



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

VERA PEREIRA LEITE

CRIAÇÃO DE VALOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A FEIRA DE ARTES E ARTESANATO DE CARAGUATATUBA

CARAGUATATUBA - SP
2018

VERA PEREIRA LEITE

**CRIAÇÃO DE VALOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A FEIRA
DE ARTES E ARTESANATO DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Maria do
Carmo Cataldi Muterle

CARAGUATATUBA - SP
2018

L533c Leite, Vera Pereira

Criação de valor: estudo exploratório sobre a Feira de Artes e Artesanato de Caraguatatuba. / Vera Pereira Leite. – Caraguatatuba, 2018.
67 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2018.

1. Valor. 2. Artesanato. 3. Economia. I. Título.

CDD 658.40714

VERA PEREIRA LEITE

CRIAÇÃO DE VALOR NA FEIRA DE ARTESANATO

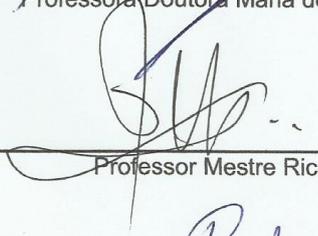
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Maria do
Carmo Cataldi Muterle

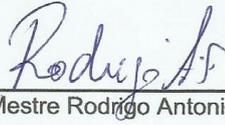
BANCA EXAMINADORA



Professora Doutora Maria do Carmo Cataldi Muterle



Professor Mestre Ricardo Maroni Neto



Professor Mestre Rodrigo Antonio dos Santos

VERA PEREIRA LEITE

**CRIAÇÃO DE VALOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A FEIRA
DE ARTES E ARTESANATO DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Maria do
Carmo Cataldi Muterle

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Maria do Carmo Cataldi Muterle

Professor Mestre Ricardo Maroni Neto

Professor Mestre Rodrigo Antonio dos Santos

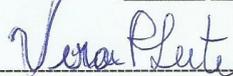
VERA PEREIRA LEITE

CRIAÇÃO DE VALOR NA FEIRA DE ARTESANATO

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

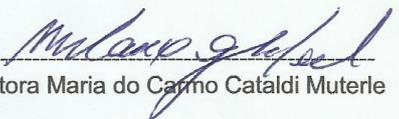
Caraguatatuba-SP, 5 / 7 / 2018



Vera Pereira Leite

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 5 / 7 / 2018



Professora Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle

VERA PEREIRA LEITE

**CRIAÇÃO DE VALOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A FEIRA DE ARTES E
ARTESANATO DE CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Vera Pereira Leite

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Professora Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Dedico este estudo aos alunos que também percorrem o caminho do trabalho de conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores que me auxiliaram nesse trabalho, especialmente à orientadora Maria do Carmo Cataldi Muterle, e aos artesãos que colaboraram amigavelmente com as entrevistas.

Há em cada ser imensos tesouros que são muito importantes para os outros.

I.J.P. Appel Guèry

RESUMO

A vida é constituída de valor, que é percebido pelas pessoas quando surge alguma necessidade. Os seres humanos são sociais por natureza. Trocam entre si ideias, experiências e objetos, e praticam o comércio, no qual há o valor de troca. Um produto é analisado pelo comprador sob os aspectos da qualidade, das funções que exercem, de outras opções disponíveis, e do preço. A criação de valor por iniciativa de um artesão que vende seu produto diretamente ao consumidor final tem o objetivo de satisfazer o cliente e gerar uma recompensa que inclui a financeira. Foi aplicada uma pesquisa qualitativa de campo em forma de entrevistas discursivas com artesãos na Feira de Artes e Artesanato de Caraguatatuba (FEMAAC) para estudar o seu processo de trabalho de criação de valor. Os resultados mostram que as funções são criadas por eles com objetivo de atender às necessidades do cliente; elas são majoritariamente de estima, mas também de uso; as qualidades são inseridas nos objetos e no atendimento por meio de habilidades; os projetos são elaborados com criatividade; a Feira, como evento e ponto de venda, agrega valor aos produtos; os custos são minimizados pelo uso de matéria-prima de reciclagem ou materiais com pouco valor agregado e o serviço de vendas valoriza o artesão como pessoa.

Palavras-chave: Valor. Artesanato. Economia.

ABSTRACT

Life is made of value, which is perceived by people when a need arises. Humans are social by nature. They exchange ideas, experiences and objects among themselves, and practice commerce, in which there is exchange value. A product is analyzed by the buyer under the aspects of quality, functions they carry out, other available options, and price. The creation of value on the initiative of an artisan who sells his product directly to the final consumer has the objective of satisfying the customer and generating a reward that includes the financial. A qualitative field research was applied in the form of discursive interviews with artisans at the Caraguatatuba Arts and Crafts Fair (FEMAAC) to study their value creation process. The results show that the functions are created by them to meet customer needs; they are mostly of esteem, but also of use; the qualities are inserted in the objects and the attendance by means of abilities; the projects are elaborated with creativity; the Fair, as an event and point of sale, adds value to the products; the costs are minimized by the use of recycled raw materials or materials with little added value and the sales service values the artisan as a person.

Keywords: Value. Crafts. Economy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Equação 1 – Equação do valor da utilidade.....	16
Equação 2 – Equação do valor de troca.....	19
Equação 3 – Valor para o produtor e para o comprador.....	19
Quadro 1 - Resumo do significado do valor da utilidade.....	20
Figura 1 - A pirâmide das necessidades de Maslow.....	23
Quadro 2 - Perspectivas da qualidade.....	27
Quadro 3 – As seis fases da Metodologia de Análise do Valor.....	35
Quadro 4 - Vagas na FEMAAC, categorias de artesanato e da amostra.....	41
Quadro 5 – Amostras com tipicidade.....	42
Quadro 6 - Estratégia de vendas.....	52
Quadro 7 - Comentários sobre a Feira.....	53
Apêndice A - Guia de questionário para entrevista.....	62
Apêndice B – Fotos de produtos da FEMAAC.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	O VALOR.....	14
2.2	VALOR DE UTILIDADE.....	15
2.3	VALOR DE USO.....	16
2.4	VALOR DE ESTIMA.....	16
2.5	VALOR DE TROCA.....	17
2.6	CRIAÇÃO DE VALOR.....	20
2.7	AS NECESSIDADES.....	21
2.8	FUNÇÃO.....	24
2.8.1	A função do ponto de vista do cliente.....	25
2.9	QUALIDADE.....	Erro! Indicador não definido.
2.10	PREÇO.....	29
2.11	O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE VALOR DO PRODUTOR.....	34
2.11.1	A análise do valor.....	34
2.11.2	O atendimento ao cliente.....	35
2.12	O TRABALHO DO ARTESÃO.....	37
2.12.1	O trabalho do artesão da FEMAAC.....	38
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	DELINEAMENTO.....	40
3.2	OBJETO DA PESQUISA.....	41
3.3	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO.....	41
3.4	AMOSTRA.....	42
3.5	ESCOLHA DA TÉCNICA DE AMOSTRAGEM.....	42
3.6	DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	Erro! Indicador não definido.
3.7	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	43
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	45
4.1	QUADROS DAS ENTREVISTAS.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
6	REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O valor econômico é compreendido por meio de comparação com elementos de um contexto e refere-se à utilidade que as pessoas verificam nos produtos e serviços para suprir suas necessidades. O valor encontra-se na relação direta de uma pessoa com um objeto que foi elaborado pelo criador de valor.

A criação de valor é feita por meio de um processo que considera as necessidades ou desejos do cliente como o ponto inicial de seu planejamento. O cliente avalia a qualidade do produto e o preço; escolhe entre o bem oferecido e os outros produtos substitutos existentes no mercado que podem ter a mesma função, ou a mesma utilidade. Por outro lado, o produtor tem custos de produção e expectativa de lucro.

O artesão da Feira de Artes e Artesanato de Caraguatatuba (FEMAAC) é um criador de valor que trabalha individualmente, ou com um parceiro, na produção e na exposição dos objetos. Seu trabalho representa uma forma de criar valor na qual pode-se obter retorno financeiro exercendo uma atividade com autenticidade, expressando a criatividade e demonstrando habilidades.

O problema dessa pesquisa é expresso na seguinte questão: como se cria valor? O objetivo geral é explorar o processo de criação de valor em artesanato. Como objetivos específicos percorre-se o caminho de distinguir as funções de uso e de estima dos objetos artesanais executados por artesãos da FEMAAC, analisando as qualidades inseridas, e também analisar a função do próprio trabalho do artesão.

A Feira ocorre nos finais de semana e nas férias, na Praça Diógenes Ribeiro de Lima, nos horários estabelecidos pela Prefeitura, que fornece a energia elétrica, disponibiliza dois banheiros e mantém a urbanização. A legalização dessa atividade foi feita no ano 2000, data em que houve a distribuição dos alvarás, mas a exposição dos artesãos já existia desde os anos 80.

Esse estudo inclui, além da introdução, o referencial teórico que aborda o tema valor nos aspectos de valor de uso, de estima e de troca; descreve as diferenças entre o ponto de vista do produtor e do comprador; estuda as necessidades humanas que correspondem às funções; a qualidade como suporte físico para que as funções do objeto possam ser exercidas; a relação entre preço e valor; a análise do Valor; o atendimento ao cliente; o trabalho do criador de valor individual e autônomo que

trabalha em contato direto com o cliente; e o processo de trabalho do artesão da FEMAAC.

