

# OS ARTESÃOS DA PRAÇA DA REPÚBLICA: MARKETING E ESTRATÉGIAS NO CÍRIO DE NAZARÉ 2022, EM BELÉM DO PARÁ<sup>1</sup>

Caira Suellen Santos QUEIROZ<sup>2</sup>

Regilane Carvalho CONCEIÇÃO<sup>3</sup>

Arcângela SENA<sup>4</sup>

## RESUMO

No mês de outubro, Belém do Pará torna-se centro da maior manifestação religiosa do Brasil, afinal é o Círio de Nossa Senhora de Nazaré. O ano de 2022, pós pandêmico, vem com vários simbolismos para quem sobrevive do artesanato e em se tratando de Círio, todas as estratégias são reverberadas. Assim, em meio a esta condição histórica, o presente artigo visa analisar como artesãos, que manufaturam produtos sobre o Círio de Nazaré, na Praça da República, se beneficiam das estratégias de marketing disponíveis ao seu alcance para aproveitar a oportunidade de maior lucratividade, durante a festividade. Para além de movimentar o setor religioso da capital paraense, movimenta a economia local e nesse sentido, a produção de artesanato, através do simbolismo religioso dessa época, que também envolve aspectos da tradição, costumes e crenças do paraense, se insere neste cenário. Quais foram as estratégias de marketing mais utilizadas pelos artesãos para fazer suas vendas durante a pandemia? E hoje, como funcionam suas táticas de comercialização no ponto de venda? Utilizando-se de uma análise do caso e do discurso, deslocamos autores como Kotler e Ian Gordon, para entender as formas enunciativas do marketing e as estratégias aplicadas pelos profissionais do artesanato, da Praça da República.

**PALAVRAS-CHAVE:** artesãos; Círio de Nazaré; marketing; praça da República.

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Faculdade Estácio do Pará como requisito à obtenção de grau do curso de Publicidade e Propaganda; tutoria do prof. Dr. Márcio Gonçalves.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: cairaqueiroz123@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: regilane3011@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Mestra em Ciência da Comunicação (UFPA). Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio do Pará

## INTRODUÇÃO

A Praça da República de Belém do Pará é cercada de simbolismos e histórias do passado, sendo uma das principais áreas livres públicas da capital, e um dos pontos turísticos mais visitados para as famílias belenenses, passou por várias transformações ao longo dos anos, onde teve grande relevância na organização urbana e histórica de Belém segundo IBGE, 2022. Hoje o local é bastante frequentado para o lazer e diversão, sendo um palco de atrações sociais, políticas, culturais e de grandes comemorações, dentre elas o Círio de Nossa Senhora de Nazaré. E ainda conta com a exposição da tradicional feira de artesanato que marca a cidade todos os domingos.

A Associação de Artesãos e Expositores do Pará e Amazônia (Artepam) é a responsável pela organização e estruturação das barracas na feira do artesanato, dando oportunidade para artesãos venderem diversos materiais regionais autorais, desde alimentação, esculturas, vestuário e artesanato. Tudo produzido de forma manual e com os materiais naturais encontrados na região norte como cerâmica, cestaria, resíduos florestais, miriti, sementes, cheiros, cuias entre outros, criando um segmento importante e criativo da nossa cultura.

Partindo disso, no mês de outubro, Belém do Pará torna-se centro da maior manifestação religiosa do Brasil, e o aumento das demandas ocasionadas pelo consumo durante o período festivo, são tensionadas, aquecendo o mercado da capital e os artesãos veem nesse contexto uma oportunidade para lucrar e propagar o seu trabalho para além da capital, tendo a feira como “vitrine” de suas exposições para todo o Brasil, e provavelmente para o mundo, pela grande movimentação de turistas ressignificando seus trabalhos através do simbolismo religioso do período da celebração.

Assim, surgiu a problemática: o que os artesãos fazem para vender seus produtos e quais as estratégias de marketing utilizam para propagar seus trabalhos durante a grande demanda mercadológica proporcionada sobre a retomada do Círio após a pandemia da Covid-19<sup>5</sup>, neste ano (2022). E percebendo a grande exposição religiosa aliada a manufatura artesanal, este artigo visa analisar como esses trabalhadores artesãos fazem deste período

---

<sup>5</sup> A Pandemia da Covid-19 foi um surto mundial de uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-Cov-2, síndrome respiratória aguda grave, surgida em 2019. Seu pico ocorreu no ano de 2020 a 2021 e causou milhões de mortes. Considerada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como Emergência de Saúde Pública de modo internacional e resultou na maior instabilidade social e econômica global.

festivo religioso uma oportunidade de trabalho através de produtos que remetem ao evento em questão.

A decisão para iniciar esta pesquisa, com o tema relacionado à produção dos artesãos durante o Círio de Nazaré, deu-se pela necessidade de entender como estes comerciantes fariam para retornar suas vendas no pós-pandemia. Com um apanhado de interesse pessoal, social e acadêmico com base nas experiências adquiridas dentro do curso de Publicidade e por ser um evento religioso muito esperado por tantos anos de tradição no Estado.

É possível observar a importância dos estudos nessa área, para dar suporte aos artesãos, especialmente aos que trabalham na Praça da República em Belém/PA, que apostam na maior possibilidade de propagação dos seus trabalhos, com a proposta de proximidade do produto com o evento regional, gerando uma relação afetiva com os consumidores, tanto conterrâneos quanto turistas. O estudo tem grande relevância acadêmica por compreender e analisar o marketing utilizado.

O questionamento centralizou no marketing destes trabalhadores porque buscou entender como os artesãos utilizavam as táticas comunicacionais e quais são as mais recorrentes para atingir seu público no ponto de venda até ao ambiente digital. Para isso, partimos do conceito da *American Marketing Association* (2008), em que ressalta que o marketing é a atividade que cria, comunica, oferece e troca ofertas de processos que têm valor tanto para consumidores, quanto para a sociedade inteira.

A metodologia da pesquisa foi fundamentada na investigação de estudo de caso sobre as estratégias de marketing nas vendas dos artesãos na Praça da República durante o Círio de Nazaré de 2022 em Belém do Pará.

