Os dados apontam para uma paridade na opinião sobre a qualidade dos produtos, com muitos consumidores considerando-os no meio-termo, em mal-acabados, nem bem-feitos. Este dado mostra que a expectativa do consumidor em relação ao produto artesanal é elevada, muitas das vezes devido ao imaginário de exclusividade e ou afetividade que a peça artesanal pode embutir. Por isso, a relação entre acabamento no resultado final das peças é de extrema importância num cenário de clientes mais exigentes e endinheirados. No entanto, Noronha (2012) alerta para um ponto importante nessa relação entre qualidade, acabamento e consumidores, a autora diz que existe uma divergência entre a percepção de valor e o juízo de valor, principalmente a respeito do que venha a ser um bom acabamento. Esses parâmetros dependem de variantes que vão desde o status social, questões de tendências de moda ou estilo, e de questões ligadas a gosto pessoal e pertencimento, como considerado por Bourdieu (2011).

Além disso, o consumo de artesanato em São Luís pode ser entendido à luz do conceito de território simbólico, onde as fronteiras simbólicas separam diferentes grupos sociais e influenciam as percepções de qualidade e as frequências de consumo. Prado (2016) define essas fronteiras como elementos de separação ou segregação cultural/social, que não correspondem necessariamente a delimitações espaciais ou geográficas. Assim, produtos considerados de alta qualidade por um grupo social podem ser vistos de maneira diferente por outro grupo, dependendo de seus valores culturais e sociais. Essas barreiras simbólicas podem criar segregações no mercado de consumo de artesanato, onde determinados produtos são mais valorizados por certas parcelas da população.

A análise das opiniões dos consumidores sobre a qualidade e a frequência de compra pode revelar essas barreiras invisíveis, que separam diferentes grupos sociais e culturais. Entender essas dinâmicas é crucial para os produtores de artesanais, permitindo que eles aprimorem seus produtos e estratégias de marketing para melhor atender às expectativas de diferentes segmentos da população. Além disso abre espaço para que esses produtores possam inovar a partir da implementação de serviços relacionados aos produtos (Manzini e Vezzoli, 2002).

A análise do consumo de artesanato em São Luís destaca a complexa interação entre frequência de compra e percepção de qualidade, mediada por fatores culturais e sociais. Considerar as fronteiras simbólicas que influenciam o consumo pode ajudar a criar produtos que atendam melhor às expectativas de diversos grupos sociais, promovendo uma maior valorização e integração do artesanato local.

Figura 7 - dados referentes a serviços e território



Fonte: Dos autores (2024)

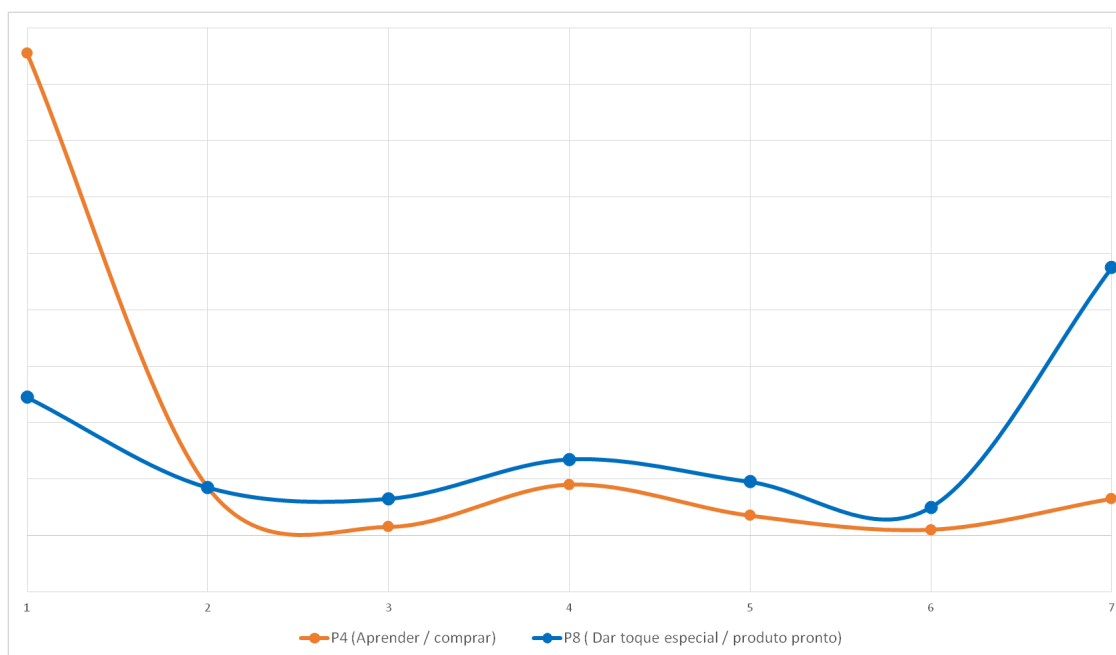
Existiram intersecções entre as categorias previamente estabelecidas, nesse caso há uma correlação entre percepção de serviços e consumo (figura 7). À vista disso, buscou-se investigar a frequência de consumo e como os consumidores de São Luís dialogam com serviços como aulas, oficinas, vivências artesanais e customização.