O método utilizado partiu da pesquisa bibliográfica. A metodologia descreve a pesquisa como exploratória e a pesquisa de campo é aplicada, feita em forma de entrevistas individuais com cada um de oito artesãos, durante o funcionamento da Feira. Configura-se como análise de caso, pois os dados obtidos em uma realidade existente são analisados posteriormente à luz das teorias. Os entrevistados foram escolhidos pelo critério de conveniência e julgamento da autora com relação ao critério de serem eles os produtores e vendedores de seus objetos artesanais. São tomados como exemplo de produtores de valor.

Os dados são apresentados juntamente com a sua análise e o texto finaliza com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse estudo se inicia com uma investigação bibliográfica sobre o tema “valor”. O valor é composto por interesses que se conjugam e é reconhecido por meio da comparação entre os elementos de um determinado contexto (ARIELY, 2008).

Para alcançar o objetivo geral de compreender como o valor é criado, percorre-se o caminho de fragmentar o conceito para esclarecer quais são os aspectos que o compõem. Os aspectos da conceituação do valor de utilidade são: de uso, de estima e de troca. As variáveis suscetíveis de avaliação por parte do cliente são: qualidade, quantidade, funções e preço. A demanda é apontada como fator determinante do lucro.

Com o intuito de delimitar a pesquisa bibliográfica e a aproximar da realidade, a mesma é orientada para o objetivo da pesquisa de campo, que é estudar o tema da criação de valor no ambiente de produção artesanal individual que é vendida no encontro pessoal entre o produtor e seu cliente.

2.1 O VALOR

Todas as coisas do mundo tem valor. Esse valor existente em tudo pode ser classificado pela física, por exemplo como a força da gravidade que determina valores das massas; pela química, que demonstra as substâncias pelo valor dos átomos; pela força do amor, que une; ou a força de vontade, que faz conquistar. É um valor absolutamente incontestável. Embora tudo tenha valor, esse somente é percebido pelo ser humano na medida em que possa utilizá-lo, ou seja, quando houver uma relação direta dele com o objeto, tornando-o útil para si.

O valor é aparentemente atribuído pelo usuário a um objeto. O objeto sempre serve para fazer ou provocar algo, ou seja, tem sua funcionalidade. Se for analisado pelo aspecto das funções, o valor refere-se ao que o objeto pode fazer pelo usuário (PEREIRA FILHO, 1994).

O cérebro humano tem um funcionamento nato para comparar. A comparação é um instinto que serve para defender-se e localizar-se no mundo, sendo facilmente compreendida na observação do mundo físico. Segundo Ariely (2008, p. 6) “sempre olhamos o que está à nossa volta em relação aos outros. [...] e para coisas efêmeras também: emoções, posturas e pontos de vista”. Por essas razões os valores são

atribuídos pelas pessoas a partir da comparação com outros valores, sendo a forma de medi-los.

O conceito de valor pertence à diversas áreas de estudo, inclusive à economia, na qual há uma teoria de que o valor resulta do trabalho humano. No estudo dos clássicos da economia encontra-se a teoria do valor-trabalho resumidamente descrita a seguir:

Princípio que afirma que o valor de um bem ou serviço depende de forma direta da quantidade de trabalho a ele incorporado. Adam Smith pensava que o trabalho era a unidade de medida exata para quantificar o valor, mas não o fator determinante dos preços; David Ricardo afirmava que todos os custos de produção são, de fato, custos trabalhistas que se pagam, de forma direta ou acumulando-os ao capital, e Karl Marx supunha que somente o fator trabalho poderia criar valor. (SMITH, RICARDO e MARX apud TEORIAS, [200?])

O valor do trabalho humano é incorporado aos materiais na criação de bens e serviços, e portanto “O valor está em toda mercadoria” (NAPOLEONI, 1978, p. 18). O pensamento de que “O processo de trabalho [...] é a atividade orientada a um fim para produzir valores de uso, apropriação do natural para satisfazer as necessidades humanas[...]” (Marx, 1983, p. 149 *apud* Martins, 2017, p.59) sintetiza a noção de que o trabalho é um processo de criação de valor.

Esse processo reúne a idealização e a formalização, que em conjunto acrescentam valores para a humanidade. A seguir estuda-se os aspectos do valor que se referem à utilidade.

2.2 VALOR DE UTILIDADE

O valor da utilidade é um valor atribuído por alguém ao utilizar alguma coisa. “Para o pensamento burguês, o valor é uma capacidade do produto de satisfazer necessidades” (NAPOLEONI, 1978, p. 13). Constrói-se uma relação direta entre a pessoa e o objeto que utiliza. O uso é definido por Ferreira (1999, p. 2037) como “aproveitamento de uma coisa conforme seu destino”. O destino dessa coisa é planejado pelo criador de valor.

Embora o valor dos produtos seja criado para a satisfação, o usuário tem o poder de usufruir do objeto como decidir. No caso do uso ser praticado conforme foi planejado, Pereira Filho (1994) define a utilidade como básica, e caso contrário, a define como marginal.

O usuário se inspira em alguma característica do produto, se orienta por suas próprias perspectivas e inventa novas utilidades para o objeto, a despeito da intenção do produtor. Essa definição é útil para um estudo mercadológico, pois “a análise das utilidades marginais pode revelar necessidades não atendidas de mercado” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 39).

A utilidade é explicada como sendo “toda a atividade que o usuário desempenha com o objeto” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 39). Ela abrange o valor de uso e o valor de estima. O valor de uso também pode ser interpretado como sendo de estima, como por exemplo, a escolha de um produto porque sua produção está alinhada com causas sociais ou do meio ambiente.

O quadro 1 ilustra a composição do valor da utilidade.

Equação 1 – Valor da utilidade

$$\text{Valor da utilidade} = \text{Valor de Uso} + \text{Valor de Estima}$$

Fonte: elaborado pela autora (2018), com base em Pereira Filho (1994)

2.3 VALOR DE USO

O usuário confere um valor de uso a um objeto porque tem em mente sua utilidade material. Significa para ele algum tipo de economia de tempo ou de recursos, ou para suprir necessidades. Este valor é um conceito relativo ao potencial de um objeto servir para transformar algo na matéria.

O valor está na funcionalidade material que o objeto lhe proporciona, ou seja, o valor de uso está diretamente relacionado com a função de uso material do objeto. A transformação esperada ocorre de fato por meio de uma ação praticada pelo portador facilitada pelo objeto portado. A função de uso é o desempenho do objeto para a atividade do usuário (PEREIRA FILHO, 1994).

2.4 VALOR DE ESTIMA

O valor de estima é atribuído ao objeto pelo reconhecimento da pessoa, que entra em contato com o objeto, de uma transformação que lhe ocorra internamente, que pode ser definida como psicológica ou emocional. Analisado pelo aspecto das funções observa-se que o valor de estima é atribuído em virtude das transformações

que o objeto possa ocasionar em seu psiquismo, suas emoções ou sentimentos. São ações praticadas pelo objetos com efeitos invisíveis ou imateriais e estas ações são denominadas funções de estima, por Pereira Filho (1994).

A atribuição de valor de estima tem caráter subjetivo e relacionado com a personalidade do comprador. De acordo com Shiffman e Kanuk (2015, p. 82) “[...] aquilo que os consumidores compram, e quando e como consomem, provavelmente é influenciado por fatores de personalidade.”

O valor de estima está relacionado com status, beleza e aparência, e é definido por Ferreira (1999, p. 836) como: “1. Sentimento da importância ou do valor de alguém ou de alguma coisa; apreço, consideração, respeito [...] 3. Apego que se dedica [...], a um objeto, [...]”, esclarecendo a ideia de que o objeto em si é o foco de atenção, e que há uma relação direta da pessoa com o objeto.

No entanto o valor que a pessoa atribui é ao que o objeto pode lhe proporcionar, o que introduz ao conceito de função de estima.

A função de estima é a ação provocada internamente na pessoa, que pode ser uma emoção. Pode ser também de atender a uma necessidade de socialização. Como por exemplo ao status, que é uma necessidade humana de ressaltar sua presença no ambiente social. (SHIFFMAN e KANUK, 2015). O prestígio pode ser interpretado como a valorização que uma pessoa confere às suas próprias características, a auto estima.

Conforme Pereira Filho (1994, p. 43) “quando a necessidade está vinculada a um prestígio define-se a função como de estima”. A função a que se refere a frase é referente à capacidade do objeto atender às necessidades de estima. Apresenta-se como subjetiva e imaterial.

2.5 VALOR DE TROCA

O valor de troca extrapola o conceito de valor de uso e de estima, que estabelecem a relação direta entre uma pessoa e um objeto. A utilidade passa a ser planejada com o objetivo de se tornar valor de uso ou de estima para outra pessoa, o cliente. Entra em cena o produtor, que cria o valor de utilidade, e a relação incorpora mais pessoas. (PEREIRA FILHO, 1994)

O valor pode ser construído por indução, partindo do pressuposto de que é possível alcançar o valor de troca de um produto ou serviço fornecendo um bem

material que supra carências subjetivas e até inconscientes do comprador. Deixando à parte as questões sobre poder, justiça e equidade, é necessário que haja um equilíbrio entre as concepções de valor dos envolvidos em uma comercialização.

