

## **Pequenas empresas, grandes histórias: cultura e mercado na Casa Amazônia Artesanatos, em Belém do Pará<sup>1</sup>**

Marcia LAGO<sup>2</sup>

Jacyele CARVALHO<sup>3</sup>

Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

Enderson OLIVEIRA<sup>4</sup>

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Neste artigo analisamos a Casa Amazônia Artesanatos, localizada em Belém do Pará. Observando sua importância cultural e mesmo identitária, mas também os problemas de mercado e de manutenção do nicho em que atua, discutimos ainda o processo de transformação da cultura em negócio e como ela pode se tornar atraente no período contemporâneo na Amazônia. Por fim, diante da análise de concorrentes e de questionários aplicados, fazemos uma proposição de ações que poderiam ajudar a divulgar melhor e aumentar o alcance da loja não somente para a população da cidade, como também para os turistas.

**Palavras-chave:** Casa Amazônia Artesanatos; Belém do Pará; nicho; cultura; período contemporâneo.

### **Considerações Iniciais**

Utilizar bens culturais como bens de consumo e transformá-las em oportunidades de mercado costuma gerar um incremento no mercado de trabalho e colabora para a movimentação na economia, de modo direto ou não. Isto também ocorre, mesmo com inúmeros problemas de gestão, no Estado do Pará. Neste sentido, o artesanato paraense é bastante atraente para os turistas e admiradores da região amazônica, por reunir objetos que representam a cultura e história da região.

A Casa Amazônia, criada em 1941, está localizada em um prédio histórico e atualmente tombado como patrimônio histórico e cultural da cidade de Belém. É o primeiro

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: marcia.lagocos@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: cyelicarvalho@gmail.com

<sup>4</sup> Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará, mestre em Ciências Sociais (Antropologia) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará (PPGSA/UFPA). Coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia”, no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: [enderson.oliveira1@gmail.com](mailto:enderson.oliveira1@gmail.com).

estabelecimento de artigos regionais da cidade e está situada na avenida Presidente Vargas, 512, bairro da Campina, centro de Belém, encontra-se nesta perspectiva sendo uma das casas de artesanatos mais tradicionais da capital do Estado.

Levando isto em conta, esta pesquisa tem origem em nosso interesse na produção de projetos que ajudem na valorização das tradições culturais, além de percebermos a capacidade que esta possui de se tornar dinâmica com adaptações e readaptações que reforcem sua importância para a história do local. Por isso, apoiar e valorizar o trabalho dos artesãos e dos comerciantes destes produtos se tornou uma empolgante corrente de pesquisa durante nossa qualificação profissional. Seguindo isto, também produzimos anteriormente um artigo, publicado nos anais do Intercom Norte em 2017, sobre a cerâmica paraense e os artesãos de Icoaraci, Distrito da região metropolitana de Belém, no Pará, analisando e propondo um projeto de comunicação publicitária para a Associação dos Amigos e Artesãos de Icoaraci (SOAMI). O artigo se chama *Cerâmica paraense e o dinamismo cultural: análise e apoio à divulgação e valorização dos ceramistas de Icoaraci*<sup>5</sup>.

Apesar de se dedicar a produtos e artefatos feitos artesanalmente com matérias-primas regionais, como a cerâmica marajoara e tapajônica, perfumaria, bombons, camisetas, bolsas, bijuterias, chaveiros e lembranças do Pará, o empreendimento foi criado pelo pintor italiano Luigi di Franco<sup>6</sup>. Em um primeiro momento, o estabelecimento reunia peças suas depois houve a inserção dos demais artigos regionais comercializados até os dias atuais.



**Figura 1.** Imagem de pintura para nome da loja. Foto: Marcia Lago.

<sup>5</sup> Artigo disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0736-1.pdf>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

<sup>6</sup> Nascido na Itália, o artista chegou à região amazônica aos 12 anos de idade e teve suas primeiras pinturas influenciadas pela beleza e diversidade da natureza da Amazônia. Como opção de apresentação e comercialização de seus trabalhos, em meados de 1941 o pintor criou uma galeria reunindo suas obras, daí surgiu a Casa Amazônia, como oportunidade de venda das pinturas como artesanato da Amazônia.