O percurso metodológico foi norteado pelos pressupostos da abordagem qualitativa, em que usa uma variedade de métodos que possam criar dados descritivos para interpretação. Caracterizando-se como uma pesquisa exploratória, que visa no problema da pesquisa, a fim de torná-lo explícito e envolve também a pesquisa bibliográfica para reunir informações e embasamento teórico que servirão como base para a construção do artigo visando atender ao objetivo geral proposto.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem como essência um compilado de embargos pessoais e acadêmicos das autoras, pensado com o intuito de considerar as atividades estratégicas de

marketing utilizadas por artesãos, que na região, culturalmente é considerada uma grande oportunidade sazonal, por ser um evento abrangente para todo país. Com um apanhado relacionado mais ao sentido afetivo, em um contexto de “volta” do Círio, neste ano de 2022, após a pandemia e desbravando os avanços midiáticos comunicacionais presentes neste setor.

A metodologia adotada foi o Estudo de Caso por se tratar de um processo metodológico de estudo profundo que explora situações reais em que seus limites ainda estão indefinidos, através de propósitos como a descrição do contexto em que foi feita a investigação, formulando hipóteses e desenvolvendo teorias para definir estudos concretos sobre a possível definição deste limite sobre o caso investigado (Gil, 2002, pág. 54). Ou seja, a realização da pesquisa do estudo de caso surge através da necessidade de “entender fenômenos sociais complexos”. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real” (YIN, 2015, pág.33).

A aplicação dessa metodologia deu-se a partir da análise dos canais e táticas usadas pelos artesãos para divulgar seus respectivos artesanatos religiosos na Praça da República. Para tanto, trabalhamos essas estratégias e sua relação com marketing afetivo, o marketing de relacionamento, incluindo conceitos de Philip Kotler.

Utilizamos a pesquisa exploratória, que causa uma intimidade com a questão abordada a ser desenvolvida de forma clara e com uma abrangência de ideias, como forma de explicar como é que funciona o acesso às táticas exercidas por esses artesãos, qual o motivo que usam e quais dão certo para o seu empreendimento, com a intenção de estabelecer uma hipótese de venda durante o evento religioso.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002 - 4ª edição)

Dessa forma, também contemplamos a pesquisa bibliográfica que é a busca mais abrangente da informação mediante fontes bibliográficas, como livros, artigos, entre outros. Como explica o autor Gil: As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

A preparação desta pesquisa, em primeiro momento foi feita com leitura sobre o

conteúdo acadêmico e técnico, para que pudéssemos corroborar nossos argumentos com fontes sólidas, com os grandes estudiosos da área, em seguida montamos um questionário para podermos aplicar em nossas visitas à Praça da República, com a finalidade de obter informações e conhecimentos sobre a questão em análise. Através do questionário, direcionamos as perguntas de forma aberta e fechada, voltadas para a produção, o marketing no ponto de venda e ação de venda dos produtos, para que assim, pudéssemos analisar na prática dentro de um mês antes do Círio, como é feita toda essa relação das etapas do setor dos artesãos e retornamos um domingo depois do Círio para verificar o andamento das vendas.

Coletamos dados consolidados pela pesquisa de campo, como o número total de barracas na Praça, quais delas vendem artigos relacionados à festividade, quais utilizam materiais regionais para a confecção e como funcionam os trâmites de propriedade do artesão com estas barracas.

E assim, encontramos dados relevantes para a concretização deste projeto, montando um aparato social e mercadológico que pode contribuir em adaptações de estratégias de marketing em que vai além daquele com o objetivo de somente vender, mas sim de uma construção de relação entre o produto e o consumidor, especialmente por se tratar de produtos de cunho religioso.

Portanto, notou-se a necessidade de compreender as táticas relacionadas com esse panorama estratégico, que aborda sobre essa experiência do usuário e a adaptação do marketing em meio às mudanças e inovações tecnológicas impulsionadas durante a pandemia que transformaram a realidade atual, a fim de trazer resultados relevantes para uso na academia sobre possíveis pesquisas com o projeto pesquisado.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar pesquisa de campo na Praça da República apresentando um questionário feito no Google Forms a fim de ter dados sobre motivação e período de venda dos artigos sobre o Círio de Nazaré; entender como funcionam as táticas de venda e de divulgação dos artesãos na Praça, observando sua forma de comunicação no ponto de venda e se o seu negócio tem suporte no ambiente digital; analisar quais foram as estratégias de marketing mais utilizadas pelos artesãos para fazer suas vendas durante a pandemia; propor a criação de um site direcionado para a Feira do Artesanato da Praça da República em Belém/PA.

Dessa forma, a fim de estruturar a linha de raciocínio e melhor entendimento desta pesquisa dentro do panorama do seu contexto social, sob conceitos de teóricos e dados analíticos que sustentam o embasamento, este artigo será composto pelos tópicos a seguir:

## **CÍRIO DE NAZARÉ: SUA SIMBOLIZAÇÃO RELIGIOSA E CULTURAL NO BRASIL E NO MUNDO**

Com tradição religiosa predominantemente cristã, o Brasil é um país em que as manifestações religiosas relacionadas à devoção são frequentes. Esta predominância é decorrente da herança advinda de Portugal, pois, ao ser colonizado, o país obteve os costumes de homenagear santos católicos. Muitos deles são oriundos de histórias humildes e que, dessa forma, geram forte identificação com os fiéis. Assim, ao longo dos anos, os eventos se popularizaram e ganharam destaque afirmando seu valor simbólico perante o povo. Hoje são organizados, oficializados e amplamente divulgados pela administração e clero das cidades em que ocorrem.

Dentro desse amplo catálogo de celebrações com cunhos de devoção, destaca-se o Círio de Nazaré, uma das maiores manifestações religiosas do Brasil e do mundo que abrange vários elementos culturais da região paraense, desde a culinária até ao artesanato, refletindo na multiculturalidade social brasileira (UNESCO, 2013). Também de origem portuguesa, a expressão “círio”, do latim *cereus*, etimologicamente significa uma grande vela de cera. Os círios, em Portugal, representavam o grupo de romeiros a caminho do Santuário de Nossa Senhora de Nazaré que posteriormente essas peregrinações denominaram-se a própria romaria (IPHAN, 2006).

Assim, desde 1793, no mês de outubro e durante um período de 15 dias, ocorre em Belém do Pará o maior acontecimento religioso que envolve, direta e indiretamente, todo o povo paraense, abrangendo seus limites para além do Pará: o Círio de Nazaré. Segundo Figueiredo (2005), atualmente, o Círio é um evento fundamentador da sociedade paraense que marca sua identidade aliando a cultura e a ética desta região, intensificando sensações e paixões. E toda essa popularização em torno desta exposição religiosa celebrada há mais de 200 anos, colaborou para que o Círio fosse incluído na lista de Patrimônio Cultural da Humanidade, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco, em 2013 (UNESCO, 2013<sup>6</sup>).

