

# Shopping do Artesanato Grapiúna:

## um estudo de campo sobre aspectos comunicacionais e o turismo\*\*

Rita Lírio de Oliveira\*

### RESUMO

O presente trabalho é resultado de um estudo de campo que teve por objetivo analisar se o marketing dos produtos culturais usado pelo Shopping do Artesanato Grapiúna aumenta o consumo dos produtos por turistas/visitantes/público local, a fim de propor estratégias comunicacionais para facilitar a atratividade turística. Para tanto, as questões são abordadas de acordo aos ensinamentos de teóricos como Nestor Canclini, José Vicente de Andrade, Regina Baracuhy e Marly Rodrigues. A análise dos dados revelou que existe uma preocupação por parte dos representantes desta entidade em ampliar as estratégias comunicacionais utilizadas, no intuito de colaborar com o turismo local e aumentar o número de vendas. Constatou-se, sobretudo, que a divulgação dos produtos se dá, na maioria das vezes, por *folders* e a conhecida propaganda “boca a boca”. Raramente, são feitas entrevistas em programas de rádio e televisão e, além disso, são publicadas entrevistas em jornais e revistas veiculadas na região. No entanto, apesar dos artesãos serem apoiados por órgãos municipais e o empresariado local, os recursos disponibilizados para este fim ainda são precários e insuficientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, produtos, turismo.

### ABSTRACT

The present work is a result of a ground's study that had as objective to analyze if the marketing of the cultural products used by *Shopping do Artesanato Grapiúna* increase the consumption of the products by tourists/visitors/local public, in order to propose communicational strategies which facilitate the touristic attractions. For in such a way, the questions are boarded in agreement to the teachings of theoreticians as Nestor Canclini, Jose Vicente de Andrade, Regina Baracuhy and Marly Rodrigues. The data's analysis revealed that exist a preoccupation for the representative of this area to extend the communicational strategies used, in order to collaborate with the local tourism and to amplify the number of sales. It was perceived, above all, that the release of the products happens, in most of times, by folders and by known “mouth-by-mouth” propaganda. Rarely, interviews are made in radio and TV's programs and, furthermore, interviews are published in magazines and newspapers of the region. However, in spite of the artisans are supported by municipal organs and by local showmen, the resources to this aim, are still precarious and insufficient.

**KEYWORDS:** communication, products, tourism.

---

\*Mestranda em Linguagens e Representações pela UESC. Grupo de Pesquisa Identidade Cultural e Expressões Regionais – ICER. Professora de Língua Portuguesa e Literatura. Site: [www.ritalirio.com](http://www.ritalirio.com) E-mail: [rita\\_lyrio@hotmail.com](mailto:rita_lyrio@hotmail.com).

\*\* Texto apresentado no 2º CULTUR & IV SEMINTTUR, 2008, ILHÉUS-BA. 2º CULTUR E IV SEMINTTUR, 2008.

## **Introdução**

O atual contexto da pós-modernidade se caracteriza pelo momento da valorização das singularidades locais, suas tradições, seus patrimônios e manifestações culturais. Pesquisadores, sociólogos, antropólogos, entre outros estudiosos, têm percebido a necessidade de valorizar e difundir a cultura regional, principalmente, por meio de manifestações culturais tradicionais.

Entre as cidades brasileiras possuidoras de valiosos patrimônios culturais, está Itabuna, localizada no Sul da Bahia, que tem uma população de aproximadamente 205 mil habitantes. No passado, o cacau era sua principal atividade econômica, mas com a crise da região cacauzeira na década de 80, o comércio passou a ser o maior setor gerador de receitas para o município.

A partir da década de 90, surge a preocupação com a valorização e difusão da memória da identidade local a partir da construção e da revitalização de patrimônios culturais como: o Centro de Cultura Adonias Filho, o Museu Casa Verde, a Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania (FICC), o Auditório Jorge Amado (situado no Colégio Ação Fraternal de Itabuna) e o Shopping de Artesanato Grapiúna, antiga Casa do Artesão.

Fundada em 15 de junho de 1988, essa casa sediava a Associação Itabunense de Artesãos (AIART), tendo por objetivo primordial dar apoio aos artesãos. Durante esses 18 anos, houve um processo de transformação dos seus espaços. O prédio da ex-Cadeia Pública, próximo à Catedral São José, deu lugar à antiga Casa do Artesão e, atualmente, à FICC.