---

Vale lembrar que o artesanato paraense se utiliza de vários objetos oriundos da fauna e flora da Amazônia como sementes, penas de aves exóticas e cascas de mariscos e, isto faz com que os produtos comercializados sejam procurados por representarem a região e o povo que nela habita.

Assim, unindo Antropologia e Comunicação, este artigo se qualifica em comunicar a Casa Amazônia como uma loja de referência na comercialização destes produtos artesanais não só na utilidade que podem possuir, como também no teor cultural e histórico que apresenta. Fazendo uma análise do negócio e seu espaço no mercado com a intenção de preservar e valorizar o trabalho dos artistas e do empreendimento, pois, devido à queda nas vendas e a baixa na confiança de progresso que o segmento pode proporcionar não há mais incentivo na continuidade do negócio por parte dos atuais proprietários. Por isso, acreditamos que realizando esta assessoria a loja pode voltar a gerar melhores lucros e assim, despertar o interesse dos comerciantes do estabelecimento, além de produzir conhecimento e conscientização quanto ao valor cultura/histórico expressos nos produtos.

## **Metodologia**

Neste trabalho, para entender melhor o mercado que discutimos aqui, realizamos um estudo de caso, que Robert Yin define que, em geral representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2003, p. 19).

Considerando isto, foi feita uma análise sobre o negócio e o público alvo para observar como o simbolismo cultural é trabalhado. Assim, fizemos uma pesquisa exploratória, que.

Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p.27).

---

Além disso, também fizemos a aplicação de um questionário quantitativo e qualitativo online no período de dois meses entre março e maio de 2018, para se ter ciência do grau de conhecimento das pessoas nativas da cidade e dos turistas quanto ao espaço e os produtos que este comercializa.

### **Cultura popular e resistência**

De acordo com Clifford Geertz, em seu livro *a Interpretação das culturas*, analisamos qual a importância desta para a constituição de uma sociedade dotada de valores e saberes tradicionais e históricos em comum e como locais como a Casa Amazônia podem contribuir para a constituição histórica e identitária da região. Em seus estudos sobre o tema, Geertz analisa a cultura através da antropologia para compreender as construções que esta apresenta no universo das possibilidades de interpretações do enunciado. Em virtude disso o autor afirma que

a tensão entre o obstáculo dessa necessidade de penetrar num universo não familiar de ação simbólica e as exigências do avanço técnico na teoria da cultura, entre a necessidade de aprender e a necessidade de analisar, é, em consequência, tão necessariamente grande como basicamente irremovível. (GEERTZ, 2008, p.17).

Buscar entender a cultura e suas representações na sociedade é um trabalho de análise constante, pois a cultura tem a interessante e ao mesmo tempo complexa capacidade de se renovar no espaço e no tempo através do tradicionalismo e do dinamismo, afinal a sobrevivência de determinada manifestação depende do ato de saber repassá-la sucessivamente, mas isto não garante que esta manifestação permaneça imutável, felizmente, o dinamismo da cultura permite que esta seja vivenciada independente do período em questão e também que seja renovável e fortalecida sendo adaptada e readaptada sem esquecer sua essência e sua importância.

Para Loureiro (2001) *apud* Lins (2006) a cultura é entendida como uma “configuração intelectual, artística e moral de um povo, ou mais amplamente de uma civilização, e que pode ser compreendida no processo de desenvolvimento histórico ou num período delimitado de sua história”. Nisto a análise cultural de uma comunidade norteia todo o processo de conhecimento desta e de suas formas de socialização.