Na afirmação de Pereira Filho (1994, p. 32), para o cliente “o valor de troca representa a soma do valor de uso e do valor de estima”. O valor de um produto não é definido de maneira unilateral. “A identificação dos elementos que compõem o valor pressupõe uma abordagem que leve em consideração o fornecedor e o consumidor,” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 27), resultando no valor de troca.

O consumidor final está por trás de toda operação comercial, e suas características evoluem conforme o ambiente se modifica. Têm adquirido mais consciência sobre o consumo, tornando-se “mais exigente e cada vez mais capaz de exercer seu poder de escolha, com base na comparação do preço e da qualidade dos produtos oferecidos pelos concorrentes” (SEBRAE, p. 162). As exigências dos consumidores orientam a criação de valor, feita pelo produtor.

O valor para o produtor é calculado a partir dos custos de produção e pode ser entendido como valor contido acrescido de uma quantia a mais, identificada como o lucro. “Tanto maior será o valor de um produto para um empresário quanto menor for o custo com o qual ele é produzido e quanto maior o lucro a ser obtido” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 28). Segundo Pereira Filho o valor contido é formado por todos os custos de sua fabricação.

A equação 2 resume o valor de troca para os dois pontos de vista de uma negociação, o comprador e o produtor, que são demonstrados por duas respectivas equações e que, ao final, devem se tornar equivalentes. O valor de troca é equivalente para ambas as partes da negociação. O valor de troca é nomeado V_t ; o valor de uso, V_u ; o valor de estima, V_e ; os custos, V_c ; e o lucro, L .

Equação 2- Equação do valor de troca.

Valor de troca para o comprador	Valor de troca para o produtor
Valor de troca = valor de uso + valor de estima	Valor de troca = custos + lucro
$V_t = V_u + V_e$	$V_t = V_c + L$
Valor de uso + Valor de estima = Valor dos custos + Lucro	

Fonte: adaptado pela autora (2018) segundo Pereira Filho (1994, p. 32)

O valor para o consumidor pode ser chamado de valor atribuído, diferenciando-se do valor contido, que é o ponto de vista do produtor. “[...] quem compra um produto orienta-se pelo preço da mercadoria, pela quantidade disponível no mercado, pelas funções desejadas e pelas qualidades exigidas” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 29).

A equação 3 demonstra estes interesses e exigências, evidenciando que o universo do comprador é diferente do produtor, embora utilizem os mesmos produtos. O valor para o produtor é nomeado pela sigla V_p ; os custos, C ; o lucro, L ; o valor para o comprador, V_c ; a qualidade, Q ; a quantidade, q ; as funções, f ; e o preço, p .

Equação 3 – Valor para o produtor e para o comprador

Valor para o produtor = Custos + Lucro (valor objetivo)	$V_p = C + L$
Para o comprador = Qualidade + quantidade + funções + preço (valor objetivo e subjetivo)	$V_c = Q + q + f + p$

Fonte: elaborado pela autora (2018) a partir de (PEREIRA FILHO, 1994, p. 28-29).

A equação 3 demonstra, ainda, que o produtor tem um foco objetivo na composição de seu valor. Embora crie valores de estima, utiliza funções de uso para esse fim. No pensamento de Pereira Filho (1994), o valor de troca corresponde à equivalência entre os valores para o produtor e o comprador.

O valor de troca significa para o produtor uma utilidade no sentido de que, por meio do êxito ao atingir um valor de troca no seu produto, o mesmo está impulsionando sua atividade e dando uma finalidade à sua produção.

Embora Pereira Filho (1994) tenha definido o valor para o produtor como a somatória dos custos e do lucro, verifica-se que o trabalho tem significado e valor de estima para quem o executa.

O Quadro 4 exhibe um resumo dos aspectos estudados por meio da fragmentação do conceito de valor, que é compreendido como valor da utilidade.

Quadro 1 - Resumo do significado do valor da utilidade

Valor de Uso	Relação direta do usuário com o objeto
--------------	--

Valor de Estima	Relação introspectiva entre os sentimentos e o objeto
Valor de Troca	Equilíbrio entre o valor para o produtor e para o cliente

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Observa-se que o valor de uso e de estima se estabelecem da relação entre o usuário e o objeto. O valor de uso é atribuído pela pessoa ao objeto que pode modificar alguma coisa material se ela o utilizar. O valor de estima é atribuído ao objeto que transforma internamente e invisivelmente a pessoa em seu interior psicológico, psíquico, sentimental ou suas ideias e seu pensamento.

O valor de troca, todavia, envolve outra pessoa, o criador do valor, aquele que tem o objetivo de criar valor para outrem.

2.6 CRIAÇÃO DE VALOR

O valor é criado em produtos, serviços, e serviços agregados a um produto ou bem. É percebido pela pessoa que usufrui do seu valor de uso material para utilização em algo, ou do seu valor de estima, abstrato, que age no seu corpo internamente.

O valor é criado por meio de processos de trabalho. Os processos têm início, desenvolvimento e fim, e se conectam em cooperação com outros processos que apresentam algum resultado ao seu final. A criação de valor é estruturada por outros processos que ocorrem simultaneamente ou ocorreram anteriormente ao início do processo em estudo. Esse conceito está de acordo com a Teoria Geral dos Sistemas, que foi proposta por Bertalanffy no final da década de 1930 (MAXIMINIANO, 2011, p. 40) e tem duas ideias básicas:

- I. A realidade é feita de sistemas, que são feitos de elementos interdependentes. A realidade não é feita de elementos isolados, sem qualquer relação entre si.
- II. Para compreender a realidade, é preciso analisar não apenas elementos isolados, mas também suas inter-relações (BERTALANFFY, 1930, apud MAXIMIANO, 2011, p. 40)

Este texto ilustra a complexidade do contexto geral no qual está inserida a criação de valor, que é uma característica histórica da sociedade e tem sua origem e finalidade nas necessidades humanas. “Produzir é um complexo processo de criação

e entrega de valor” (CHIAVENATO, 2014, p. 2). A entrega de valor é feita ao consumidor. O valor dos produtos está condicionado aos processos de criação de valor da sociedade e da comunidade na qual os mesmos estejam inseridos. Estão incluídos nesses processos: o valor do trabalho, os processos de decisão de compra que incluem custos, esforços físicos e psicológicos e as variáveis de marketing. As variáveis de marketing são “produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção [...]” (MCCARTHY apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 23). O processo de criação de valor envolve o produtor e o consumidor. O assunto do processo de criação de valor que é feito pelo produtor será retomado adiante.

A criação de valor ocorre de forma diferente nas empresas de grande capital e nos pequenos empreendimentos. O pequeno produtor procura criar valor de acordo com suas possibilidades e limites. No entanto, mesmo o produtor individual tem um poder, ou “capacidade de influência e de transformação” (GIDDENS, 1971-1987 *apud* NIZET, 2016, p. 50) que lhe confere as condições de desenvolver seu processo de criação de valor.

O criador individual

O idealizador individual autônomo define qual é o seu público alvo e quais são os valores de uso e de estima que irá recriar para oferecer-lhe. Segundo Pereira Filho (1994) a reunião desses valores é o valor atribuído pelo cliente ao produto, e aos serviços. Do ponto de vista do cliente, a avaliação é feita na observação das qualidades, na suposição ou sugestão de quais funções o objeto desempenha para o uso do portador, da adequação do preço e da comparação com outras possibilidades de compra.

O processo de criação individual se baseia nos mesmos princípios das outras formas de organização, porém a formalização do produto é condicionada por recursos e habilidades pessoais. O processo de criação de valor, no trabalho do produtor que vende diretamente seu produto para o consumidor final inclui o serviço de atendimento próprio e presencial ao cliente.

2.7 AS NECESSIDADES

O ponto de partida para a criação de valor são as necessidades do ser humano, cujo significado contém nuances e podem ser estudadas em aspectos diversos. Segundo Maximiano (2011), o comportamento é estimulado pelas necessidades. “As pessoas agem, nas mais diferentes situações, para satisfazer a esses estados de carência” (MAXIMIANO, 2011, p. 237). Todos os indivíduos tem necessidades que são classificadas de forma análoga por alguns autores. Segundo a classificação de Kotler e Armstrong (2015, p.5) as necessidades tem conceito diferente de desejos e de demanda.

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. São moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra os desejos tornam-se demandas (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 5).

As necessidades do ser humano são classificadas como inatas ou adquiridas, segundo Shiffman e Kanuk (2015).

As necessidades inatas são fisiológicas (isto é, *biogênicas*); elas incluem as necessidades de alimento, água, ar, vestuário, abrigo e sexo. Como são necessárias para o sustento da vida biológica [...] são consideradas [...] primárias, ou motivos primários.

Necessidades adquiridas são aquelas que se originam em resposta à nossa cultura ou nosso ambiente. Elas podem incluir a necessidade de auto-estima, prestígio, afeição, poder e aprendizagem. Como geralmente são psicológicas (isto é, *psicogênicas*) as necessidades adquiridas são consideradas secundárias ou motivos secundários. Elas resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e dos relacionamentos com os outros (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 63).