Desta forma, a Casa do Artesão passou a se chamar Shopping do Artesanato Grapiúna (SAG), instalando-se na antiga Biblioteca Bernadete Sinay, localizada no Calçadão da Ruy Barbosa, 171, Centro – Itabuna (BA), desde 13 de dezembro de 2003, e continua sendo sede da AIART.

Os dados desta pesquisa foram coletados no dia 13 de setembro de 2006, junto ao presidente da entidade e membro do Conselho Municipal de Turismo de Itabuna, Rubens de Jesus, representante dos artesãos do Shopping do Artesanato Grapiúna.

Nos últimos anos, o Shopping vem sendo um dos espaços que mais tem contribuído para a valorização e difusão da cultura grapiúna, a partir da divulgação dos produtos de artistas locais. O documentário cinematográfico intitulado de “O Folclore Brasileiro”, organizado por André Nakamura, define os artigos folclóricos como toda a produção de objetos utilitários ou ornamentais, realizados sem o auxílio de equipamentos motorizados,

para tanto sem o conhecimento adquirido em escola ou fábrica especializada, o artesão. Um aprendizado sem o ensino dirigido, de um trabalho desenvolvido espontaneamente ou transmitido tradicionalmente.

Partindo dessa definição e levando em conta a realidade do SAG, indaga-se até que ponto o marketing dos produtos culturais usado pelo Shopping do Artesanato Grapiúna aumenta o consumo dos produtos por turistas/visitantes/público local.

Assim, este estudo tem por objetivo geral analisar se o marketing dos produtos culturais usado pelo Shopping do Artesanato Grapiúna aumenta o consumo dos produtos por turistas/visitantes/público local, a fim de propor estratégias comunicacionais que facilitem a atratividade turística. Desta forma, toma-se por base, principalmente, as idéias de Nestor Canclini, que aborda questões acerca dos produtos culturais, sob o dilema ‘tradicional *versus* moderno’, e as idéias de Regina Baracuhy acerca das estratégias comunicacionais mais apropriadas e viáveis, que garantam a aplicabilidade proposta.

Para tanto, as ações de investigação para facilitar a concretização do objetivo geral deste estudo são:

- Analisar de que forma se dá a comunicação entre o Shopping de Artesanato Grapiúna e os turistas;
- Investigar a relação dos produtos comercializados com a história local e com a formação identitária do povo itabunense;
- Analisar a atuação do poder público municipal na divulgação dos produtos do Shopping de Artesanato Grapiúna.

Considerando-se que a cidade de Itabuna, pólo comercial e turístico de extrema importância para o Sul da Bahia, carece de produtos turísticos e patrimônios culturais locais, supõe-se que a divulgação dos produtos do SAG, junto aos turistas e à comunidade local, é bastante precária e incipiente, percebendo-se, portanto, maior necessidade de o marketing ser utilizado na divulgação e promoção dos produtos culturais.

Estudar o Shopping do Artesanato Grapiúna é uma forma de valorizar e preservar a memória e identidade cultural de Itabuna. Futuramente, este Shopping poderá tornar-se um produto turístico cultural formatado e fazer parte do roteiro turístico da cidade de Itabuna junto aos demais patrimônios culturais. Deste modo, o presente estudo fomenta e amplia uma discussão sobre esta manifestação cultural local e sua relação comunicacional com seu povo e o turista.

Tratando-se da prática, o estudo elabora sugestões sobre o tipo de comunicação a serem adotados para aproximar essa manifestação artística dos turistas. É indubitável que o

Shopping do Artesanato Grapiúna, como manifestação cultural, ajuda a fortalecer o turismo que cresce a cada dia: pessoas viajam em busca de conhecer culturalmente outros locais, dinamiza a economia, aumenta as visitas à cidade, e funciona como mais uma alternativa para se enfrentar a crise do desemprego que assola o País, ora em desenvolvimento.

Por fim, este estudo adota como procedimentos metodológicos o estudo de campo e a pesquisa documental. Os instrumentos de coleta de dados desse estudo são a *entrevista semi-estruturada*, com flexibilidade quanto à ordem das questões, permitindo uma variedade de respostas, que foram gravadas e transcritas; a *observação sistemática, não-participante e individual*; a *fotografia*, como meio de registro das formas de produção cultural divulgadas pelo Shopping do Artesanato Grapiúna; e, por fim, a *pesquisa bibliográfica*, que permeia conceitos distintos entre os campos teóricos do Turismo, Comunicação e Cultura, os quais fornecerão os subsídios necessários às reflexões sobre o objeto de estudo.