---

<sup>6</sup> Círio de Nazaré (O Círio de Nossa Senhora de Nazaré) na cidade de Belém, Pará. UNESCO

## **O CÍRIO DE NAZARÉ E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO ECONÔMICO PARAENSE**

A relação do Círio com o comércio é remota, alguns anos antes da primeira ocorrência oficial do Círio de Nazaré na capital paraense, a ansiedade ambiciosa de Francisco de Sousa Coutinho, presidente da Província do Pará na época, em tinha como objetivo aquecer o comércio regional paraense, fez com que ele criasse estrategicamente uma feira em que os produtos de toda a província seriam expostos e comercializados perto da época em que os devotos costumavam homenagear a Nossa Senhora de Nazaré. Assim, os comerciantes aproveitavam o fervor do evento para aumentar os seus lucros, que com a aproximação do Círio a procura por tecidos, fogos e velas aumentava bastante (IPHAN, 2006).

Com o passar dos anos essa demanda mercadológica só intensificou passando a movimentar estimativas que envolvem milhões na economia paraense, segundo pesquisas anuais do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos do Pará - Dieese-PA, onde os setores mais beneficiados normalmente são os de prestação de serviço, como turismo religioso e hotelaria, comércio e indústria, agropecuária e artesanal (Portal G1PA, 2019<sup>7</sup>). Após 2 anos de pandemia, sem a ocorrência desta manifestação religiosa, a retomada da festa com a 230<sup>a</sup> edição do Círio de Nazaré, neste ano de 2022, aqueceu ainda mais as expectativas mercadológicas na economia paraense, a grande procissão trouxe mais de 2,5 bilhões de pessoas às ruas e assim movimentou estimativas de aproximadamente R\$ 98,3 milhões na economia da região, segundo pesquisas da Secretaria Estadual de Turismo (Setur) e o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos do Pará - Dieese-PA (Portal Agência Brasil, 2022)<sup>8</sup>.

## **FEIRA DA PRAÇA DA REPÚBLICA E SUA CONTRIBUIÇÃO À ATIVIDADE ECONÔMICA E CULTURAL PARAENSE**

A Praça da República é um espaço livre de relações sociais e recreação, sendo um

---

Disponível em: [https://ich-unesco-org.translate.google/en/RL/cirio-de-nazar-the-taper-of-our-lady-of-nazareth-in-the-city-of-belm-par-00602?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://ich-unesco-org.translate.google/en/RL/cirio-de-nazar-the-taper-of-our-lady-of-nazareth-in-the-city-of-belm-par-00602?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc). Acesso em 10 out 2022

<sup>7</sup> Círio deve injetar R\$1 bilhão na economia paraense, aponta Dieese. Portal G1PA. <https://g1.globo.com/pa/para/cirio-de-nazare/2019/noticia/2019/10/01/cirio-deve-injetar-r1-bilhao-na-economia-paraense-aponta-dieese.ghtml>. Acesso em 10 out 2022

<sup>8</sup> Círio 2022: o retorno do festejo às ruas de Belém. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/cirio-2022-o-retorno-do-festejo-ruas-de-belem>. Acesso em 10 out 2022

verdadeiro destaque na capital paraense com grande relevância. Construída no século XVII teve diversas mudanças em sua utilização até chegar a comportar grandes prédios de notoriedade cultural para o Estado, agregando um complexo arquitetônico construído no decorrer dos anos. Pensando neste aspecto o lugar é ideal para o modelo capitalista de uso de espaço unindo a produção mercantil que acaba rendendo lucro. Para Lefebvre (1974), o espaço social configura-se como a expressão mais concreta do espaço vivido, que se dá por meio da sua apropriação pela corporeidade das ações humanas. Nesta perspectiva podemos analisar a atitude dos artesãos em fazer sua forma de usar o espaço da praça de acordo com interesses próprios como o de vender seus produtos, para manter-se na vida cotidiana, com sua força de trabalho contribuindo com o movimento econômico.

O artesanato está inserido no mercado competitivo e mudando a vida de muitas pessoas com a sua diversidade de produtos. São confeccionados a mão, nos mínimos detalhes sob influência da cultura paraense e utilizando da diversidade de materiais regionais para compor as peças gerando um alto valor agregado, com a definição de regionalismo tornando-se um meio produtivo e de inovação. Lembrando que o objetivo do empreendedor não é exatamente o lucro capitalista, mas a criação de condições para assegurar a sua manutenção e a de sua família (PAMPLONA, 1999).