Sabemos que a cultura popular é o saber tradicional de uma comunidade sendo exposto nos mais variados formatos, é sua herança social. E segundo Anderson Rodrigues a cultura popular amazônica possui este saber mesclado entre raças e povos diferentes, pois a

---

Amazônia é um território antes habitável somente pelos indígenas, mas com a chegada dos povos europeus e africanos a sociedade foi se estruturando nesta união de povos tornando a cultural local um encontro e entrelaçamento de culturas podendo transformar-se em uma única cultura variada e rica. Ainda sobre isto o autor comenta que a cultura Amazônia é,

uma cultura de fisionomia própria, com predomínio de elementos indígenas, mesclado a caracteres negros e europeus e cujo ator principal é o caboclo, resultante da miscigenação do índio com o branco, e cuja força cultural tem origem na forma de articulação com a natureza (RODRIGUES, 2012).

Este caboclo amazônico intrinsecamente ligado à natureza explica as características que a cultura amazônica possui, pois diversas manifestações artísticas são compostas minimamente por instrumentos e/ou elementos oriundos da floresta, das lendas e do índio como na dança e na música com a presença de ritmos e passos oriundos de rituais indígenas e em instrumentos feitos com matérias primas naturais. Como exemplo disto, temos os vasos decorativos e louças feitos de cerâmica, bijuterias e acessórios confeccionados com penas de aves e sementes naturais.

Através desta análise podemos perceber como acontece a dinâmica da cultura na Amazônia que começou essencialmente com a cultura indígena, mas que, foi sendo mesclada, readaptada e reformulada com a chegada das culturas europeias e africanas que somaram fragmentos singulares para compor a variação da cultura amazônica como identidade própria.

Há quem acredite que a identidade e representação do caboclo amazônico é resultado de um processo discriminatório da sociedade em relação à desigualdade de classes sociais, onde o caboclo é visto e intitulado como classe de inferioridade e sujeito não civilizado, à margem da modernidade, mas esta é apenas uma das visões e significações analisadas e debatidas por Carmen Rodrigues em seu artigo *Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença* onde a autora também apresenta indagações sobre a existência da identidade cabocla, e conceitua que “como uma diferença, a identidade cabocla é uma fronteira sempre em movimento – de expansão ou retração -, nunca igual a si mesma, sempre em transformação” (RODRIGUES, 2006, pág. 128).

Analisando todo esse processo, podemos citar ainda o hibridismo cultural representado nos bens culturais encontrados na Casa Amazônia onde se mistura o tradicionalidade e contemporaneidade. Essas mudanças de acordo com Roque Laraia é a dinâmica da cultura, isso “só ocorre porque os povos não vivem isolados, e as culturas se relacionam e interagem entre si e que qualquer sistema cultural está no contínuo processo de

modificação” (2014, p. 95). Levando isso em consideração podemos aplicar essa análise à Casa Amazônia e toda a sua carga de bens culturais representado no seu artesanato, aplicando um olhar mercadológico e comunicacional, sem que com isso a cultura tradicional perca seu valor simbólico na sociedade.

### **Para Além da Cultura: Mercado e Possibilidade de Consumo.**

Para discutir a relação entre bens de consumo, cultura, comunicação e mercado é importante retomarmos conceitos sobre indústria cultural. Desde meados da década de 1920, com estudos da “Escola de Frankfurt”, o projeto da escola se fundamentou em argumentos críticos sobre como o mercado se apropria da cultura para se nutrir, pois, na visão de Adorno (*apud* Machado, 2009), a cultura vira mercadoria. Daí surgiria um grande problema: os objetos se padronizam, perdem sua “essência”, aura. Tais críticas ajudaram a compreender o uso da cultura como produto capitalista, porém não somente da maneira negativa como também nos argumentos de como esta utilização pode ajudar na preservação de patrimônios culturais e históricos e na dinâmica e perpetuação de manifestações artísticas como o artesanato.

Levando em conta o período contemporâneo, observamos que a forma a de consumir ou comercializar bens culturais vem mudando e principalmente com a ideia de globalização<sup>7</sup>, ganhando espaço maior na sociedade. Essas mudanças podem ter seu lado positivo ao afirmar que “o sistema capitalista ao se globalizar permite expressarem-se novas diferenças”, surgindo assim, “novas possibilidades de escolha” (RIBEIRO *apud* MACHADO, 2009). Trazendo essa análise para o consumo da cultura hoje, focando principalmente no nosso objeto de estudo A casa Amazônia e analisando o cenário que ela está inserida, podemos observar que, cultura e consumo podem caminhar de forma sustentável e assim enriquecer o panorama social, gerando assim as dinâmicas culturais.