## **1. A produção do SAG: o tradicional e o moderno**

Segundo Canclini (1998), os setores populares aderem à modernidade, buscando-a e misturando-a a suas tradições. Além disso, aponta a reestruturação da oposição entre o moderno e o tradicional, o culto e o popular, nas transformações do artesanato e das festas. Para ele, algumas manifestações de cultura popular urbana buscam o moderno e isso aparece como parte do movimento produtivo do âmbito popular.

É o que se percebe nas formas de produção do Shopping do Artesanato Grapiúna, pois todo associado tem autonomia para produzir o que quiser, inclusive para expor os seus produtos em feiras nacionais e internacionais. Em função disso, a diretoria adotou três conceitos de produção: o contemporâneo, o tradicional e o souvenir.

Considera-se produção contemporânea todo segmento cultural com característica moderna e personalizada, como, por exemplo, as máscaras, os móveis de madeira, de trabalho personalizado.

Já o artesanato tradicional é uma forma de produção cultural que se transmite de geração para geração. O ceramista faz cerâmica e ensina ao filho, que repete o processo. Da mesma forma, ocorre com a técnica de produzir bonecas de pano e a culinária regional.

O souvenir é exatamente a linha trabalhada em série pelos artesãos, retrata a região como: baianas, cinzeiros, berimbaus, chaveiros, camisas pintadas à mão, etc. A linha deste último segmento é a que mais vende, sobretudo, os artigos alusivos ao cacau, fruto de maior

referência regional, embora se divulgue, também, a agricultura familiar com madeira, reciclagem em madeira e jornal. Esta é uma forma de se divulgar a história e a cultura grapiúna.

“O artesão deve falar sobre a história do município com o resgate, a sua arte, para que não se perca o produto dele e o referencial; os produtos são diferenciados justamente porque contam a história do município” (Informação Verbal).

Essa mistura do tradicional com o moderno, esse hibridismo entre as produções artísticas presentes na produção cultural oferecidos pelo Shopping do Artesanato Grapiúna, revelam, através da pesquisa, a preocupação constante de se manter a tradição cultural, valorizando assim, o folclore regional, sem perder de vista o desenvolvimento moderno.

O folclore, nesse estudo, foi tomado numa visão contemporânea divulgada por Canclini (1998). O autor critica a visão clássica apresentada pela Carta do Folclore Americano, aprovada pela Organização dos Estados Americanos (OEA), em 1970: “O folclore é constituído por um conjunto de bens e formas culturais tradicionais, principalmente de caráter oral e local, sempre inalteráveis.” (CANCLINI, 1998, p. 213).

A seu ver, o folclore, na modernidade, partindo de uma visão antropológica e comunicacional, permite construir uma nova perspectiva de análise do tradicional-popular. Assim, o desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais. Pelo contrário, grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se deve ao avanço das comunicações de massa e de outras tecnologias. Outro aspecto a considerar é que o folclore não é algo fechado e estável, mas algo que se constrói em contato com a vida urbana.

Os artesãos do SAG tentam retratar ao máximo possível a identidade cultural da cidade com a produção de chaveiros, cinzeiros, camisas pintadas à mão, baianas, entre outros. Trata-se de um trabalho feito em série, de pequeno porte de quantidade em massa, retratando e valorizando sempre a região. “Têm as baianas, ímãs de geladeiras com cacauzinhos, o berimbau, etc. Tudo é feito pra divulgar sempre a nossa região”, comenta um membro da entidade. Dessa forma, a reelaboração das tradições contribui para o desenvolvimento econômico e a reafirmação simbólica, pois, “nem a modernização exige abolir as tradições, nem o destino fatal dos grupos tradicionais é ficar de fora da modernidade” (Ibid., p. 239).

Sempre que o artesão está dentro do Shopping interagindo com turistas/visitantes/público local, está também passando a informação de que é ele quem faz, podendo dar informações corretas do que deu origem ao que produz. Os associados são

convocados como voluntários para divulgar os produtos, falar sobre a composição de doces e licores, por exemplo, e conseguir novos clientes.

Neste estudo, tomamos por base o conceito de patrimônio evidenciado por Rodrigues (apud FUNARI; PINSKY, 2003, p. 15), como “algo que é construído para ser uma representação do passado histórico e cultural de uma sociedade”. Partindo desta concepção, percebemos o Shopping de Artesanato Grapiúna como um patrimônio cultural, à medida que conserva a memória da sociedade itabunense e testemunha as experiências vividas, coletiva ou individualmente, permitindo à comunidade ampliar a cultura e perceber os elementos comuns, as quais compõem a identidade cultural.