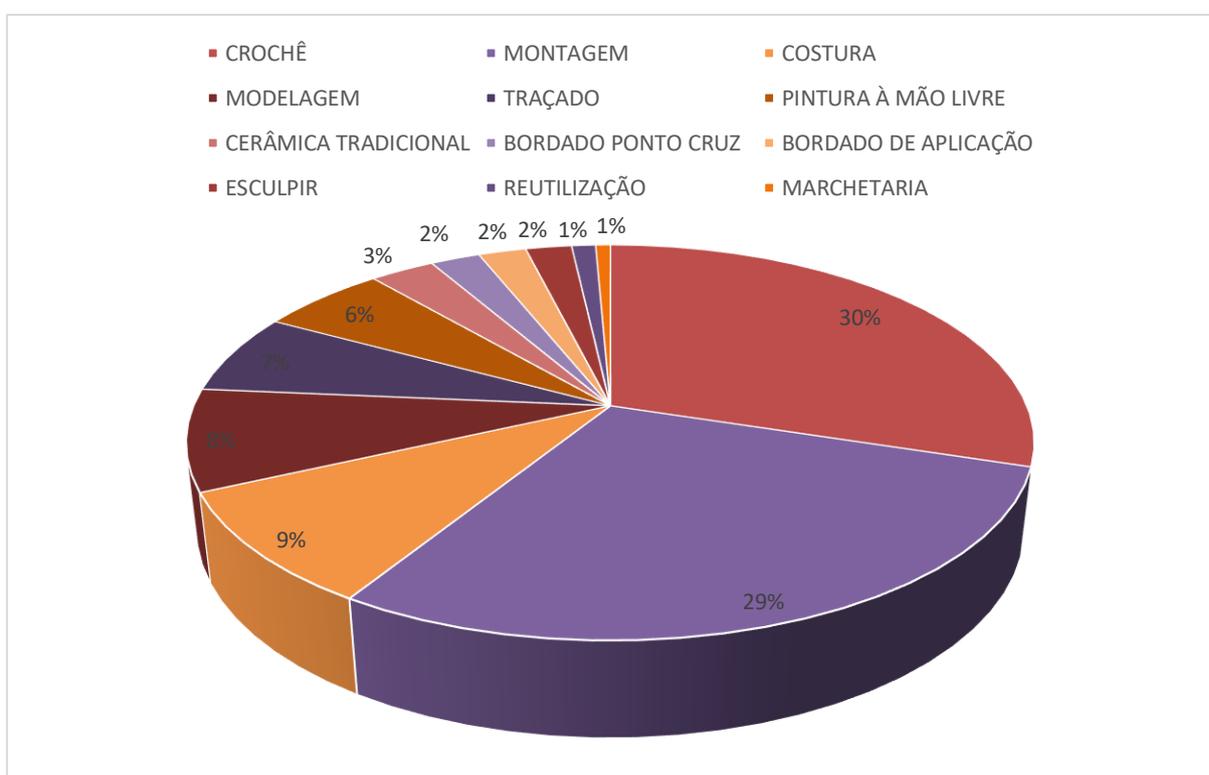
Além disso, o artesanato, pelas suas características, por ser um conjunto de unidades produtivas, pode ser interpretado como um arranjo produtivo local (APL), uma vez que congrega em uma mesma territorialidade agentes econômicos que mantêm vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem (CASSIOLATO; LASTRES, 2003a; LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005).

Aqui no Pará, o artesanato é herança das ancestralidades indígenas em que (Portal BelémTur, 2022), passada de geração em geração na cultura regional paraense. “As peças, ricas em detalhes, guardam tradições que vão ganhando novos traços com o passar do tempo, sem perder as marcas originais” (Secretaria de Estado de Assistência Social, Trabalho, Emprego e Renda - SEASTER, 2022). Atualmente, essas produções ainda utilizam os mais variados tipos de matérias-primas, geralmente feitos com elementos da fauna e flora amazônica, onde a diversidade oriunda do trabalho destes artesãos é bastante significativa culturalmente, tornando suas produções utilitárias e/ou decorativas, encantando o público local e turistas.

“A cerâmica, produzida de forma rudimentar por artesãos a partir da argila, pode ser encontrada em utensílios domésticos e peças decorativas, por exemplo, em sua maioria inspirados nas artes marajoaras e tapajônicas dos primeiros povos indígenas que ocuparam a região. No entanto, a cultura artesanal paraense é muito rica e não se limita somente ao trabalho com argilas, esculturas em madeira, fibras vegetais, couro, raízes aromáticas e as conhecidas bonecas-de-cheiro também fazem parte do artesanato paraense.” (SEASTER, 2022).

Muitos projetos e ações são desenvolvidos para dar mais visibilidade à produção de artesãos no Pará, dentre elas destaca-se a ação de Apoio à Abertura e Fortalecimento de Mercado promovido pela SEASTER, por meio da Diretoria de Qualificação Profissional e Empreendedorismo, em que tem como objetivo fomentar, apoiar e fortalecer a atividade e a cadeia produtiva do artesanato paraense, possibilitando a inclusão socioeconômica destes artesãos(ãs), onde passam mais de 5 mil cadastrados, dentre eles 25 mestres, classificados em grupos (Povos ou Comunidades Tradicionais) envolvendo cerca de 142 quilombolas e 246 indígenas.

**Gráfico 1. Técnicas com maior número de artesãos**

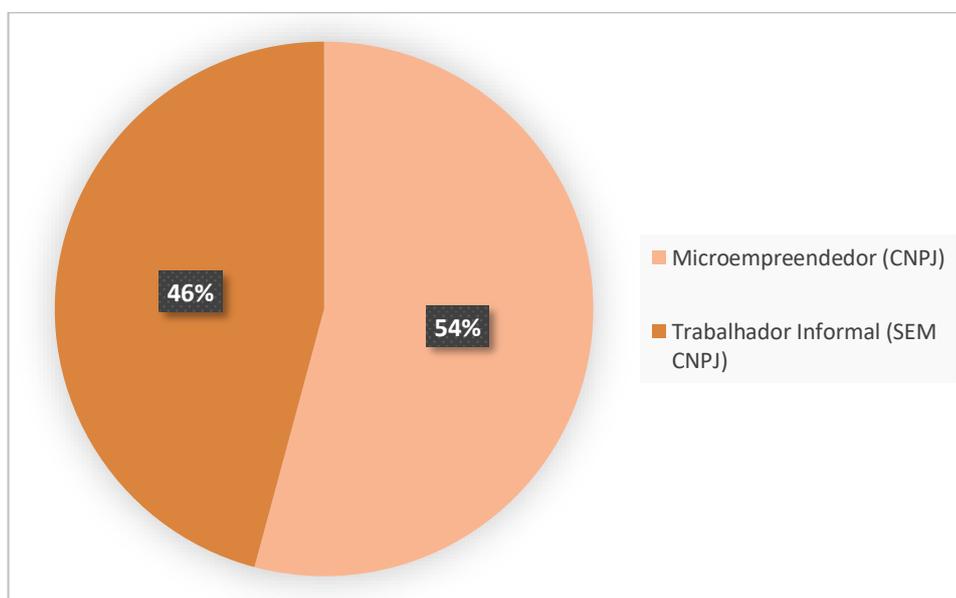


**Fonte:** Pesquisa da Secretaria de Estado de Assistência Social, Trabalho, Emprego e Renda.

E a Associação dos Artesãos e Expositores do Pará e Amazônia (ARTEPAM)<sup>9</sup> tem um papel importante como porta-voz dos artesãos frente ao poder público e na coordenação da feira na Praça da República, existe há 35 anos e surgiu através de um grupo de artesãos que buscavam viabilizar a venda de seus produtos, e atualmente é considerada a maior do estado do Pará, com reconhecimento no Brasil e no mundo.