Entretanto, a questão da frequência de consumo indica que grande parte das pessoas compra produtos artesanais somente às vezes. Questionados sobre o que levavam eles a comprar às vezes, os entrevistados afirmavam que compravam algo sempre que gostavam genuinamente do produto e/ou queira presentear alguém com algo especial. Além disso, quando estavam visitando outro lugar, queria levar uma lembrança. Esse aspecto mostra como a compra de um produto artesanal não está somente ligada a aspectos de estética, como também existe o afeto

dentro das relações de consumo, Miller (2002) elucida um aspecto importante na teoria das compras, “diz respeito à sua existência e que, via de regra, a maioria dos compradores subordinará seus desejos pessoais a uma preocupação com os outros, e de que isso será implicitamente legitimado como amor”. Por isso o gráfico mostra que a maioria dos entrevistados além de comprar as vezes e ligar isso a questões afetivas tem vontade de aprender a fazer algum tipo de produto artesanal. Mais uma vez, a pesquisa dá indícios da importância de se associar o sistema produto e serviço com o processo artesanal (Manzini e Vezzoli, 2002). Além de inovador esse processo pode ser uma boa maneira de incrementar a renda dos produtores artesanais, visto que a experiência do serviço pode ser executada de diversas maneiras e numa frequência muito maior do que a da compra de produtos.

O gráfico da figura 8 evidencia esses indícios dos processos de sistema serviço produto aliado ao fazer artesanal, pois mostra que a grande maioria dos entrevistados além de terem vontade de aprender algo relacionado a técnicas artesanais gostariam também de ter o como possibilidade o serviço de personalização de peças artesanais. Esta tendência não apenas cria uma identidade única para o consumidor, mas também reflete a distinção social discutida por Bourdieu (2011). Isso se justifica pois quando há o contato das pessoas com o processo de confecção, tendo ciência dos fatores que influenciam no processo do fazer artesanal como dimensão do tempo, da complexidade, dos materiais empregados nos produtos ou seja tem-se uma vivência artesã a tendência é a valorização desses produtos tanto nos seus aspectos simbólicos e culturais como também uma valorização monetária sob o produto e ou serviço relacionado a ele.