Garantir a preservação deste patrimônio é dever da sociedade civil e do poder público local e direito reservado à sociedade de perceber a si própria no decorrer da história. Por isso, a FICC, a Prefeitura Municipal de Itabuna e a AIART são órgãos de propulsão ao desenvolvimento do turismo cultural local. A expressão turismo cultural abrange

as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humana. (ANDRADE, 2002, p. 71)

Na delimitação desse conceito, a autora explicita o conceito de cultura, em sentido amplo, abrangendo a cultura do próprio turista, como também, o “conjunto de hábitos, idéias e criações que ele pode assimilar ou não, em seu contato com novas realidades e convivências diferentes.” (ANDRADE, 2002, loc.cit.).

Com base em entrevista, constatamos que o público que frequenta o Shopping do Artesanato Grapiúna é muito diversificado e são motivados pelo esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, nas diversas manifestações expostas sobre a região cacaeira. Alguns são de Itabuna, outros de cidades circunvizinhas. De março a setembro, o local é visitado por pessoas da própria região, os quais são chamados pelos membros da entidade de público local. Nesse período, visitam em média 50 pessoas por dia.

Nos meses de outubro a fevereiro, estima-se que entre 100 e 150 pessoas, oriundas de Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo visitem a cidade, e com muita frequência. Alguns estrangeiros também conhecem o SAG devido à divulgação dos *folders* nos hotéis e pousadas de Itabuna e Ilhéus.

O senhor Rubens de Jesus fala com entusiasmo das motivações turísticas dos visitantes, que visitam o Shopping e compram com grande satisfação, já que são bem atendidos e sempre acham os objetos que almejam. Esta motivação, para Andrade (2002), é própria do turismo cultural, pois depende muito mais da busca e curiosidade dos turistas, como sujeitos ativos, do que da cultura dos receptivos que eles visitam.

## **2. O SAG e as estratégias para divulgação dos produtos**

Em se tratando das estratégias de comunicação utilizadas para se divulgar os produtos culturais grapiúnas estão o *folder*, a revista e entrevistas publicadas em jornais da região ou concedidas à rede televisiva.

Os associados do Shopping Grapiúna conseguiram junto à FICC 15 mil *folders*, os quais são distribuídos em restaurantes, pousadas, aeroporto, casas noturnas para divulgação dos produtos culturais. Além disso, são feitas divulgações concedidas à Rádio Difusora, em Itabuna-BA e publicação de matérias em jornais locais - Jornal Sul Notícia, Jornal A Região e na revista *Todavia*.

Constatou-se por meio da entrevista que os membros da entidade estão à disposição daqueles que se propõem a divulgar a arte, a cultura da região e de modo específico, os produtos dos associados em outros meios de comunicação, visando à obtenção de melhores resultados.

As duas primeiras estratégias – *folder* e revista – são consideradas por Baracuhy (2004), como suportes textuais da propaganda turística. A autora define o *folder* turístico a partir de um conceito encontrado no Dicionário de Comunicação (1978): *folder* é uma palavra originária da língua inglesa (*to fold* = dobrar), definido como “um folheto publicitário, constituído de uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras.”

O *folder* divulgado pelo SAG não possui datação específica, o que reitera a visão da autora quando explica claramente que este tipo de texto não apresenta o período ou a data de divulgação do texto impresso; tem a presença obrigatória do slogan estadual ou municipal (marca da gestão administrativa oficial) que se deduz, aproximadamente, o tempo de circulação desse tipo de folheto publicitário.

O *folder* estudado apresenta os *slogans* da FICC e da AIART e isto corrobora a visão atemporal deste texto propagandístico não vinculando a sua divulgação somente a uma época determinada. Composto por apenas uma folha, traz na parte da frente o *slogan* do SAG “Visite o Shopping do Artesanato Grapiúna de Itabuna”, bem como informações de horário de

funcionamento, fotografia da fachada do órgão e uma chamada que cita os produtos temáticos da cultura do cacau e bijuterias em semente; no verso, constam os produtos vendidos. Por outro lado, não possibilita um amplo leque de informações (históricas, econômicas, sócio-culturais) sobre a cidade ou estado que ele anuncia, o que para Bacahury (2004) é necessário, e se assim o tivesse, poderia ser mais enriquecedor e capaz de influenciar melhor às vendas.