Segundo Maximiano (2011, p. 238) “[...] as necessidades humanas estão organizadas numa espécie de ordem ou hierarquia [...]” que é importante para o estudo da motivação. *Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação*” (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 62) De acordo com a hierarquia de Maslow (1938, *apud* MAXIMINIANO, 2011) as necessidades humanas são classificadas em básicas, de segurança, sociais, de estima, e de auto realização.

A figura 1, a seguir, ilustra essa teoria, na qual as necessidades da base inferior são atendidas antes de serem atendidas as da sequente acima. O desenho representa uma pirâmide e indica que as pessoas priorizam satisfazer as necessidades fisiológicas, que pertence às básicas. “Uma necessidade em qualquer []altura[] precisa ser atendida antes que a necessidade seguinte se manifeste. [] Apesar

disso[], uma necessidade pode predominar sobre as demais” (MASLOW, 1943 apud MAXIMIANO, 2011, p. 239).

Figura 1 - A pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: elaborado pela autora (2018) segundo (MASLOW, 1943 apud MAXIMIANO, 2011, p. 239)

A hierarquia das necessidades de Maslow é uma das principais teorias que se baseiam na hierarquia para o estudo da motivação. Segundo Maximiniano (2011, p. 237), “as teorias a respeito das necessidades humanas fornecem a primeira explicação importante sobre o papel dos motivos internos na motivação”.

As necessidades classificadas separadamente sugerem que as pessoas possam, também serem classificadas quanto às suas necessidades. Uma das semelhanças entre os seres humanos são suas necessidades. Não há uma pessoa igual à outra, porém todos podem perceber suas necessidades de maneira similar. “[...] os seres humanos não são assim tão diferentes entre si quanto gostaríamos de pensar” [...] Na verdade, são mais numerosas as coisas que temos em comum do que as que nos diferenciam” (BROOKS, 2008, p. 57). Essa ideia sugere que o atendimento à necessidade de uma pessoa pode servir de modelo para atender muitas outras pessoas, criando um público-alvo e nichos de mercado para o produtor.

As pessoas vão às compras porque têm uma necessidade a ser atendida. De uma maneira geral, o que as pessoas querem é melhorar a sua qualidade de vida em algum sentido, e podem estar procurando fazê-lo com a obtenção do produto ou serviço (BROOKS, 2008).

O desenvolvimento de produtos e sua comercialização são instrumentos para criar ou incrementar necessidades. A pretexto de atendê-las, o consumo é induzido

pela crença de que as carências podem ser supridas pela compra de produtos, como sugere de forma poética Carlos Drummond de Andrade (ANDRADE, 1951, p. 72 *apud* FERREIRA, 1999, p. 2038) na frase “não podendo usufruir as coisas boas da vida, os trabalhadores contentam-se em obter algo que as represente”.

2.8 FUNÇÃO

A função tem como finalidade a utilidade. O produtor objetiva atender às necessidades do cliente criando para ele valores de utilidade por meio de funções do objeto.

Um objeto qualquer poderá apresentar uma ou algumas funções que podem ser classificadas como de uso ou de estima. As de uso são objetivas e materiais. Atendem à uma tarefa prática. “A identificação das funções em uso ou estima é fundamental para permitir uma avaliação estratégica do ponto de vista mercadológico do objeto em estudo.” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 43)

A função pode ser explicada por um verbo de ação, é o que modifica o estado das coisas ou sua qualidade. Ao servir para algo um objeto exerce uma função em relação à situação tornando-a diferente depois de um intervalo de tempo. No entanto, o efeito de uma função de estima pode ser imediato.

De acordo com Pereira Filho (1994, p. 38), “as visões das funções de um objeto para um usuário [...] representa o conjunto de utilidades que atendem às suas necessidades, [...] são determinadas pelo desempenho das funções conceitualmente projetadas para o objeto”.

A posse de um objeto faz sentido na medida e no momento em que o mesmo exerce alguma função. No entanto, nos momentos em que um objeto não está exercendo sua função de uso, continuará impregnado de valor que pode-se classificar como de estima. Sugere-se dois exemplos para explicar este conceito, dados pelas seguintes situações: o possuidor de uma chave da porta de sua casa a perde. A chave tem função de uso, todavia sua perda provoca emoções, evidenciando suas funções de estima; uma pessoa compra dois pares de sapatos, e usa somente um par a cada momento. O par de sapatos na sapateira tem função de estima pois representa uma outra oportunidade, uma vantagem subjetiva.

Examinar os objetos do ponto de vista do efeito que vão surtir na vida de uma pessoa é interessante porque o foco principal da observação deixa de ser o material

e passa a ser algo mais abstrato e efêmero, mais próximo ao significado do que a coisa em si. O conceito de função está implícito nas seguintes afirmações: “Os clientes não se interessam pelos produtos, e sim pelo que os produtos vão fazer por eles” (BROOKS, 2008), e “[...] um produto é apenas um instrumento para resolver um problema do cliente. O fabricante de uma furadeira pode achar que o cliente precisa de uma furadeira, mas ele precisa *mesmo* é de um furo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.6).

O produtor tem um ponto de vista diferente do consumidor a respeito das funções. Sua visão integra o mercado, a concepção e a qualidade. As funções são classificadas como básicas ou secundárias. (PEREIRA FILHO, 1994).

Função básica e função secundária

É função básica do objeto servir para aquilo que foi designado fazer, é sua característica operacional principal (MARTINS E LAUGENI, 2005). A função secundária é projetada para auxiliar o desempenho da função básica ou a venda; ou “atende a um requisito do projeto” (PEREIRA FILHO, 1994, p.39).

A função é fundamental no projeto do objeto e é concebida a partir da intenção de atender à necessidade do cliente, bem como de vender à ele. Para que a necessidade do consumidor seja atendida, o objeto precisa desempenhar a função concebida, e para isso terá que ser dotado das respectivas qualidades (PEREIRA FILHO, 1994).

2.8.1 A função do ponto de vista do cliente

O cliente analisa a função que ele pode desempenhar com um produto ou um objeto. Pereira Filho (1994) afirma que as funções do produto são planejadas pelo produtor, e que o comprador, na posse do objeto, faz dele o uso que lhe convier. O cliente pode adquirir um objeto que está em conformidade com o projeto de função de uso e transformá-lo em função de estima. A função de uso, definida pelo projeto, é alterada, surgindo disso uma utilidade marginal. A intenção do usuário é o que promove de fato a função do objeto.

A observação da necessidade de uma função é resultado de reflexão racional ou é um impulso. A pessoa entra em contato com o objeto e pode desejá-lo sem,

todavia, aperceber-se de que não é o objeto, e sim a função (PEREIRA FILHO, 1994) que ele desempenha o que lhe interessa. A motivação é definida por Shiffman e Kanuk como uma força impulsionadora.

Essa força impulsionadora é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Os indivíduos se esforçam consciente e subconscientemente para reduzir essa tensão mediante um comportamento que eles acreditam que irá atender suas necessidades e portanto aliviá-los do estresse que sentem. (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 62)

O usuário pode averiguar, ou não, a utilidade do produto, tanto do ponto de vista da função de uso como da de estima.

Os indivíduos normalmente são um pouco mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que das necessidades psicológicas. As maioria das pessoas sabe quando está com fome, [...]. Essas mesmas pessoas podem não estar conscientes de suas necessidade de aceitação, auto-estima ou status. Elas podem, todavia, adotar subconscientemente um comportamento que atenda suas necessidades psicológicas (adquiridas) (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 66)

2.9 QUALIDADE

A qualidade é a característica perceptível que faz o contato entre um objeto e uma pessoa por meio dos cinco sentidos. São condições que distinguem os elementos e que possibilitam uma avaliação por meio de comparação. Podem ser explicadas em uma frase que contenha um verbo “[...] de ligação como ser, ter, estar, haver, permanecer, ficar [...]” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 40).

O estudo da qualidade tem duas abordagens, que são os pontos de vista de quem compra um produto, e de quem executa os processos de produção. “De maneira geral, existem duas perspectivas distintas para se conceituar qualidade: do ponto de vista da organização produtora, que caracteriza a qualidade intrínseca, e do ponto de vista do consumidor, que configura a qualidade extrínseca” (ANDREOLI; BASTOS, 2017, p. 22).

A seguir o Quadro 2 ilustra as perspectivas do conceito de qualidade:

Quadro 2- Perspectivas da qualidade

Intrínseca	Da organização produtora
Extrínseca	Do ponto de vista do consumidor

Fonte: elaborado pela autora com base em Andreoli; Bastos (2017)

Explicam as perspectivas da qualidade Andreoli e Bastos (2017) conforme o Quadro 2:

[...] a abordagem baseada no produto é objetiva; [...] a abordagem baseada no usuário defende que a qualidade decorre da adequação do produto ao uso do consumidor. [...] Assim, a qualidade se configura como um reflexo das preferências do consumidor (ANDREOLI; BASTOS, 2017, p. 26).