Figura 8 - dados referentes a comunicação e território



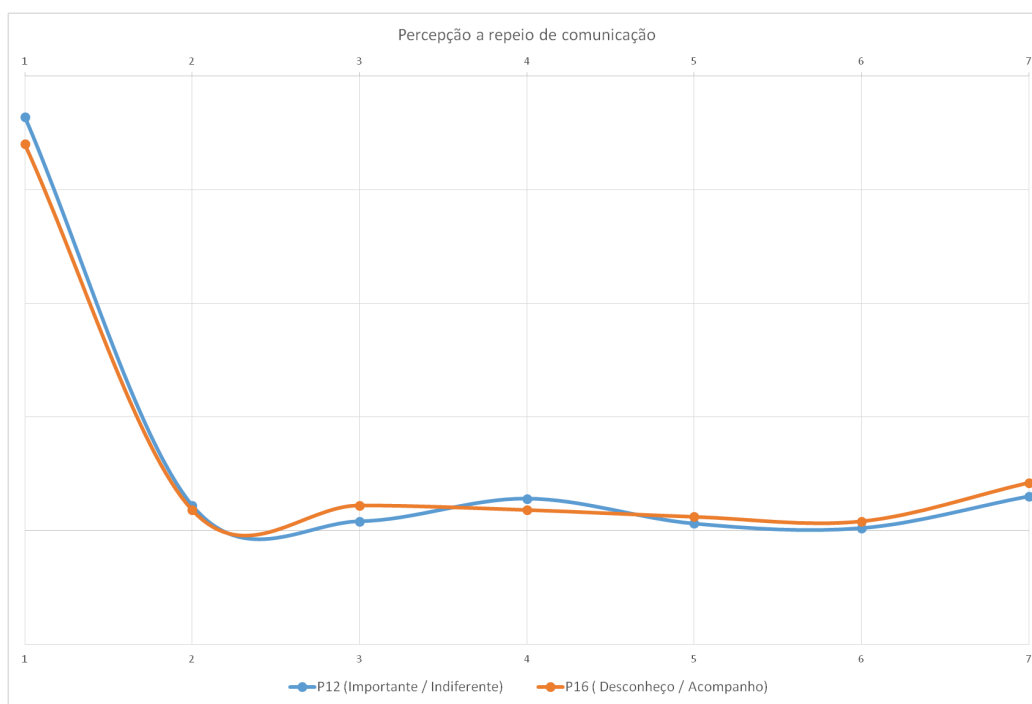
Fonte: Dos autores (2024)

Essa relação mostrada no gráfico deixa claro a intenção dos consumidores com serviços ligados ao fazer artesanal, como aulas, oficinas, vivências e customização. Essa análise objetivava entender a percepção e o uso desses serviços pelas pessoas da cidade. Os resultados sugerem que tais serviços podem contribuir com a valorização do artesanato local e promover um maior engajamento com a cultura artesanal.

O conceito de sistema produto-serviço, discutido por Manzini e Vezzoli (2002), propõe que negócios sustentáveis podem ser desenvolvidos através da oferta de experiências intangíveis associadas aos produtos artesanais. Isso inclui oficinas, vivências e o uso de plataformas digitais para a comercialização e documentação das cadeias artesanais locais. Os dados da pesquisa mostram que a maioria dos consumidores em São Luís está disposta a investir em experiências que proporcionem um envolvimento direto com o artesanato.

Os dados levantados a respeito da comunicação (figura 9) foram direcionados à identificação sobre como os consumidores entendiam ou tinham contato com os processos comunicacionais realizados exclusivamente pela instituição. O objetivo era identificar se eles conheciam o CRESOL-MA e se conheciam ou tinham informações a respeito dos produtores que expunham seus produtos à venda nesse espaço da cidade. Uma queixa constante dos artesãos do centro de referência é que a frequência de venda e de movimentação no espaço da loja do CRESOL-MA tem diminuído dia após dia.

Figura 9 - dados referentes a comunicação e território



Fonte: Dos autores (2024)

Em relação a conhecer o espaço do CRESOL-MA quase todos os entrevistados disseram que não conheciam o espaço. Esse dado deixa claro um gargalo na comunicação realizada pelos produtores artesanais da Economia Criativa visto que o CRESOL-MA está localizado em um território comumente identificado como referência para o consumo de artesanato e mesmo assim as pessoas em sua maioria desconhecem o local ou se quer sabiam que ali funcionava algo relacionado a artesanato.