Claudio Novais (*apud* PEREZ e BARBOSA, 2007) afirma que “o contexto social contemporâneo, marcado pela hegemonia do neoliberalismo, pode ser considerado como um momento de caracterização plena da lógica mercantil capitalista”. Assim, a cultura sempre esteve presente nesse contexto, visto que ela vem sendo trabalhada e estudada dentro desse cenário por muito tempo, como foi citado neste texto com ênfase para os estudos da Indústria

---

<sup>7</sup> Globalização de acordo com scholte é a difusão de conexões transplantarias entre as pessoas, e mais recentemente conexões supraterritoriais. A partir dessa perspectiva, a globalização envolve redução de barreiras aos contatos transmundial. As pessoas tornam-se mais aptas: física, legal, cultural e psicologicamente a engajarem-se uma com as outras em um só mundo. (scholte, 2002, p.14)



Cultural. E todo esse questionamento e estudos nos mostra como a cultura é dinâmica, visto que hoje observamos um mercado de bens culturais efetivo no nosso modelo de sociedade, por isso a loja de artesanatos em questão participa deste modelo usando principais atrativos culturais do Estado em suas transações comerciais.

Os produtos comercializados na casa são usados como forma de representação da cultura e história da região sendo consumidos pelos nativos e levados para outras regiões do país e fora dele. Existe, portanto, uma relação de consumo que vai além das necessidades utilitárias e lembrança de viagens turísticas, com a necessidade de sociabilidade entre os indivíduos, como Josiane de Oliveira (2010) afirma que "os bens de consumo são carregados da função de comunicação, onde os objetos possuem nome e qualidade com quem mantêm relações, representados nos significados implícitos aos bens de consumo" (OLIVEIRA, 2010). Ainda segundo a autora em relação ao consumo do bem cultural,

"Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades culturais e coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura." (OLIVEIRA, 2010. P, 23).

Por tanto, esta utilização, tanto por parte dos que produzem os objetos artesanais, quanto pelos que os comercializam não se caracteriza apenas pela intenção de lucro, mas também como demonstração de ocupação de espaço individual e coletiva na sociedade.

### **Análise interna e espaço no mercado**

A Casa Amazônia encontra-se atualmente em uma situação estável, mas sem grandes planejamentos futuros, pois, segunda Dona América, responsável pelo local, em entrevista feita no próprio estabelecimento, a loja já está se encaminhando para o fechamento. Por isso, não há incentivo na continuidade do empreendimento, por não acreditar-se mais na oportunidade que o segmento pode proporcionar e pela queda nas vendas.

A loja já teve uma página na internet onde eram apresentados seus produtos e dependências, assim como endereço e contato. Hoje há apenas uma localização através do recurso de mapas do google e do site *ilocal*. A casa não está presente nas redes sociais, nunca houve propagandas nem anúncios publicitários, há apenas cartões de visita com a imagem do prédio na época de sua fundação e da logomarca da loja.

A Casa Amazônia trabalha com pagamentos à vista em dinheiro, sem prazos, carnês, cheques ou cartão, mesmo para os clientes mais antigos, na loja também não há promoções nem descontos.