Confirma este conceito o autor Pereira Filho: do ponto de vista do atendimento às necessidades do consumidor, “o objeto precisa desempenhar suas funções, e, para isso, será fundamental dotá-lo de características de qualidade que garantam ao usuário a obtenção do uso requerido” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 40).

A qualidade é exigência somente para a utilidade e na medida em que serve para o exercício das funções. A qualidade é delimitada nos procedimentos da fabricação, da manufatura e do atendimento para que não sejam desperdiçados os recursos. Portanto a qualidade não requerida não convém à economia da produção, pois não é desejável arcar com os custos de uma qualidade superior se a mesma não for requerida.

Outra forma de ver a qualidade é a respeito da melhoria, ou seja, a qualidade da melhoria no processo de trabalho. Sob este aspecto, a qualidade deixa de ser algo estático e se torna um processo dinâmico, pensado no segmento da indústria como sistêmico.

Segundo Andreoli e Bastos (2017)

A gestão da qualidade deixou de ser um processo pontual, analisado apenas ao término da produção, como parte do papel exercido pela inspeção, e passou a ser concebida como uma perspectiva de negócios para as organizações que querem atuar de forma competitiva perante o mercado consumidor. Pensar a qualidade de forma sistêmica, levando-se em consideração a cadeia de valor como um todo, torna-se, assim, fator mandatório para a sustentação de quaisquer vantagens competitivas. (ANDREOLI; BASTOS, 2017, p. 32)

O processo de trabalho de produção de objetos é estudado do ponto de vista intrínseco, da organização, com respeito à vários aspectos da qualidade e segundo Andreoli e Bastos (2017) tem como objetivos:

- 1) Otimizar processos organizacionais.
- 2) Diminuir retrabalho e desperdícios.
- 3) O desenvolvimento das capacidades.
- 4) Conhecer o cliente e aperfeiçoar a relação custo-benefício dos produtos.
- 5) Controlar e avaliar processos.
- 6) Analisar e ter flexibilidade para inovar.

Aplicar estes conceitos à produção consiste na gestão da qualidade, e embora estejam se referindo à uma organização produtora, o mesmo princípio aplica-se à pequena produção ou à produção individual.

Uma das abordagens da qualidade é a baseada no valor percebido pelo cliente. O cliente valoriza a qualidade com a qual o objeto exerce as suas funções. “[...] qualidade é resultado de uma análise do custo-benefício por parte do consumidor, que faz uma avaliação de seus ganhos e custos” (ANDREOLI; BASTOS, 2017, p. 26).

São descritas as “Dimensões da qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento [] às funções[], estética e qualidade percebida” (ANDREOLI; BASTOS, 2017, p. 26).

A pessoa disponível para compra nem sempre tem o objetivo de comprar. Pode ocorrer que a qualidade de um produto em exposição lhe chame a atenção por conter elementos persuasivos. O processo de decisão de compra pode ser influenciado pela emoção provocada pelo produto por meio das suas qualidades, que podem representar o atendimento à necessidades subjetivas dos transeuntes e fazer com que modifiquem ou interrompam seu percurso para buscá-las.

No campo das emoções a percepção é menos matemática e mais conectada aos cinco sentidos, olfato, paladar, visão, audição e tato, que se apresentam como qualidades dos materiais nos produtos. Explica Bueno (2012, p.14) que “[...] se estamos atentos à aparência do sofá, à textura, à cor, à forma, ao espaço em que será colocado, se é macio ou firme, nessas circunstâncias, começamos a perceber as suas qualidades sensoriais”.

Havendo uma intenção prévia de compra, a decisão se torna mais racional e o cliente averigua a qualidade do produto com objetividade para conferir se as

funções necessárias serão atendidas. Bueno (2012) ilustra:

A função do sofá, quando o compramos para a sala de televisão, é nos acomodar bem. Esse propósito é atingido se a forma do sofá for adequada para sentarmos. Quando compramos algo intencionalmente, nossa percepção é clara (BUENO, 2012, p. 14)

Quando o produto é conhecido e comum, a qualidade com a qual atende às funções é esperada em determinado nível e aceita. Porém se for superior provocará uma surpresa e uma fidelização temporária do cliente.

[...] podemos entender que a satisfação atualiza as percepções que os clientes têm da qualidade, na medida em que eles vão progressivamente sintetizando comparações entre suas expectativas iniciais e aquilo que receberam em cada encontro adicional” (ANDREOLI e BASTOS, 2017, p.24)

Qualidades têm funções ou colaboram para que outras qualidades exerçam funções. Uma determinada qualidade pode servir a uma função básica ou secundária de um objeto, de um produto ou serviço. A qualidade de confiabilidade, no atendimento pessoal ao cliente, por exemplo, pode promover uma venda.

2.10 PREÇO

O preço é um dos componentes do valor. Preço é a “quantia em moeda que deve ser entregue em troca de um produto ou serviço” (CRUZ, 2012, p. 15). É avaliado e aceito pelo cliente pela possibilidade de pagamento, e por considerar vários aspectos: oportunidade, momento, justiça, comparação, necessidade. Por outro lado o preço é calculado pelo produtor: “Para ele possuem um grande valor os produtos que, após cobrir os custos diretos de produção e as despesas fixas, proporcionam consideráveis contribuições para uma maximização ou estabilização do lucro” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 27). O preço é calculado a partir de todos os “custos, despesas fixas e variáveis, margem de lucro e pressão da concorrência” (SEBRAE, p. 159).

A interação do comprador e do vendedor não é isolada e “faz parte de um contexto econômico que é composto por aspectos como renda e sua perspectiva de variação, preço de produtos substitutos, preferências dos compradores, política governamental, sazonalidade, inovação tecnológica, entre outros” Cruz et al, (2012 p.

31).

O preço é o elemento regulador entre os dois lados de uma negociação. Segundo Cruz et al (2012), deve ser equilibrado entre as variáveis que são definidas a partir de características diversas de cada produto. Algumas dessas características são: o ramo da atividade, o segmento de mercado, características técnicas, durabilidade efetiva e tempo de garantia, público-alvo a que o bem ou o serviço pretende ou atinge [...], especificidades jurídicas, funcionalidade, necessidade atendida, relação entre a oferta e a demanda [...], a diversidade de fornecedores do produto, a dependência de crédito para consumo no varejo, a composição dos insumos e o ponto de venda.

Segundo Cruz et al (2012) a precificação é feita no seguinte fluxo: entendimento das características, identificação das principais variáveis de análise e Interpretação e análise das variáveis do bem ou serviço a ser precificado.

O preço pode variar conforme a demanda. “A relação entre a quantidade demandada de um produto e a variação de seu preço é chamada de elasticidade” (CRUZ ET AL, 2012, p. 34). Fatores que determinam a elasticidade da demanda são: produtos substitutos, proporção do produto no orçamento do comprador, e grau de necessidade. A demanda é inversamente proporcional ao preço. A sua variação é maior se o bem puder ser substituído (característica da demanda elástica) e é menor se não há produto substituto (demanda inelástica). Quando o preço sobe, e a renda nominal permanece, a renda real diminui, diminuindo a demanda. (CRUZ ET AL, 2012)

A mensuração do custo pode ser feita por métodos diversos, dos quais o autor (CRUZ et al, 2012) indica como mais adequado o custeio direto, que separa os custos fixos dos variáveis.

“As variáveis societárias e tributárias são “relacionadas ao posicionamento societário e tributário das empresas envolvidas no processo de fornecimento, intermediação e compra” (CRUZ, 2012, p. 24).

Para analisar a formação de preço é conveniente ater-se ao ambiente da pesquisa. A análise da concorrência faz parte das variáveis mercadológicas. Tratando-se de produto entregue diretamente ao consumidor final, não há “intermediação” (CRUZ, 2012, p. 24). O produtor individual tem olhar diferente do cliente com relação ao preço. Ele considera todos os esforços pessoais direcionados para a diminuição dos custos e as oportunidades de minimizar as despesas fixas, embora o cliente ignore estes desafios enfrentados. O cliente considera o trabalho

que executou para obter o dinheiro necessário para adquirir um bem ou serviço.

A análise do valor “visa dotar um produto das funções e qualidades que, por um lado, torna-o preferencial e com preço justo para o consumidor e, por outro, lucrativo para o empresário” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 29). Com esta afirmação conclui-se que a formação do preço, para o atendimento do consumidor, baseia-se em qualidades e funções.

Embora os preços devam ser fixados de forma justa com respeito aos custos exigidos para a fabricação ou manufatura, ou ainda para a execução de serviços, estão sujeitos à circunstâncias externas à produção. Sobre a expectativa de lucro como componente do preço escreve Pereira Filho.

O lucro varia de produto para produto, conforme a quantidade produzida, conforme o segmento de mercado, de acordo com a estabilidade da economia, o volume de recursos aplicados e outros tantos fatores, que o torna subjetivo para a conformação do preço de venda” (PEREIRA FILHO, 1994, p. 35)

Conclui-se que o preço é formado por fatores objetivos e subjetivos.

Preço e valor

Não se deve confundir valor e preço, pois esse último é um dos componentes do valor. “Cada mercadoria tem valor unicamente porque é vendável, porque sempre há, em princípio, alguém disposto a comprá-la, a trocá-la por determinada quantia em dinheiro” (SINGER, 1998, p. 20).