A feira possui um total de 250 associados que expõem na Praça da República, variando no segmento dos seus produtos. O órgão tem sede localizada na Rua Riachuelo 312, no centro de Belém, com escritório e depósito para guardar as barracas que são montadas tradicionalmente aos domingos. E para conseguir uma vaga de expositor, a associação faz uma seleção com critérios próprios pensando na época do ano e o que pode oferecer aos consumidores e assim garantir a venda de seus colaboradores. Existindo também uma abertura para visitantes de outros estados que queiram apresentar seu trabalho na feira do artesanato.

**Gráfico 2.** Relação de artesãos microempreendedores e Trabalhadores informais na Praça da República



**Fonte:** Pesquisa realizada pelas autoras

Também foram encontrados dois tipos de artesãos, conforme o gráfico 2, como os microempreendedores formais, com CNPJ, que são maioria 54%, e os informais, sem CNPJ,

<sup>9</sup> Informações retiradas da entrevista com o presidente da Artepam-Gilson dada às autoras deste artigo em 25 de setembro de 2022.

com 46%, no universo dos 24 entrevistados durante a pesquisa de campo. Para tanto, mesmo com a relação um pouco precisa destes dois grupos atuantes na Praça, usamos ambos os tipos de artesãos para a realização deste projeto.

## **MARKETING, SUAS ESTRATÉGIAS E A ARTE DE AGREGAR VALOR**

O marketing tem uma definição muito abrangente, e engloba muitos aspectos para todos os empreendimentos que precisam ter a comunicação como principal aliada dentro da sua gestão, é através do planejamento de estratégias que desenvolvem a imagem da empresa. Para chegar a sua definição atual, foram necessárias mais de 6 décadas para o marketing evoluir do seu fundamento do produto para o íntimo humano, que de acordo com Kotler (2021), este processo passou por uma enorme transição, desde à centralização no objeto (1.0), voltando-se como foco no consumidor (2.0), até finalmente centrar-se no ser humano (3.0).

Ainda segundo Kotler (2010), neste último estágio citado sobre a evolução do marketing (3.0), os consumidores não buscam apenas produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas sim buscam experiências e referências de negócios que proporcionem significados, que toquem no seu íntimo, sendo resultado de uma crescente tendência dentro da sociedade. Proporcionar esse sentimento ao sugerir essa experiência íntima com o consumidor que é exposto o valor do marketing. Este conceito relaciona muito com este artigo, onde percebeu-se que o modelo de produção completamente regional manufaturado pelos artesãos evidencia toda uma cultura, como os costumes, danças e celebrações regionais, entre elas o Círio de Nazaré, que é registrada através do artesanato para chegar ao consumidor cheio de significados, histórias e diferenciais que acabam “afetivando” o cliente através da venda.

Em complemento, ao oportunizar a época do Círio para obter maiores vantagens nas suas vendas, percebeu-se que os artesãos agregam valor sobre o seu produto através da busca de cativar o cliente, ao explicar e ressaltar meios inovadores, geralmente relacionados a benefícios e novos significados, sobre as etapas de produção daquele objeto produzido. Para Ian Gordon, isso nada mais é que:

“O vínculo de valor com a marca inclui o valor que um cliente obtém ao se relacionar diretamente com o produto, tanto aos atributos funcionais da marca quanto com outros atributos emocionais e não-funcionais adquiridos com ela”. (GORDON; IAN, 1999).

Ou seja, como ressaltamos, a prática de comunicação destes artesãos não objetiva só uma questão da venda de um mero objeto, por trás dele há toda uma trajetória com costumes, questões pessoais, culturais e sociais, além da super criatividade do fabricante. Assim, ao contextualizar todo esse trajeto até o produto, o vínculo construído, muitas vezes, facilita a venda deste artesanato ao cliente que se encanta pela beleza e pelo valor cultural do produto à venda.

**Imagem 1.** Artesanato de miriti sobre o Círio de Nazaré, produzido pela família da Gilvana



**Fonte:** Foto tirada pelas autoras deste artigo

Compreendeu-se assim a abertura econômica no período do Círio, movimentando o comércio local e ainda proporciona a estes artesãos a oportunidade de maior lucratividade. De acordo com a pesquisa feita percebeu-se que das estratégias de marketing disponíveis, os artesãos se beneficiam da forte influência do marketing de relacionamento, como afirma Ian Gordon (1999, pág. 135): “O marketing de relacionamento pode envolver a venda de relacionamento para desenvolver o ímpeto inicial para a oportunidade, mas se dedica continuamente a criar novos valores para compartilhar com os clientes”, já que a oportunidade espera que este trabalhador reconheça prematuramente o valor proposto para cada cliente, ao saber onde se encontra esse vínculo, de onde se quer chegar e como planeja fazer isso, todo relacionamento pode desfrutar de um vínculo ainda maior.

## ANÁLISE DA PESQUISA

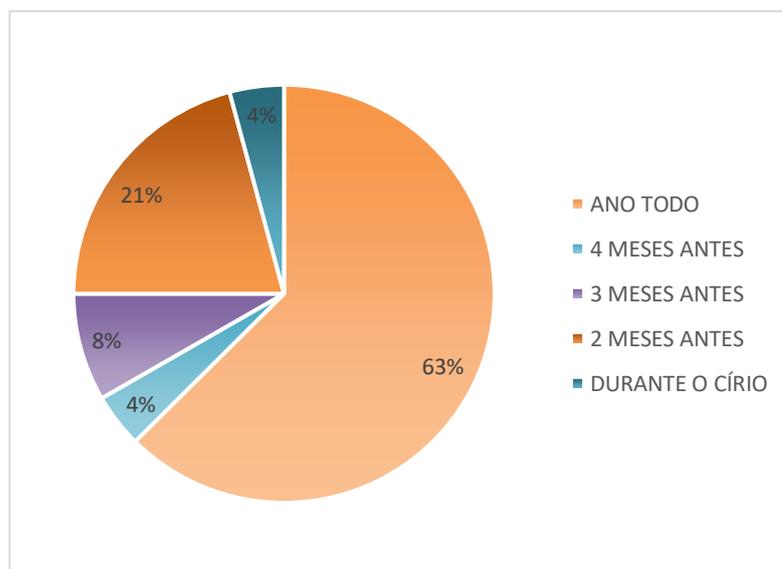
De acordo com a pesquisa de campo feita usando questionário no Google Forms, apresentado por um QR CODE com perguntas abertas e fechadas, comprovamos que:

No total de 52 barracas que vendiam algum produto relacionado ao Círio de Nazaré, focamos em artesãos que vendiam em quantidade maiores ou que estivesse no nicho religioso, que contabilizamos 24 barracas na qual obtivemos a respostas direcionadas.