Além do *folder*, o SAG publicou no Jornal Agora, em 25 de fevereiro de 2004, uma matéria intitulada “Shopping do Artesão conquista espaço em Itabuna”, a qual defende a idéia de que este empreendimento foi construído a partir da necessidade dos artesãos de terem um local onde pudessem comercializar seus produtos e que juntamente com a gerente da Casa do Artesão, Márcia Leal, com o apoio da indústria, comércio de Itabuna e da Prefeitura de Itabuna, viabilizaram este projeto. Além disso, foi publicada uma matéria na revista *Todavia*, bastante veiculada na região cacauzeira, pois traz informações variadas sobre cultura, política, entretenimento sobre Itabuna e cidades circunvizinhas. Igualmente têm distribuição direta ao turista e circula de forma local e restrita aos órgãos ligados ao turismo estadual ou municipal.

A matéria foi divulgada em 7 de outubro de 2005, intitulada “Shopping do Artesanato: Uma síntese da cultura grapiúna”, escrita por Kátia Morais e divulga informações sobre o local a partir de uma entrevista feita a Rubens de Jesus. As informações lidas e analisadas criteriosamente estão de acordo com os dados da entrevista, acrescidas de uma informação relevante - de que muitos artesãos têm que complementar a renda, procurando outra fonte para sobreviver e que apesar de não viverem apenas de seus trabalhos, percebem esta atividade como um *hobby*. Esta matéria, além de contar a história do SAG, conduz o leitor à percepção de que Itabuna também vive de arte e cultura.

Outras estratégias comunicacionais para divulgação e vendas de produtos já estão sendo previstas pelo SAG: a FICC está cadastrando todos os artesãos para formar uma página na Internet visando à divulgação através do endereço eletrônico de toda produção cultural grapiúna. Além disso, o presidente da AIART, na condição de conselheiro do Conselho Municipal de Turismo solicitou a possibilidade de viabilizar um *outdoor* na entrada da cidade e no eixo Ilhéus-Itabuna, que possibilitasse a visibilidade do que é produzido pelos artesãos de Itabuna, buscando, principalmente, preservar, difundir e promover a identidade cultural itabunense.



## **Considerações Finais**

O estudo aqui apresentado, ao trazer à tona a análise do aumento do consumo dos produtos culturais por turistas/visitantes/público local a partir do marketing usado pelo Shopping do Artesanato Grapiúna revela que, pelo tempo de existência do SAG, e pelo número e formas de estratégias utilizadas para difundir o artesanato e fomentar o turismo grapiúna durante todos esses anos, a divulgação é precária e carece de um marketing turístico e cultural bem formulado de maneira sistemática e coordenado pelos membros das empresas de turismo, privadas ou estaduais envolvendo a sociedade civil e a Prefeitura Municipal a fim de satisfazer às necessidades dos consumidores, para estimular o consumo devido à visitação turística.

Os achados deste estudo revelaram que o ramo do artesanato e do folclore, cresce ainda que vagarosamente em Itabuna porque tem havido apoio à produção, a fim de garantir a conservação, o comércio e a difusão.

Algumas possibilidades de marketing como: criação de site, informatização, campanhas publicitárias promovidas pelos próprios artesãos e artistas da cidade, capacitação profissional para atender aos turistas e visitantes, promoção de eventos que façam parte do calendário cultural de Itabuna, publicação de revistas ou jornaizinhos do SAG, realização de cursos para a comunidade; poderiam contribuir para a manutenção deste patrimônio cultural de relevada importância para cidade de Itabuna-BA, até então pouco conhecido pelos turistas/visitantes, bem como pela comunidade local.

## **Referências**

ANDRADE, J. V. de. **Turismo fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARACUHY, R. “A propaganda turística é um gênero de discurso?”. In: **Grupo de Estudos Lingüísticos do Nordeste**. Revista do GELNE. Vol. 6 – Nº 1. João Pessoa: Idéia, 2004. p. 153-166.

BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

CANCLINI, N. G. **Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. Editora da Universidade de São Paulo, 1998. – (Ensaio Latino-americanos, 1).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

NASCIMENTO, D. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

NAKAMURA, A. L (organizador). **Folclore Brasileiro: arte popular, artesanato e culinária**. DVD Vol. 6. 32' - SBJ Produções.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 11. ed. Ver. E atual. Campinas, SP: Papirus, 2004. (Coleção magistério: Formação e Trabalho Pedagógico).

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. 3. ed. Ver. Ampl. Com novos textos. São Paulo: Turismo Contexto, 2003.