Embora a mercadoria possa ser trocada por outra de valor equivalente, no capitalismo essa troca é resolvida pelo uso do dinheiro (SINGER, 1998, p. 20). O dinheiro pode ser considerado o resultado de um trabalho e portanto é também um produto.

É possível dizer que um par de sapatos é trocável por, ou “vale”, determinado número de litros de leite. Mas, na *prática*, o dono da sapataria, para comprar leite, tem de *antes* vender sua mercadoria, convertê-la em dinheiro, para *depois*, munido de notas, ir comprar do merceiro o leite” (SINGER, 1998, p. 20)

A utilidade do dinheiro é em parte marginal (PEREIRA FILHO, 1994), pois possibilita a determinação do seu uso ao portador, e lhe confere um valor específico. O valor do dinheiro varia na intermediação por cartões de crédito pois o custo do dinheiro é aumentado pelo pagamento das taxas correspondentes (CRUZ et al, 2012).

Quantidade

A quantidade significa a oferta de produtos, que pode ser de um produtor ou de todos os produtores do mercado. A produção própria é uma oportunidade, e a dos outros é um desafio. No estudo do comportamento do consumidor é feita uma análise da quantidade:

Os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas ofertas do mercado? Os clientes criam expectativas com relação ao valor e à satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.6)

“As ofertas ao mercado não se limitam a *produtos* físicos. Elas incluem também *serviços* – atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5)

No olhar de um determinado produtor, um produto alheio é considerado concorrente se puder substituir o seu, ou seja, algo capaz de exercer a mesma função e atender ao mesmo tipo de necessidade do consumidor. Em geral isso ocorre no mesmo segmento de mercado. A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum [...], de modo que bens e serviços especializados possam ser desenvolvidos e promovidos para atender às necessidades de cada grupo (SHIFFMAN e KANUK, 2015, p. 34-35).

Algumas das segmentações descritas por Shiffman e Kanuk (2015) são: geográfica, demográfica, por idade, sexo, psicológica, psicográfica (comumente chamada de análise de estilo de vida) e sociocultural. Na segmentação geográfica, o mercado é dividido por localização. “A teoria que respalda essa estratégia é que as pessoas que vivem na mesma área compartilham alguns desejos e necessidades semelhantes [...]” (SHIFFMAN e KANUK, 2015, p. 35). Portanto a segmentação geográfica explica que algumas pessoas acreditam, por exemplo, que precisam comprar alguma coisa, e irão escolher entre os produtos disponíveis na localização onde se encontram, como é o caso de escolher algum presente para ser ofertado em recordação de um passeio turístico.

Há produtos que são fabricados em grande quantidade e outros que são exclusivos. “Certos produtos tem qualidade de projeto tão elevada que encontram

grande receptividade e tornam-se clássicos no mercado” (MAXIMIANO, 2011, p.79) Diante da exposição do produto o cliente o compara com outros produtos que tenham função similar (PEREIRA FILHO, 1994) encontrados no mercado.

Para serem competitivas, as empresas precisam ter desempenho melhor que outras que disputam os mesmos clientes. [...] [, ter] alguma vantagem sobre os concorrentes [...] ser preferida em alguma forma de relacionamento com o ambiente (MAXIMIANO, 2011, p. 81). Segundo Blackweel (2018) uma marca se constrói sobre três “Ps”: promessa, personalidade e proteção.

A proteção está vinculada a uma espécie de segurança; uma garantia de que o cliente não desperdiçará seu tempo nem seu dinheiro. Um varejista “protege” o cliente se lhe fornece o que busca ao preço que está disposto a pagar, com o mínimo possível de inconvenientes do ponto de vista da operação de compra. [...] Vivemos numa era supercompetitiva, e as exigências dos consumidores aumentam incessantemente. Antes, bastava oferecer-lhes bons produtos a preços razoáveis; atualmente, as expectativas são muito mais altas: os consumidores também querem valor e serviço. (BLACKWEEL, 2018)

Havendo um padrão uniforme de qualidade em todos os produtos no mercado, a escolha de compra será feita pela qualidade dos serviços a eles interligados.

A quantidade não é um dado absoluto e sim uma variável que se altera conforme as possibilidades de circulação dos consumidores e das mercadorias. Há produtos que são fabricados em grande quantidade, tem circulação facilitada por todo o planeta, e divulgação disseminada. Outros produtos são locais e as pessoas de determinada região estão familiarizados com estes.

Na quantidade observa-se a linguagem dos produtos expostos, que transmite aos observadores informações que o situam no contexto possibilitando que façam comparações. Bueno (2012, p.15) explica a linguagem.

As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. [...]. Quando nos referimos às artes plásticas, estamos nos reportando ao que reconhecemos através de elementos visuais e táteis, como o desenho, a gravura, a pintura ou a escultura. (BUENO, 2012, p. 15)

A linguagem é propriedade de todos os objetos da natureza e também dos fabricados, nos quais são transmitidas informações sobre sua procedência, seus processos de fabricação, suas funções, qualidades e quantidade. Estas informações

somente são comunicadas se houver, por parte do observador, o conhecimento da linguagem, ou ao menos a capacidade de interpretá-la por sensibilidade. Por meio da linguagem é possível compreender as diferenças entre as coisas e fazer uma avaliação pertinente à cultura do observador, que lhe fornece bases para encontrar a harmonia e a beleza.

2.11 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE VALOR DO PRODUTOR

Um valor perceptível ou utilizável dos produtos é criado pela transformação do estado de materiais. Essa mudança exige trabalho direcionado. O uso dos diversos recursos de acordo com um planejamento pode conferir mais valor ao resultado devido à eliminação do não requerido e do desnecessário (PEREIRA FILHO, 1994), mas também por uma análise do que é desejado. Kotler e Armstrong (2015, p.5) afirmam que “Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação”. O impulso para funcionamento do processo de criação de valor é dado pela motivação. O primeiro ponto a iniciar esse processo é reconhecer uma atividade que esteja de acordo com a demanda e ao mesmo tempo seja possível de executar e desenvolver. Parte, então, de um olhar sobre a figura do cliente em busca de que função oferecer-lhe. (BLACKWEEL, 2018)

2.11.1 A análise do valor

A análise do valor é um método que procura identificar e avaliar as funções necessárias para a produção e para o consumidor, eliminando o não requerido (PEREIRA FILHO, 1994, p.13).

Busca simplificar os processos obtendo as respostas para as perguntas:

- 1) O que é isso?
- 2) O que isso faz?
- 3) Quanto custa?
- 4) Qual é o seu valor?
- 5) O que poderia fazer a mesma coisa?
- 6) Quanto custaria esse substituto?

Fonte: (PEREIRA FILHO, 1994, p.13)

O planejamento de uma produção tem seis fases, segundo Pereira Filho (1994).

Quadro 3 – As seis fases da Metodologia de Análise do Valor

FASES	FINALIDADE	PASSOS
1-preparação	Definir as medidas preparatórias	1.1 Escolher o objeto 1.2 Determinar o objetivo 1.3 Planejar as atividades
2-informação	Conhecer processos, materiais, qualidades, exigências do cliente, concorrências.	2.1 Obter as informações 2.2 Obter os custos 2.3 Descrever a utilidade e as funções conforme sejam de uso, de estima, básicas e secundárias.
3-análise	Identificação das funções críticas, ou seja, as que tem algum problema. (de custo, de fabricação, de êxito, etc.)	3.1 Analisar as funções 3.2 Determinar as funções críticas. 3.3 Enunciar problemas
4-criatividade	Vencer a rotina, as convenções. Treinar a inovação.	4.1 Obter ideias 4.2 Agrupar ideias
5-desenvolvimento	Formular proposições para obter funções com o menor custo possível.	5.1 Formular e desenvolver alternativas 5.2 Estudo de viabilidade técnica 5.3 Estudo de viabilidade econômica
6- implantação	Experimentar	6.1 Implantar e acompanhar

Fonte: adaptado pela autora a partir de (PEREIRA FILHO, 1994, p. 63)

Esse sistema demonstra a racionalização do processo de uma forma abrangente, flexível e reflexiva (PEREIRA FILHO, 1994).

2.11.2 O atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente faz parte do processo de criação de valor. Nessa oportunidade pode proporcionar uma boa impressão sobre sua própria pessoa, o que se refere à ser polido, ter uma boa disposição e apresentação. São atitudes que valorizam o apresentador do produto, o cliente e o encontro de ambos. A forma de se dirigir ao cliente atenciosamente significa considerar a sua sensibilidade e ter respeito por suas aparentes condições. (BROOKS, 2008)

Nas palavras de Blackweel (2018) sobre focar o cliente no atendimento, “[...] a primeira etapa é a de reconhecimento pelo consumidor de sua necessidade ou de seu problema; em outras palavras, a diferença entre aquilo que os consumidores querem para si mesmos e o que percebem de sua situação atual”. Isso indica que a pessoa responsável pelo atendimento deve desenvolver a percepção sobre essa defasagem. É propício conhecer melhor o cliente, pois há o interesse em entender quais são as suas expectativas. Conforme Bruce e Langdon (2005), um dos componentes da criação de valor é ter habilidades no atendimento ao cliente no sentido de descobrir quais são suas necessidades, desejos, e qual é a demanda por produtos específicos.