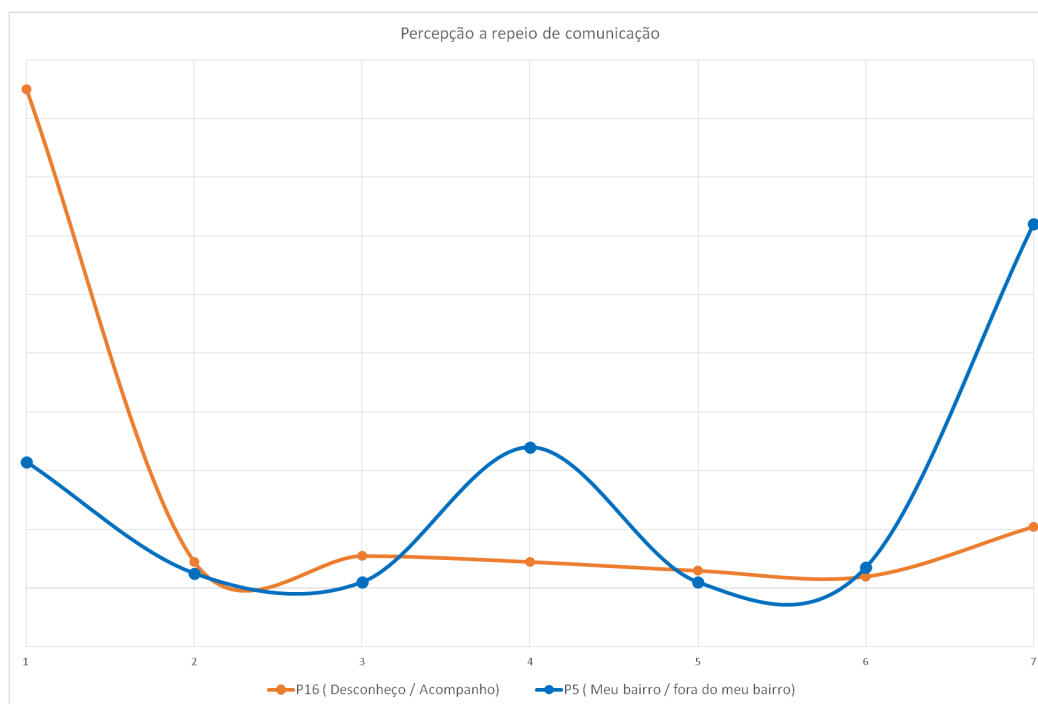
Da mesma maneira que grande parte desses entrevistados consideram importante saber sobre a história das pessoas que fazem e produzem o artesanato que elas normalmente compram. Piñol e Bittencourt (2016) afirmam que uma das alternativas para se fazer uma boa comunicação dos produtos e processos artesanais é incluir fala das artesãs, contar suas histórias, seja por meio de um folheto, pela embalagem do produto, e outras formas. Dantas (2008) diz que um dos modos

de valorização do artesanato passa por sua associação a discursos sobre identidade, representação histórica e territorialidade. Assim, fica clara a importância de investigar como o CRESOL-MA tem sido realizado seus processos de comunicação e assim criar alternativas que estimulem e ou ampliem essa comunicação com o público, pois esse pode ser um caminho de aproximação entre produtoras e consumidores finais.

Além disso, comunicar sobre o uso de uma determinada técnica, uma matéria-prima ou mesmo determinado objeto pode reforçar junto aos consumidores a impressão de que, ao comprar uma peça de artesanato, ele entrou em contato com uma a cultura e a vida dos produtores de maneira mais genuína e concreta.

Outro possibilidade de cruzamento de dados que a pesquisa mostrou é o apresentado na figura 10, que relaciona consumo, território e comunicação, uma vez que usam os diferenciais semânticos relacionados ao fato dos entrevistados desconhecem ou acompanhar as atividades realizadas na sede do Centro de Referência e o hábito de consumo desses mesmos entrevistados de comprar artesanato no seu bairro ou fora do seu bairro.