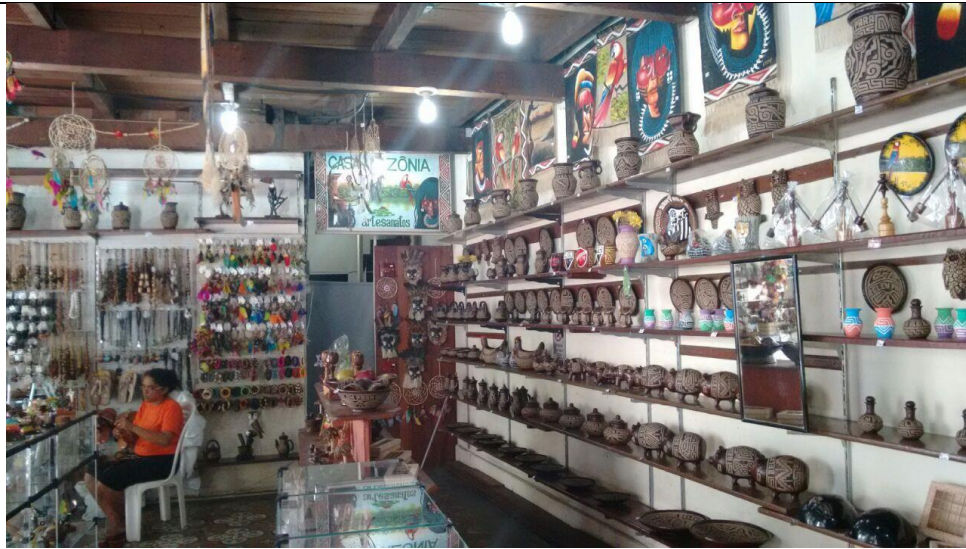
Segundo a dona América gerente da loja e filha do atual proprietário do negócio “já houve o tempo que tinha tudo, hoje não tem mais nada”, isso também ocorreu com as embalagens, há anos atrás já houveram embalagens mais trabalhadas, personalizadas com o nome e logotipo da loja como vemos na figura a seguir, mais hoje não há mais, as embalagens para as cerâmicas são os jornais e para os demais artigos sacolas e sacos plásticos.



**Figura 2.** Embalagem antes oferecida pela Casa Amazônia. Foto: Marcia Lago

A casa não trabalha com revendedores e seus preços variam de R\$ 3,00 à 130,00. Há uma só unidade da loja onde podem ser encontrados os produtos. Os artigos regionais são vistos no mercado como objetos de sentido emocional ligados às lembranças da região (no caso dos turistas) e como preservação da cultura e matéria prima diretamente relacionadas à vida das pessoas que nasceram e/ou viveram a vida toda ou parte dela na região amazônica.