Outro aspecto é pensar em médio ou longo prazo. “Na interação do comprador e do vendedor no mercado, tem-se que o primeiro, além da satisfação, busca também garantir a continuidade e o crescimento da sua condição de oferta de determinado produto” (Cruz et al, 2012, p. 31).

Procedimentos desejáveis são descritos por Brooks (2008) para o produtor de bens ou serviços ser mais eficaz no atendimento aos seus clientes. Alguns deles são descritos a seguir:

- a) Observar e registrar as reações diante dos produtos identificar quais componentes exercem impacto.
- b) Adotar uma postura dinâmica no sentido de conquistar os clientes.
- c) Informar-se sobre produtos que os concorrentes estão vendendo.
- d) Saber quais melhorias estão sendo introduzidas.
- e) Estar disponível para inovar na forma de trabalhar.
- f) Identificar as demandas individuais em produtos específicos, e elaborar um perfil.
- g) Determinar em seguida quais são os traços em comum nas respectivas demandas e decidir sobre uma possível padronização.

Na venda direta ao consumidor final pode ser possível captar tendências dos mesmos a ter algum tipo de necessidade. Uma investigação por meio da atenção do vendedor no que possa ter atraído a pessoa ao ponto de venda pode revelar como atendê-la. Comenta Blackweel (2018)

Vale a pena ressaltar também outra novidade. No passado, os varejistas se limitavam a influenciar os consumidores na etapa da compra, e os fabricantes eram os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos, pela publicidade das marcas e pelas atividades de marketing fora dos pontos-de-venda.

Agora, ao contrário, não há uma divisão nítida dessas funções: tanto os varejistas prestam atenção nas primeiras etapas do processo de decisão do consumidor como os fabricantes assumiram uma responsabilidade maior pelo que acontece no interior das lojas. (BLACKWELL, 2018)

As demandas, todavia, são identificadas pela efetivação da compra. Quanto à obtenção de dados sobre o valor conferido pelo cliente à utilidade, Shiffman e Kanuk (2015) sugerem perguntar-lhe sobre o grau de sua satisfação e suas expectativas.

Em resumo e a partir destas sugestões há dois aspectos que podem ser abordados:

- 1) A atitude pessoal, aspecto no qual os clientes que forem bem atendidos irão divulgar a seus conhecidos, tornando-se boa referência para novos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 6) “Os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre suas boas experiências. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e depreciam o produto para os outros”.
- 2) E a investigação, por meio da qual descobre-se quais são as necessidades.

2.12 O TRABALHO DO ARTESÃO

O A abordagem do trabalho do artesão nesse estudo é direcionada ao tipo de atividade cujo produto é exposto em feira de artesanato, feito por meio de um processo que visa criar valor para o interesse do cliente. O produtor é individual e autônomo e faz a venda por meio de contato direto com o cliente, que é o consumidor final.

Existem muitos tipos de produção artesanal que são mais ou menos prestigiadas, incentivadas, organizadas e consideradas pelo seu valor histórico. A produção é manual, com ou sem máquinas e equipamentos, e há “a liberdade do artesão para definir o ritmo da produção, a matéria-prima e a tecnologia que irá empregar, a forma que pretende dar ao objeto, produto de sua criação, de seu saber, de sua cultura” (LIMA, [200-?]).

Essa liberdade corresponde à um poder individual de atuação no “circuito inferior da economia” (SANTOS, 1979, apud DA SILVA, 2012) definido por Milton Santos, “constituído por formas de fabricação sem a utilização intensiva de capital; por serviços não modernos, abastecidos pelo nível de venda a varejo e pelo comércio

em pequena escala” (SANTOS, 1979, apud SAQUET; DA SILVA, 2008)

2.12.1 O trabalho do artesão da FEMAAC

No município de Caraguatatuba existe a Lei 892 que define o trabalho do artesão.

Art. 3º. Considera-se artesão, conforme artigo 5º, da Lei 892, de 15 de dezembro de 2000, o profissional que detém o conhecimento do processo de criação e/ou produção de peças artesanais, e dele participa individual ou coletivamente, que tenham expressão cultural e artística, bem como o que conhece o tratamento e a transformação da matéria prima. (CARAGUATATUBA, 2001, p.1)

A referida Lei 892 também limita o processo de trabalho e objetiva preservar a expressão artística.

&1º.- O processo do trabalho artesanal é predominantemente manual, podendo ser utilizadas máquinas e equipamentos não automáticos, sem repetidores industriais, desde que o produto final resulte individualizado e conserve a autêntica característica do artesão que a produz. (CARAGUATATUBA, 2001, p. 2).

No contexto da presente pesquisa o artesanato é adaptado ao mercado e precisa criar o próprio valor. Observa-se que a legislação protege o valor do trabalho do artesão, ao permitir-lhe a ocupação de área pública e ao regularizar sua atividade. Segundo Santos (1978 apud SAQUET; da SILVA, 2008) “a utilização do território pelo povo cria o espaço”. O território, para o geógrafo Milton Santos (1978), tem o mesmo conceito de área física e o espaço geográfico é mais complexo, “entendido como um sistema indissociável de sistemas de objetos e ações, em que a instância social é uma expressão concreta e histórica” (SANTOS, 1978, apud SAQUET; da SILVA, 2008) Forma-se uma estrutura que se inclui na estrutura urbana.

[...] o espaço organizado pelo homem é como as demais estruturas sociais, uma estrutura subordinada-subordinante. É como as outras instâncias, o espaço, embora submetido à lei da totalidade, dispõe de uma certa autonomia. (SANTOS, 1978, p. 145 apud SAQUET; da SILVA, 2008).

A atividade do artesão na FEMAAC constrói um espaço urbano eventual e

compõe-se de tarefas diversas como se constituísse uma equipe: criação, projeto, execução, compras, manutenção, logística, administração, vendas. Uma única pessoa, ou em acordo com um parceiro, é responsável por escolher e adquirir a matéria prima, manter a qualidade das ferramentas de trabalho e instalações, controlar o estoque, transportar as mercadorias, montar o ponto de venda, documentar-se, atender o cliente e determinar o preço de cada um de seus produtos. De uma forma simplificada há três áreas de atuação: a produção, as vendas e o gerenciamento. O trabalho do artesão abrange um processo completo de fabricação, variando o nível de trabalho manual conforme a escolha da matéria prima com a qual se inicia.

Os procedimentos utilizados pelo artesão para a criação de valor são assunto de análise dos dados da pesquisa de campo.

3 METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo informar sobre o tipo da pesquisa; descrever o método de obtenção das informações e de análise, incluindo as fontes que foram utilizadas.

3.1 DELINEAMENTO

Essa pesquisa quanto à natureza é aplicada, e quanto aos objetivos é exploratória. No estudo bibliográfico foi obtida uma revisão sobre o conceito de valor, cujo teor é aplicado à pesquisa de campo. O objetivo geral dessa pesquisa é conhecer o processo de criação de valor de uso e de estima que é feito pelo artesão da FEMAAC, em uma abordagem qualitativa. Segundo Pereira Filho (1994) o valor é criado nos objetos por meio de suas funções. Os objetivos específicos são os seguintes: distinguir as funções de uso e de estima dos objetos artesanais; analisar as qualidades que correspondem à estas funções; analisar a função do trabalho do artesão.

Iniciou-se pela consulta aos dados secundários, que, segundo Gil (2010) são encontrados na bibliografia. Foram obtidos em textos selecionados e interpretados em livros, artigos, trabalhos de conclusão de curso, palestras, dicionários, vídeos, revistas, internet e a legislação municipal. “Dados secundários são aqueles coletados para alguma finalidade diferente do problema em questão” (MALHOTRA, 2005, p. 31), e contribuem para a construção do conhecimento. “Analisar os dados secundários disponíveis é uma etapa fundamental no processo de definição do problema e deve sempre vir antes da coleta de dados primários” (MALHOTRA, 2005, p. 34).

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas discursivas individuais, de maneira discreta nas bancas que são os pontos de venda de cada um dos artesãos. As questões, abertas, permitiram liberdade de expressão. As respostas dos entrevistados conduziram a um aprofundamento na reflexão e no estudos no que se refere à dois fatores: a função da Feira de agregar valor aos seus produtos e a função do seu trabalho de vendas. Nas palavras de Luciana Helena Porte (*apud* FRÓIS, 2010, p. 183) “[...] a universidade não é a única detentora do conhecimento, pois a comunidade tem seu conhecimento próprio que ela precisa aprender”.

A pesquisa de campo tem o objetivo de conhecer como o artesão cria funções

de uso e de estima. O procedimento da pesquisa de campo se configura como uma análise de caso.