Figura 10 - dados referentes a comunicação e território



Fonte: Dos autores (2024)

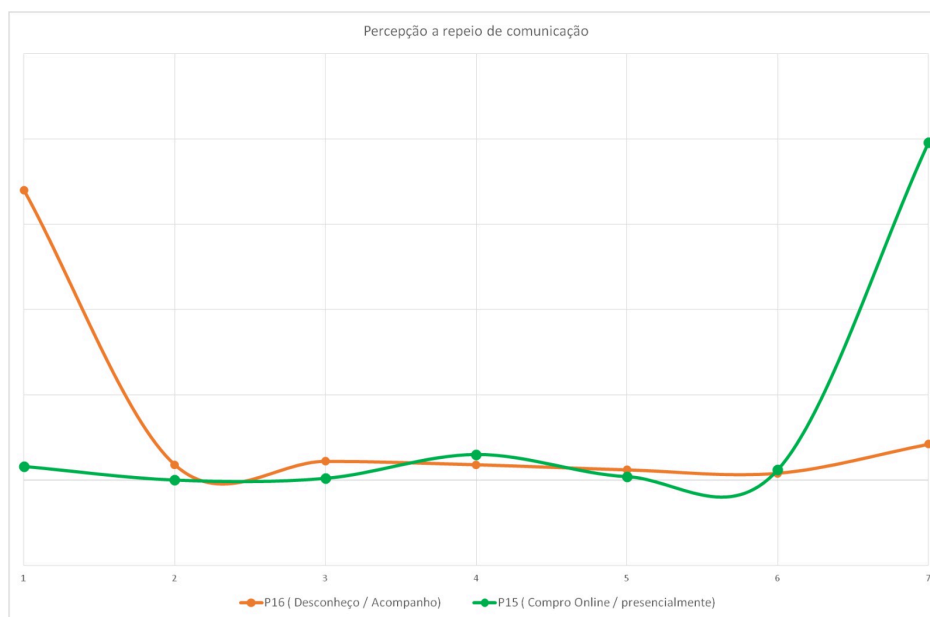
O objetivo era constatar o poder comunicacional da instituição para os potenciais consumidores em relação ao seu local. É notório que o CRESOL-MA habita um espaço de grande fluxo de venda de artesanato, no entanto há uma baixa frequência gradual em seu fluxo de clientes. Talvez isso se explique pelo fato de os consumidores, apesar de preferirem comprar artesanato no centro e fora do seu bairro, os consumidores simplesmente não conhecem as ações que acontecem na sede da instituição pois a comunicação feita, por eles, não chega aos clientes.

Quando compara-se o fluxo de pessoas que saem de seus bairros para consumir artesanato, grande parte se desloca para o centro, e o quantitativo de entrevistados que têm conhecimento do CRESOL-MA percebe-se que existe um ruído comunicacional.

Processos artesanais, dizem também sobre o modo de vida e cultura intrínseca das artesãs, além de trazer a materialidades para histórias, narrativas e aspectos relacionados à comunicação das ancestralidades e tradições (Noronha e Abreu, 2021). Nesse sentido, os produtos artesanais de certa maneira funcionam como meios tangíveis ou materialidades dessas histórias que continuam contando ao longo do processo produtivo.

O gráfico 11 relaciona a preferência do consumo dos entrevistados com a comunicação feita pelo CRESOL-MA de seus produtos e serviços. O objetivo era averiguar se o fato das pessoas não conhecerem o espaço da sede da instituição era por sua preferência por comprar online.

Figura 11 - dados referentes a comunicação, consumo e território



Fonte: Dos autores (2024)

O gráfico mostra dados quase totalmente opostos, enquanto o número de pessoas que não conhecem o CRESOL-MA está em alta, o grupo de pessoas que preferem fazer suas compras presencialmente também tem um quantitativo maior. Novamente as questões comunicacionais contribuem para isso, o CRESOL-MA está no ponto da cidade com maior fluxo de compra de artesanato e turistas da cidade. A compra de artesanato de maneira presencial se dá por uma questão de escolha, pela necessidade de estar no espaço, tocar os objetos e perceber a qualidade do acabamento, isso pode ser um fator que contribua para melhorar a comunicação do CRESOL-MA. O hábito de compra e as questões que o envolvem, são individuais, mas é possível dizer que a afetividade que está vinculada ao território influencia no ato da escolha pela compra por aquilo que as pessoas irão comprar do lugar que elas vivenciam ou simplesmente passaram como turistas. Isso reforça como apesar de tecnologias avançadas as pessoas ainda mantêm hábitos baseados na sua identidade e história, ademais abre a possibilidade de aumento de clientes do CRESOL-MA por ser um lugar permeado de cultura, histórias e da fortificação do fazer artesanal.