Entre as variadas datas sazonais da região paraense, artesãos associados e visitantes da Praça usam o período do Círio pelo fato da época religiosa ser “o Natal dos paraenses em que o comércio se movimenta” (Entrevistado 1), o período da festividade costuma ser o “período do 13° de muitos artesãos na Praça” (Entrevistado 2), porque as vendas de suas produções relacionadas a festividade religiosa duplicam e até triplicam. Ou seja, a abertura comercial que o Círio trás para a cidade, faz com que muitos artesãos, inclusive os que atuam na Praça, se beneficiem da época para abrangerem seu negócio.

Os artesãos começam a produzir seus artigos durante o ano todo para o Círio de Nazaré, a produção tem que começar com bastante antecedência devido a preocupação de planejar os produtos, manter a qualidade e que estejam em quantidade suficiente para atender a grande demanda de venda no período da festividade. Outros, começam a produção com meses antes, mas sempre partindo da necessidade de preparação.

**Gráfico 3.** Relação do período de produção de artigos relacionados ao Círio pelos artesãos da Praça da República



**Fonte:** Pesquisa realizada pelas autoras

Ou seja, a pesquisa corrobora a relevância no fato de ter um bom planejamento de produção de seus artigos para vender no período em questão. Na pesquisa também descobrimos que em sua maioria, 62,5% dos artesãos entrevistados produzem de forma manual e sem equipe, e nos casos que tem ajuda, é de 37,5 %, onde a equipe é composta pela família, passando de geração em geração (Questionário aplicado na Praça da República). Ambos trabalham com materiais variados, e muita reutilização de matérias do cotidiano para montar novos objetos de uso pessoal, decoração, entre outros, onde todos os artesãos agregam um valor em cada peça produzida.

Para entender como funcionam as táticas de venda e de divulgação dos artesãos na Praça, observamos sua forma de comunicação no ponto de venda em que é muito presente na abordagem dos artesãos com os seus clientes o quanto deixam o seu público à vontade ao observar e ao escolher os produtos da barraca, tudo através de um sorriso largo e uma boa conversa sobre o produto e suas referências para fazê-lo, oferecendo opções personalizáveis do produto (por exemplo, se a pessoa quisesse uma fitinha de uma cor e outro elemento de outra cor, a troca era feita na mesma hora e sem empecilhos).

**Imagem 2.** A artesã Walnise Lima exercendo sua venda na Praça da República



**Fonte:** Foto tirada pelas autoras deste artigo

Foi notável que o objetivo de cada um não é somente a venda do produto em si, mas sim a busca de repassar a sua arte, de toda a trajetória do produto até ali na praça e o quanto

seu objeto representa toda uma história ou significado cultural. Na pós-compra, os artesãos ainda capricham na embalagem e muitos oferecem um cartão como um convite para o cliente seguir suas redes sociais para acompanhar um pouco mais suas produções e seu catálogo de produto.

**Imagem 3.** A artesã Bárbara Paraense em sua banca na Praça da República embalando compras de uma cliente.



**Fonte:** Foto tirada pelas autoras deste artigo

Essas ações evidenciaram o quanto os artesãos da Praça, mesmo sem saber o que seja ou do que se trata, usufruem do marketing 3.0, essa relação que chega a ser íntima com o seu público nada mais é da forma de marketing que tem o ser humano como o centro, que se conectam através da venda, gerando identificação do cliente com o objeto e sua significação. Ou seja, além de usufruírem do marketing de oportunidade por conta do aproveitamento da época do Círio, ainda utilizam em suas táticas de vendas voltadas ao marketing de relacionamento.

Além desses conceitos muito presentes no caráter comunicacional destes artesãos, o que mais chamou atenção durante a pesquisa também foi a forma como muitos deles expõem suas produções no ponto de venda, tinham todo um cuidado para ornamentar suas barracas, através de estratégias naturais para colocar as peças mais detalhadas, maiores e/ou mais chamativas em destaque, enquanto as demais eram bem distribuídas na barraca.

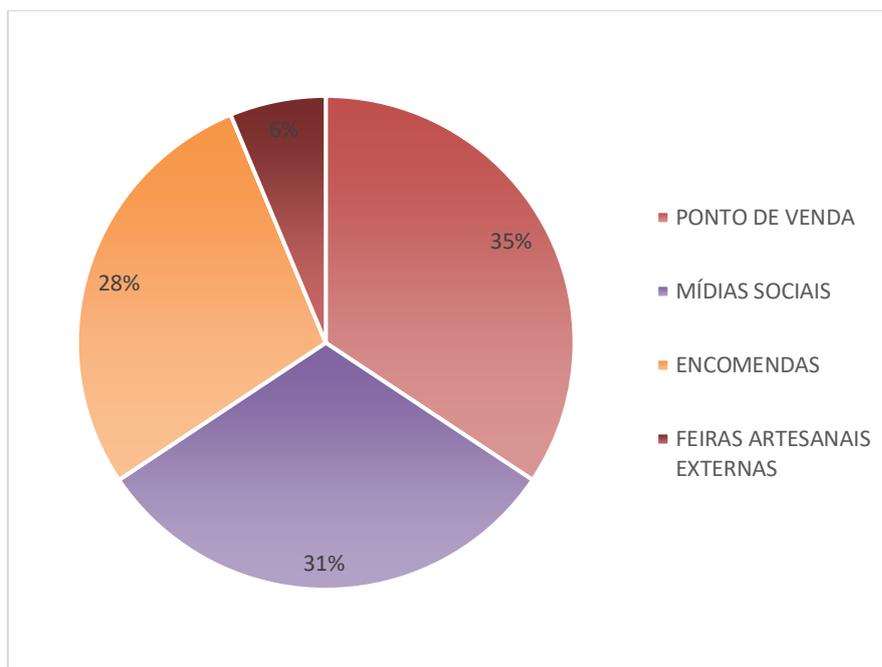
**Imagem 4.** O artesão Ivan Barros com suas peças feitas por madeira Marupá bem distribuídas em sua banca na Praça da República



**Fonte:** Foto tirada pelas autoras deste artigo

Todo esse cuidado de exposição dos produtos nas barracas destes trabalhadores se relacionou com o conceito de merchandising no ponto de venda da autora Regina Blessa (2006), em que afirma que essa técnica promocional usada no ponto de venda proporciona melhor visibilidade dos produtos, influenciando e motivando as decisões de compra do público. Ainda segundo ela, essa ação no local de vendas é considerada a mídia mais rápida por conter os “três elementos chaves” (consumidor, produto e o dinheiro) para a concretização da venda.