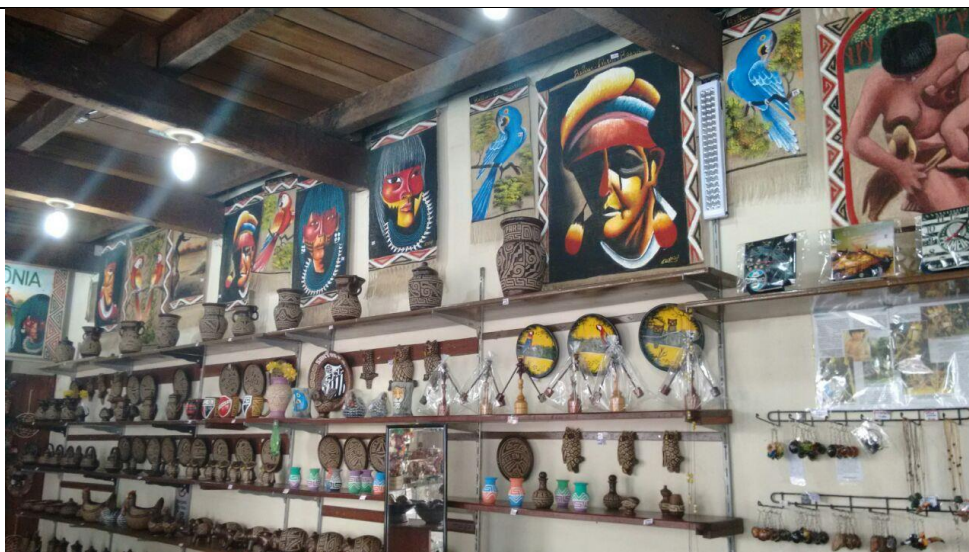


**Figura 3.** Imagem do interior da Casa Amazônia. Foto: Marcia Lago

Segundo a gerência da loja os principais consumidores da loja são os turistas vindos em expedições de outros Estados e países para visitar a cidade, principalmente em épocas festivas como o cívico e férias e, também as pessoas nativas mais idosas, sem distinção de sexo, classe social ou escolaridade. Os turistas vão a casa mais em busca de lembranças que possam levar para seus familiares e amigos, sem grandes quantidades, dentre essas lembranças destaca-se as camisetas pintadas com estampas de personagens do folclore amazônico, o açaí e a bandeira do Estado paraense. E, as pessoas mais idosas vão mais em busca dos tradicionais banhos paraenses como o “cheiro do Pará”.

Há consumidores que vão a Casa Amazônia por sua tradição e tempo de mercado, pois, pessoas que há muito tempo vieram visitar o Estado, quando voltam sempre vão à loja porque sabem que ali irão encontrar o que procuram e os que aqui moram vão pela credibilidade que a casa possui diante do mercado e do público consumidor.

A aquisição do produto é de caráter emocional, pois, além de serem objetos de ornamentação e acessórios, guardam consigo um pouco da história e cultura do povo de um Estado, de uma região, por serem utilizados em sua fabricação, artefatos típicos como penas indígenas, sementes, frutas e cheiros regionais, palha, cascas de mariscos como carangueijo, sirí, mexilhão e outros. Como afirma Josiane de Oliveira, “os bens de consumo são carregados da função de comunicação, os objetos possuem nomes e qualidades do doador, representados nos significados implícitos na oferta de doação de um bem”(2010, p.27)



**Figura 4.** Disposição dos produtos no interior da loja. Foto: Marcia Lago

Por isso, são utilizados como lembranças e gosto pessoal pela região. Isto nos ajuda a reforçar nosso posicionamento discutido no início do texto sobre a indústria cultural e bens de consumo, pois, a loja possui esta característica e influencia na divulgação e expansão da cultura e história do Estado do Pará.

Com base nestas informações iniciais sobre o negócio decidimos então realizar uma análise mais aprofundada sobre os concorrentes da casa de artesanatos e principalmente de seu público, pois, por meio da pesquisa, podemos saber mais sobre o público que iremos trabalhar, e além da pesquisa do consumidor como peça fundamental na hora de realizar o estudo sobre o negócio, também temos a oportunidade de conhecer os concorrentes, por estes servirem como parâmetro na hora de avaliar como o negócio pode dá certo ou errado, o que pode ser melhorado para que a empresa possa se tornar um diferencial diante do seu concorrente e venha ter sucesso na captação de novos clientes e fidelização dos clientes que já são consumidores da loja.

Por mais que se tenha conhecimento sobre as coisas relacionadas à nossa realidade, não há como saber tudo sobre o empreendimento (muitas vezes, nem o próprio dono do negócio sabe) somente pelo olhar do senso comum, ou seja, só com as experiências que nós passamos ou pessoas próximas passaram. Através da pesquisa pode-se descobrir caminhos que farão o negócio ter sucesso, pode ser alguma característica do público-alvo ou um novo segmento dentro da área.

Indo além, a pesquisa feita com o público consumidor através de questionário publicado na rede social Facebook propôs confirmar nossas conclusões quanto ao

conhecimento do público local sobre o espaço e sua importância histórica para a cidade de Belém. Deste questionário responderam aproximadamente 110 pessoas, 56% mulheres e 44% homens, onde houve múltiplas escolhas dentre as opções de respostas oferecidas. A maioria dos participantes afirmaram gostar dos artesanatos regionais, porém poucos conhecem a loja pelo seu nome e tradição e sim apenas como mais uma opção na hora de adquirir estes produtos, o que nos faz concluir que há um significativo problema de comunicação entre empresa e cliente que é a falta de divulgação da loja.

### **Concorrentes de um negócio destinado a acabar?**

Ao longo da pesquisa podemos coletar informações de três dos principais concorrentes da Casa Amazônia, são eles: a Casa Vitória Régia, a Loja Artesanato e a Amazônia Zen.