6 Considerações finais

A autogestão, cooperação e democratização são princípios presentes na Economia solidária que pode ser vista como uma alternativa aos processos individualizantes e homogeneizantes da economia capitalista. Quando aplicado à produção artesanal, esse modelo adiciona complexidade às percepções e demandas dos consumidores. A pesquisa realizada com potenciais consumidores do CRESOL-MA em São Luís evidenciou a relevância desses princípios, fornecendo caminhos e possibilidades de inovação no processo artesanal valiosas para o projeto de pesquisa em curso.

Os aspectos ligados ao território e sua influência nos aspectos simbólicos e culturais de percepção desses consumidores a respeito de onde comprar, como comprar, quais fatores são levados em consideração para a valorização do produto e ainda como ter informação sobre quem faz os produtos. Isso devido ao fato do território estar ligado, também, ao processo de particularização e criação da diversidade no ambiente da cidade.

Como resultados apresentados direcionamos para os aspectos ligados ao consumo, percepção de valor, frequência no consumo, percepção de oportunidade sobre serviços, comunicação e preferências de estilo de compra. Os resultados destacam a preferência dos consumidores por produtos artesanais feitos à mão, adquiridos presencialmente fora de seus bairros, e percebidos como justos em termos de preço e valor e preço que são reconhecidos à medida que os consumidores têm conhecimento a respeito de técnicas, materiais e ligação afetiva com os produtores artesanais que realizaram suas peças ou produtos. Também, à percepção do produto, a afeição e a qualidade percebida são aspectos-chave que influenciam as decisões de compra, enquanto produtos alimentícios são associados à saúde, embora haja preocupações com o controle de qualidade.

No que diz respeito aos serviços, é latente a oportunidade de desenvolvimento de sistemas de serviço produto, uma vez que há interesse significativo em aprender técnicas artesanais e em personalizar produtos. Além disso, a grande maioria dos entrevistados mostra interesse em personalizar seus produtos tornando-os únicos, característicos e afetivos.

O processo de comunicação se mostra como um desafio a ser superado por parte dos produtores artesanais, visto que a maioria dos entrevistados desconhece a instituição, sua localização e suas atividades, apesar de considerarem importante conhecer a história dos produtores.

Considerando esse levantamento, a pesquisa contribui para o mapeamento da percepção dos consumidores de produtos artesanais da cidade de São Luís, contribuindo para o direcionamento das atividades do projeto em curso junto ao CRESOL-MA. A partir desse levantamento foram traçadas atividades de desenvolvimento e estruturação de processo de sistema produto serviço com empreendimentos solidários e oficinas de processos comunicativos e narrativos de produtos, serviços e histórias dos produtores, visando cobrir a lacuna apresentada com relação à comunicação.

Acreditamos que a partir da execução dessas atividades os processos de design poderão contribuir para o processo de autonomia e conseqüentemente o incremento de renda para os mesmos. É importante destacar que a maioria dos envolvidos com o CRESOL-MA são mulheres, o que ressalta o potencial desse projeto para promover inclusão e empoderamento de gênero no estado do Maranhão. Além disso, ao considerar as discussões sobre territorialidade, observa-se que a pesquisa também proporciona insights sobre a relação entre consumo de artesanato e identidade territorial. A valorização dos produtos locais e o desejo de conhecer a história dos produtores refletem a importância da territorialidade na percepção do valor e na tomada de decisão dos consumidores, destacando a relevância de abordagens sensíveis ao contexto territorial na promoção da economia solidária.