**Gráfico 4.** Relação das formas que os artesões utilizam para vender seus produtos.



**Fonte:** Pesquisa realizada pelas autoras

Percebeu-se em relação ao período da pandemia nas edições dos Círios passados (2020/2021), muitos destes artesãos passaram a usar redes sociais como uma forma de não parar suas vendas devido as épocas de lockdown, alguns tinham clientes fidelizados e conseguiram manter o fluxo das produções sob encomendas, outros imergiram nas plataformas digitais para prospectar ainda mais clientes, mas em sua maioria alegam que foi um período muito difícil.

Neste ano (2022), com a volta da festividade presencial, os artesãos utilizaram muito bem a proposta de comunicação offline e online através de um cartão convite para entregar aos clientes que iam em suas determinadas bancas a fim destes visitarem suas redes sociais. Outros também preferiram não usar as redes sociais para não correr o risco de suas peças serem plagiadas por outros artistas, muitos trabalhadores sempre ressaltam o quanto suas peças são únicas e diferenciadas. Desse modo, em vez de redes sociais, esse grupo de artesãos utilizavam o buzz marketing, em que usavam seus clientes fidelizados como canal para propagar sua arte para conhecidos e demais pessoas ao redor desse consumidor fiel.

Outro ponto importante que nos chamou atenção, foi que encontramos artesãos que começaram a inserir-se no contexto artesanal durante a pandemia, em que para passar o tempo, alguns desenvolveram a arte de produzir de forma manufaturada. E outros aprenderam técnicas específicas na internet através do YouTube e nesse ponto vale ressaltar o quanto as

mídias estão tanto para entretenimento, negócios, informações quanto para educação como um novo modo de consumo de um conteúdo. Contexto que se relaciona com a teoria sobre a Cultura da Convergência (Jenkys, 2015), em que através dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva no modo como as mídias circulam em nossa cultura através de estratégias que chamam as pessoas para uma ação e assim quando há reunião de um determinado grupo para discutir sobre um assunto, onde a junção de conhecimentos, conseqüentemente, aumenta a capacidade intelectual de quem usufrui dessa troca.

### **Proposta de site para a Feira Virtual de Artesanato na Praça da República em Belém/PA**

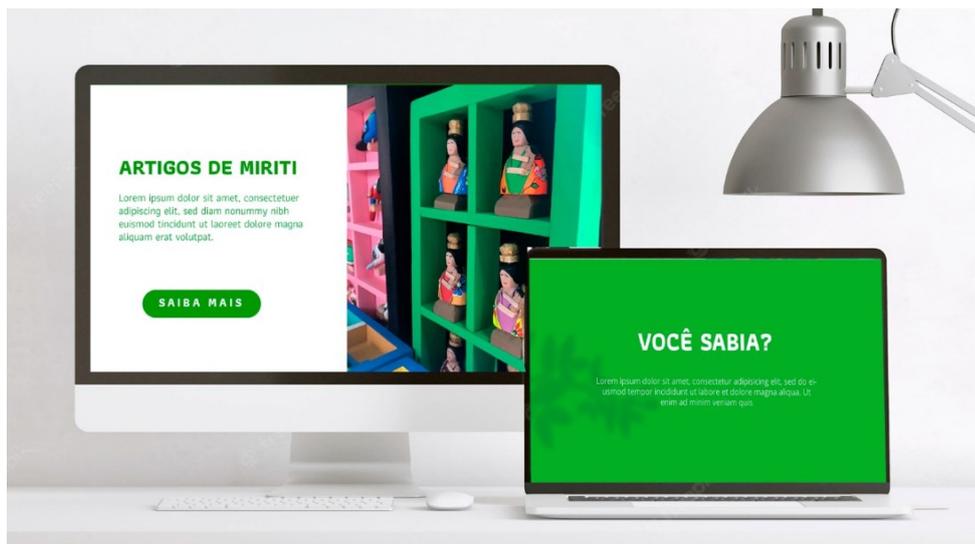
De acordo com os dados tabulados e forte presença do marketing 3.0, trouxemos como proposta a criação de um espaço no meio virtual para a própria feira, como por exemplo um site da Feira do Artesanato, sendo um espaço integrado com as exposições de todos artesãos destacando seus respectivos produtos, sendo associados ou visitantes, num local completo, podendo fazer com que a feira avance a etapa do marketing 3.0 que prioriza o contato pessoal mais humano para o marketing 5.0 que tem como objetivo usar os meios tecnológicos disponíveis para “criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.” (KOTLER, 2021, pág. 16).

**Imagem 5.** Protótipo de como seria o site com as exposições da Feira do Artesanato na Praça da República de Belém/PA



**Fonte:** Imagem ilustrativa feita pelas autoras

**Imagem 6.** Mockup de como seria o site com as exposições da Feira do Artesanato na Praça da República de Belém/PA em aparelhos eletrônicos



**Fonte:** Imagem ilustrativa feita pelas autoras

O site seria intitulado de “Feira do Artesanato Virtual - Praça da República (Belém/PA)” e nele seria possível encontrar as categorizações sobre as técnicas mais utilizadas pelos artesãos da Praça, direcionamentos para exposições de cada artesão e um quadro com “Exposições Destaques da Semana”, trazendo como sugestão a regularidade de rodas para apresentações de diferentes exposições e seus respectivos autores, além de curiosidades da feira em si, como o seu surgimento e objetivos.

Portanto, a finalidade dessa mídia seria levar toda a experiência afetiva, como as trocas de valores mais focadas no ser humano praticadas no ponto de venda para o digital, independente daqueles que vendem artigos religiosos durante a festividade do Círio ou não, e principalmente mostrar o quanto estes trabalhadores são personagens atuantes da propagação artesanal cultural da região através da sua arte. Ou seja, tanto os artesãos, associados e visitantes, teriam seu lugar no digital e num espaço completo que pode ser direcionado para as suas plataformas individuais, como também tornando a feira do artesanato para algo além de só ser realizada aos domingos e nos pontos de vendas da Praça, sendo possível fazer com que o público conheça um pouco a história e produção de todos esses trabalhadores de forma mais fácil, prática, na palma da mão e a qualquer hora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No marketing 3.0 compreende-se a importância da nova forma de tratar os clientes, sendo uma etapa em que os consumidores deixam de ser meros compradores e passam a ser vistos como seres humanos, levando em consideração seus desejos e impulsos, e não apenas como números. As táticas de vendas aliadas a esse relacionamento pessoal com os clientes desenvolvem o primeiro impulso de oportunidade tendo como principal objetivo a criação e ressignificação de novos valores para compartilhar através do produto com o cliente.