#### **a) Casa Vitória Régia**

Loja do mesmo segmento com comercialização dos mesmos produtos em sua diversidade de modelos e tamanhos, localizada na Avenida Presidente Vargas, 552, bairro da Campina em Belém. A única diferença é a venda de bijuterias folheadas a ouro.

Os preços são iguais na maioria dos produtos comercializados: vasos de R\$ 25,00 a 40,00 dependendo do tamanho, tapetes de R\$ 30,00 a 130,00, camisas de R\$ 25,00 e 30,00, entre outros.

A casa dispõe de uma só unidade para disposição dos produtos, não possui promoções e não trabalha com revendas. A loja tem como pontos positivos a aceitação de cartões de crédito e débito; sua localização no centro comercial da capital e em frente a um dos principais pontos turísticos da cidade que é a Praça da República onde também se encontra o famoso Teatro da Paz; bons preços e tempo de mercado. Possui como pontos negativos o atendimento irregular; a baixa variedade de produtos; ambiente mal iluminado e arejado; ausência de tecnologia para facilitar o atendimento e a falta de propaganda. A casa oferece apenas cartões de visita e localização em sites de busca.

#### **b) Loja Artesanato**

O estabelecimento localizado na rua 1º de março, bairro da Campina em Belém comercializa artefatos regionais, porém, ao contrário da Casa Amazônia, não trabalha com cerâmica, tapetes nem camisas com estampas regionais. Possui preços diversos, de acordo com o produto e desconto de até 50% para revendedores, a partir de 12 peças. Pontos positivos no bom preço, no atendimento atencioso e gentil; na variedade de produtos e na disponibilidade para revenda. Como pontos negativos a localização, por ser um endereço

---

pouco visível e visitado pelo público; estrutura física pequena; não aceita cartões; não há propagando e nem localização na internet.

c) Amazônia Zen

Loja temática de camisetas e presentes regionais com pontos de venda no armazém 1, loja 9 do ponto turístico Estação das Docas na rua Boulevard Castilho França, em Campina, na capital e no Aeroporto Internacional de Belém- Mezanino, loja 13. Os preços praticados são um pouco mais elevados que os das demais lojas já relacionadas. Seus pontos positivos se encontram na localização privilegiada em dois pontos estratégicos da cidade, levando em consideração o público alvo, os turistas; ambiente climatizado, organizado e bem iluminado; bom atendimento; a presença de endereços virtuais atualizados e visualmente organizados; aceita cartões de crédito e débito e pedidos pelo site e telefone. Porém, possui preços mais altos e variedade de produtos reduzida em relação a Casa Amazônia, além de não oferecer peças de cerâmica.

A Casa Amazônia tem como principal diferencial a representatividade cultural que os produtos possuem e a oportunidade de conhecimento através da execução de ações que poderiam ser colocadas em prática. Apesar de nossos concorrentes diretos também possuírem essa mesma representatividade, não é utilizada como fator de posicionamento, porque o eixo cultural e histórico acabou sendo deixado um pouco de lado, dando lugar ao interesse incontrolável do capitalismo, de obtenção de lucro, e, por faltar uma consultoria especializada, os comerciantes desconhecem o poder que esse fator pode ter para diferenciá-los no mercado, por isso, decidimos trabalhar com aquilo que julgamos agregar mais valor ao produto.

Se houvesse uma campanha de apoio na divulgação da loja, esta poderia alcançar um número maior de visitantes e possíveis compradores para os produtos comercializados na loja através da curiosidade e o olhar mais “apurado” para a importância deste local e dos objetos como patrimônio histórico/cultural, logo, herança histórica para a cidade de Belém do Pará.

O caráter desta possível campanha é para estímulo à comercialização, mas também à conscientização quanto ao espaço como patrimônio, para assim, estimular a consciência limpa/social quanto à preservação, respeito e manutenção da cidade, e, com esta atitude vincular a campanha não apenas com caráter promocional, mas social.