7 Referências

- BRASIL. Portaria Nº 1.007-SEI que Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 jun., 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-jun-2018 Acessado em 13 de junho de 2024.
- BARBOSA, L. E CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. . Rio de Janeiro, FGV Editora, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk Editora. 2011.
- CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**, in: Barbosa, L. e Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora. 2006.
- CANCLINI, Nestor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense. 1983.
- DANTAS, B. Artesanato e turismo: notas sobre as miniaturas de Carrapicho/SE, in: **Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe**. V. 1. jul. 2008.
- ESCOBAR, A. **Autonomía y Diseño: la realización de lo comunal**. Popayán: Sello Editorial Popayán - Universidad del Cauca. 2016
- FILARDI, A. E TRAINA, A.. **Montando questionários para medir a satisfação o do usuário: avaliação de interface de um sistema que utiliza técnicas de recuperação de imagens por conteúdo**, Anais do IHC 2008. Porto Alegre: 21-24. Outubro, 2008.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GONÇALVES, Carlos. Da geografia às geo-grafias: um mundo em busca de novas territorialidades. In: CECENA, A. SADER, E. (org.). *La guerra infinita. Hegemonía y terror mundial*. Buenos Aires: Clacso, 2002.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022). *Censo 2022*. Rio de Janeiro: IBGE.
- KELLER, Paulo. **Artesanato em debate: entrevista com Ricardo Gomes Lima**, Revista Pós Ciências Sociais, v. 8, n. 15, p. 187-210, 2011.
- KELER, Paulo. O Artesão e a economia do artesanato. in: **Artesanato no maranhão: práticas e sentidos** / Denilson Moreira Santos, Raquel Gomes Noronha, Luciana Bugarin Caracas, Glauba Alves do Vale Cestari (organizadores). São Luís: EDUFMA, 2016.
- KRUCKEN, LIA. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel. 2009.
- LEFEBVRE, Henri. *The Production of space*. Oxford: Blackwell, 1991
- LEVINE, D.; STEPHAN, D.; KREHBIEL, T.; E BERENSON, M. **Estatística: Teoria e Aplicações**. LTC – Livros Técnicos e Científicos - Editora LTDA. p.752. 2008.
- MANZINI, E. E VEZZOLI, C. **Product-Service Systems and Sustainability**. Opportunities for sustainable solutions. Milano: Interdepartmental Research Centre Innovation for Environmental Sustainability. 2002
- MEDEIROS, W. E WASHTON, P. Meaningful interaction of users with product shapes, in: **Design and Emotion Conference**, Gotemburgo. Design and Emotion, 2006.
- MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel. 2002.
- NORONHA, R. **Dos quintais às prateleiras: as imagens quilombolas e a produção da louça em Itamatatuiá - Alcântara - Maranhão**. São Luís: EDUFMA. 2020

_____. **No Coração da Praia Grande:** representações sobre a noção de patrimônio na Feira da Praia Grande - São Luís - Maranhão / Raquel Gomes Noronha - São Luís: EDUFMA, 2015.

_____. Sobre a louça, o linho e a rede: processos contemporâneos de construção de valor e identidade entre artesãs de Alcântara (MA), in **Revista Pós-Ciências Sociais**, n.17, v. 9, p. 175-200, 2012b.

_____. (Org.). **Identidade é valor:** às cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EDUFMA, 2011.

NORONHA, R. E ABREU, M. Conter e contar: autonomia e autopoiesis entre mulheres, materiais e narrativas por meio de Design Anthropology. In: **Pensamentos em Design**. Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 60-75. 2021

PALLONE, Simone. **Diferenciando subúrbio de periferia**. Cienc. Cult. [online]. 2005, vol.57, n.2, pp.11-11. ISSN 0009-6725.

PRADO, Isabela. Arte contemporânea, texturas, território. in: **Arte e espaço: uma situação política do século XXI** / Natacha Rena, Bruno Oliveira, Maria Helena Cunha (Orgs). Ed. rev. e atual de ebook - Belo Horizonte: Duo Editorial, 2016.

PIÑOL, S. E BITTERN COURT, I. **O artesanato sob a perspectiva de seus consumidores**, 70 Congresso Brasileiro de Extensão universitária. UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto. 2016.