Diante do exposto, é perceptível o quanto os artesãos que vendem artigos religiosos na Praça da República de Belém/PA usam e abusam dessa estratégia de marketing mais afetivo, onde têm como critério uma boa conversa, atendimento personalizado e espaço para deixar o cliente a vontade. Vale ressaltar também o quanto é perceptível que na hora da comercialização de seus artigos, o objetivo dos artesãos não se volta somente à venda, mas sim se aproveitam do contexto histórico, cultural e social em que estão inseridos para transformar isso em arte.

Além do marketing de relacionamento, observou-se que os trabalhadores alvos desta pesquisa também oportunizam ao máximo as datas sazonais como forma de melhor lucrar e propagar sua arte, tendo como principal época festiva o Círio de Nazaré, levando em consideração a importância do planejamento, estabelecendo bons períodos para estocar produções suficientes para a época sazonal discutida.

Logo, ao analisarmos as principais estratégias de marketing utilizadas pelos artesãos da Praça, pudemos perceber o quanto usufruem do marketing de relacionamento (3.0) como algo natural, pelas suas experiências quando colocados como clientes, em que preferem um contato mais humanizado. A finalidade da comercialização volta-se apenas para a agregação de valores, desde nas matérias-primas utilizadas durante produção até as suas inspirações socioculturais. Percebeu-se também que ao se adaptarem no contexto imposto pela pandemia, muitos tiveram que ingressar o seu negócio no mundo digital para manter as vendas e hoje fazem bom uso da comunicação offline e online no ponto de venda.

Mesmo que muitos utilizem plataformas virtuais para direcionar seus negócios, durante a análise, ainda sentimos falta da exposição num espaço só desses artesãos no meio digital, pois mesmo que a maioria dos entrevistados tenham imergido seus produtos nas mídias digitais, ainda há aqueles que não tem familiaridade com esta nova era. Ou seja, sabemos que é muito presente o marketing mais afetivo ali no contato pessoal, olho no olho,

sendo a praça o local de encontro de artesãos em uma variedade de exposições. Mas quando partimos para essas exposições no digital, não é o mesmo espaço integrado, mas sim vários espaços em que cada artesão faz em suas determinadas mídias sociais.

Portanto, propomos a criação de um espaço virtual para a Feira do Artesanato através de um site, onde todos os artesãos possam expor suas produções por meio das ferramentas tecnológicas da era digital, e assim, além da experiência já presente do marketing 3.0 no PDV da Feira, a sugestão do espaço virtual por meio do site proporcionaria o avanço desta etapa (3.0) para o marketing 5.0, onde o uso tecnológico pode facilitar e melhorar ainda mais a experiência entre os artesãos e o seu público, independente do período sazonal discutido.

## REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association, 2008.

AGÊNCIA BRASIL - Agência pública de notícias. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/cirio-2022-o-retorno-do-festejo-ruas-de-belem>. Acesso em 10 out 2022

BELÉMTUR - Site oficial da Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém/PA. Disponível em: <https://belemtur.belem.pa.gov.br/artesanato/>

CASSIOLATO; LASTRES, 2003a; LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005.

FIGUEIREDO, Silvio Lima. Círio de Nazaré - Festa e Paixão, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, 2002 (4ª edição)

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento, 1999.

G1 GLOBO.COM/PARÁ, Portal de notícias. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/07/19/feira-do-artesanato-da-praca-da-republica-reabre-com-menos-de-100-trabalhadores-em-belem.ghtml>. Acesso em : 07 set. 2022

G1 GLOBO.COM/PARÁ, Portal de notícias. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/cirio-de-nazare/2019/noticia/2019/10/01/cirio-deve-injetar-r1-bilhao-na-economia-paraense-aponta-dieese.ghtml>. Acesso em 10 out 2022

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade, 2019 (10ª edição).

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Círio de Nazaré. Rio de Janeiro: Iphan, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=42475&view=detalhes>. Acesso em 05 out. 2022

JENKINS. Henry. Cultura da Convergência, 2015

KOTLER, Philip. Marketing 3.0, 2010

KOTLER, Philip. Marketing 5.0, 2021

LEFEBVRE, Henri. A produção do espaço, 1974

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. Disponível em: [https://ich-unesco-org.translate.goog/en/RL/crio-de-nazar-the-taper-of-our-lady-of-nazareth-in-the-city-of-belm-par-00602?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://ich-unesco-org.translate.goog/en/RL/crio-de-nazar-the-taper-of-our-lady-of-nazareth-in-the-city-of-belm-par-00602?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc). Acesso em 10 out 2022

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. Disponível em: [https://ich-unesco-org.translate.goog/en/8com?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://ich-unesco-org.translate.goog/en/8com?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc). Acesso em 22 out 2022

PAMPLONA, RODOLFO. O dano moral na relação de emprego, 1999

PANTOJA, Vanda. Negócios sagrados: reciprocidade e mercado no Círio de Nazaré, 2006.

Portal IPHAN. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/C%C3%ADrio%20de%20Nazar%C3%A9\\_Maria%20Dorot%C3%A9a.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/C%C3%ADrio%20de%20Nazar%C3%A9_Maria%20Dorot%C3%A9a.pdf). Acesso em 10 out 2022

Portal PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO - IPATRIMÔNIO. Disponível em: <http://www.ipatrimonio.org/belem-conjunto-paisagistico-arquitetonico-e-urbanistico-da-praca-da-republica/#!/map=38329&loc=-1.4510272339793258,-48.49368453025818,16>. Acesso em 12 out 2022

Portal Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/igreja-catolica-no-brasil.htm>. Acesso em 10 out 2022.

REDE PARÁ, Portal de notícias. Disponível em:

<https://redepara.com.br/Noticia/215125/feira-de-artesanato-retorna-as-atividades-na-praca-da-republica>. Acesso em: 11 set. 2022

YIN, Robert. Estudo de Caso, Planejamento e Métodos. 2015