As estratégias planejadas para o público local – afinal, também é importante produzir ações para estímulo dos habitantes da cidade – seriam através de exposições com mostra de vídeos documentários sobre tipos de artesanatos e seus artesãos, exposição fotográfica e



---

possíveis oficinas. Estas atividades deveriam ser executadas em praças, escolas públicas e privadas, todas feitas em parcerias como incentivo à cultura e conhecimento da produção e matérias-primas locais. Em todas estas ações o nome “Casa Amazônia” se faria presente como precursora de apoio à cultura e história do Estado e da região, pretende-se com isto, estimular e cativar consumidores conscientes.

Para os turistas, por estes estarem em outros lugares do país e fora dele, utilizaríamos estes mesmos vídeos institucionais e educativos, além das fotografias nas redes sociais que estrategicamente seriam criadas para inserir a loja no ambiente virtual e, assim, aproxima-la mais do seu público potencialmente consumidor. Além de utilizar estes perfis sociais para divulgar o local e compartilhar informações e publicações pertinentes e relevantes ao eixo comercial da casa de artesanatos.

Na prática desenvolveríamos campanhas publicitárias para TV com extensão para internet. Os mesmos seriam de caráter institucional e educativo com base em depoimentos de clientes mais antigos para dar ênfase de o porquê sempre voltarem ao local, onde será também contada a história do espaço e sua importância como patrimônio histórico, vinculando-o como ponto de reconhecimento à história destes mais de 400 anos da capital do Pará, e, com produção de oficinas online de como produzir alguns dos artesanatos que são comercializados na casa, como forma de interação do público com o local e os artesãos. Em meses estratégicos também seriam produzidos vídeos de caráter temático referente às datas como dia das mães, dos pais, círio, natal e ao dia do artesanato.

Mesmo com as dificuldades iniciais, a comentar, a ausência de uma informação concreta que discriminasse com veemência o público alvo do local estudado, podemos verificar que os concorrentes não distanciavam-se da Casa Amazônia quanto ao tipo de produto e abordagem de seus clientes.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa foi importante para detectarmos logo de início que para uma elaboração de campanha com o efeito que necessitamos, é sim, necessário planejamento e organização prévios quanto ao objetivo e alcance que desejaríamos atingir com as ações propostas. A expressão cultural é um dos principais pontos fortes do negócio e, apoiar e divulgar a causa pode gerar resultados significativos tanto comercial/mercadológico quanto social.

Com o valor cultural e consumo como objeto central dentro dos estudos deste artigo, fundamentos teóricos sobre este tema promoveram a compreensão do fator cultura e de como

---

trabalhar suas diversas expressões dentro de um contexto social e histórico. Além de fazermos questionamentos sobre cultura e suas formas de atuação de maneira criativa precisou-se também, como maneira de buscar compreender o consumidor em relação aos bens e serviços que são oferecidos na Casa Amazônia, realizando uma análise sobre este consumidor partindo de um estudo sobre bens de consumo e comportamento do consumidor.

### **Referências Bibliográficas**

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

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural a economia criativa**, maio de 2009. Revista, Alceu. Disponível em:< <http://revistaalceu.com.puc-rio.br>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2018.

OLIVEIRA, Josiane de. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do consumidor**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n2, p.21-35, maio/agosto,2010.

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan santos. **Hiper Publicidade Fundamentos e Interfaces**. Editora, Ligia Cosmo Cantarelli. Volume 01. Impresso no Brasil, 2008, São Paulo.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica: uma poética do imaginário**. In: Cultura cabocla como vontade de identidade amazônica. Bahia, 2016.

RODRIGUES, Anderson L. C. **A complexidade da cultura amazônica e seu reflexo para a organização e representação da informação**. AtoZ, Curitiba, v.1, n.2,p. 10-25, jan./dez.2012. Disponível em: < <https://www.atoz.com.br> >. Acesso em 24 de Outubro de 2017.

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos**. 2º edição. Editora Bookman. Porto Alegre, 2001