A análise de caso dispõe de um conjunto de informações acerca de um grupo, organização, comunidade, fato ou fenômeno que podem ser analisados com propósito diversos. Os dados já estão disponíveis, cabendo ao pesquisador conferir-lhes tratamento analítico. [...] é adotada como um dos procedimentos fundamentais nos estudos exploratórios. Os casos são tomados como exemplo e estimulam a compreensão de um fenômeno com vistas à formulação de um problema. Juntamente com outras estratégias, como imersão na literatura e entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema, a análise de casos pode dar origem a estudos exploratórios, que servem de base para estudos mais aprofundados. (SELLTIZ, 1967, *apud* GIL, 2009, p.4)

3.2 OBJETO DA PESQUISA

O conceito de valor é abrangente e muitos dos seus significados podem estar presentes em uma feira de artesanato. Por esta razão esse estudo é conduzido a este tipo de situação real para que nela sejam analisados os aspectos do valor que se manifestam.

O objeto dessa pesquisa é a criação de valor de uso e de estima em produtos artesanais que são expostos na FEMAAC. O evento ocorre no local da Praça Diógenes Ribeiro de Lima, centro de Caraguatatuba. Conforme o regimento interno original abarca 95 bancas de exposição com alvará que discrimina a atividade de produção de artesanato conforme a categoria, sendo 5 vagas esporádicas.

Quadro 4 - Vagas na FEMAAC, categorias de artesanato e da amostra

VAGAS DISPONIBILIZADAS	CATEGORIA	8 artesãos, AMOSTRA
25	Bijuteria	Um artesão
12	Costura/ crochê	Dois artesãos
8	Artesanato de madeira	Um artesão
5	Joalheria artesanal	
5	Artes plásticas	Um artesão
10	Modelagens	Dois artesãos
30	Demais categorias	Um artesão

Fonte: elaborado pela autora com base na Lei Municipal nº 892/ 2000

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A população a quem se dirigiu essa pesquisa é composta por todos os artesãos participantes da FEMAAC que são cadastrados em qualquer uma das categorias descritas, obedecem ao regimento interno quanto a serem eles mesmos os produtores do artesanato que expõem em bancas de suas respectivas responsabilidades. Não são todos os participantes da Feira.

3.4 AMOSTRA

A amostra se constitui de entrevistas individuais com artesãos e compõe-se de 8 interlocutores respondentes. Estas entrevistas são tomadas como exemplos de produção de artesanato encontrados na FEMAAC.

Os entrevistados são denominados por letras maiúsculas de A até H e as respostas são descritas respectivamente, em ordem alfabética. Seus produtos correspondem aos seguintes tipos de produção e materiais, conforme o Quadro 5:

Quadro 5 – Amostras com tipicidade

A) Modelagem com conchas e plástico reciclado.	B) Artesanato de madeira com pintura e pirografia	C) Corte e costura, e crochê, reciclagem de calças de jeans	D) Bijuteria e enfeites em fios naturais, e missangas
E) Modelagens com conchas reutilizadas e madeira.	F) Demais categorias Luminárias de bambu e papel artesanal reciclado.	G) Costura e crochê com pintura	H) Artes plásticas azulejo reciclado

Fonte: elaborado pela autora segundo respostas dos entrevistados (2018)

3.5 ESCOLHA DA TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem é não probabilística. A escolha da amostra foi feita por julgamento e conveniência, e os entrevistados são tomados como exemplos de produtores de artesanato presentes na Feira. O julgamento refere-se a serem os artesãos eles mesmos os produtores do artesanato que expõem.

Art. 1º. O presente Regimento Interno disciplina o funcionamento da Feira Municipal de Arte e Artesanato de Caraguatatuba- FEMAAC, destinada à

exposição e comércio dos trabalhos elaborados por artistas e artesãos, cadastrados na forma da Lei Municipal nº 892, de 15 de dezembro de 2000 e pelo presente Regimento Interno. (CARAGUATATUBA, 2010, p. 1)

Foram efetuadas oito entrevistas, resultando na resposta de oito respondentes. Os entrevistados são artesãos que usam diversos tipos de matéria prima com diversas origens, e os produtos são diferentes entre si.

3.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados para a pesquisa de campo é um questionário comunicado oralmente.

As entrevistas com os artesãos ocorreram por meio de conversação com foco em “obter os elementos empíricos úteis para elaborar uma resposta à pergunta que dá impulso ao estudo” (CARDANO, 2017, p.172). A primeira pergunta é fundamental e desencadeou a reflexão e a resposta sobre o valor dos produtos e do trabalho. A formulação da pergunta inicial é a seguinte: o que é o valor do seu trabalho?

Outras nove perguntas serviram de guia para possibilitar respostas abertas sem perder-se no objetivo do discurso. Essas perguntas estão no apêndice A. As entrevistas ocorreram discretamente nos locais das bancas de exposição e vendas dos respectivos artesãos, sendo dirigidas à um artesão de cada vez, e eventualmente gravadas ou resumidas pela escrita, no momento. Conforme Cardano (2017), as entrevistas de pesquisa podem ser discursivas.

Na entrevista discursiva, a interação entre entrevistado e entrevistador é determinada nos conteúdos, mas as modalidades nas quais a interlocução toma forma, as palavras com as quais apresentar as questões e as usadas para articular uma resposta, não são predeterminadas, mas se definem, a cada momento, no decorrer da interação (CARDANO, 2017, p. 167).

As perguntas do questionário não foram necessariamente formuladas e não seguiram a ordem descrita, porque os interlocutores forneceram a resposta esperada sem terem sido questionados. Elas não ocorreram no mesmo dia, porém foram feitas no mês de maio de 2018. “Uma pesquisa qualitativa não é estruturada, no sentido de que as perguntas feitas são formuladas à medida que a pesquisa avança” (MALHOTRA, 2005, p. 32).

Os critérios de análise dos dados são:

- a) Distinguir e analisar as funções dos objetos produzidos como de uso e de estima.
- b) Analisar a qualidade e por que meio são inseridas nos objetos.
- c) Analisar a função do trabalho do artesão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir de entrevistas “discursivas” (CARDANO, 2015), as respostas dos entrevistados variam desde um discurso preciso até os mais prolongados e eloquentes. Estão resumidas e descritas nos quadros das respostas, sendo que dois deles contém relatos adicionais, inseridos nos Quadros 9 e 10. Para que se possa distinguir as respostas de um e de outro, sem todavia identificar a pessoa entrevistada, as oito entrevistas são nomeadas por letras maiúsculas em ordem alfabética de A até H.

A abordagem foi feita no local das bancas de exposição durante o funcionamento da Feira.

4.1 QUADROS DAS ENTREVISTAS

Respostas à **pergunta 1** - Qual é o valor do seu trabalho para você?

A – Ocupar-se e distrair-se, reunir a família, exercer a criatividade fazendo algo útil.
B- Fazer um trabalho que gosta e que lhe dará a possibilidade de vendê-lo na Feira.
C -Ter a responsabilidade de trabalhar, ocupar-se, na companhia do cônjuge.
D- Fazer coisas que sabe, em casa, onde pode também cuidar da família.
E- Organização, aprimoramento por cursos, prepara-se para ter receita, gosta do que faz, micro empreendedor individual, inscrição estadual.
F – Ocupa-se pacientemente de seu trabalho bem elaborado, tem cuidados especiais que o valorizam.
G – Produz para se distrair e ter uma ocupação em casa, não tornar-se depressivo.
H – Não precisa produzir em casa, apenas organizar os materiais para o deslocamento. O trabalho é uma extensão do trabalho diário e lhe traz reconhecimento e visualização.

Fonte: elaborado pela autora descrevendo as respostas dos entrevistados (2018).

O objetivo da pergunta 1 é demonstrar a função do trabalho do artesão. Algumas respostas esclarecem que há o interesse em trabalhar no ponto de venda com a companhia de membros da família e não estar só; há também o interesse em estar em local de movimento de pessoas a fim de divulgar o trabalho e a imagem, ter reconhecimento e visualização.

O artesão mantém uma boa atitude, trata o cliente com gentileza, atenção e busca perceber suas necessidades imediatas e satisfazê-lo dentro dos limites dos

produtos que expõe. Procura atender à expectativa dos clientes de encontrar produtos artesanais na Feira.

Estas respostas indicam que o trabalho dedicado à produção artesanal é motivado pelo prazer, auto estima, necessidade de ocupação com algo útil, terapia. O trabalho dedicado à exposição e venda é motivado por promoção pessoal ou visualização, oportunidade de vendas, necessidade de socialização, retorno financeiro, lazer, compromisso e dedicação e apropriação do espaço.

A função de produzir objetos artesanais é obter retorno financeiro, reconhecimento, pertencer à um grupo social, executar um trabalho que permite alguma autonomia com relação às escolhas, flexibilidade, exercer habilidades manuais, mentais e criativas, ter saúde mental em contraposição ao estresse ou depressão.

Além de ter a função de obter os meios para atender suas necessidades fisiológicas, o trabalho do artesão tem a função de atender, segundo Maslow ([1943?]) apud Shiffman e Kanuk, (2015) às necessidades de: segurança, sociais, egoísticas e de auto realização. Necessidades de segurança são

[...] relacionadas com a segurança física e também incluem ordem, estabilidade, rotina, familiaridade e controle sobre a vida e o ambiente. A saúde [...]. Necessidades sociais inclui necessidades de amor, afeição, pertencimento e aceitação. As pessoas procuram relacionamentos humanos cordiais e satisfatórios com outras pessoas e são motivadas pelo amor de suas famílias. [...]. Necessidades egoísticas. [...] podem tomar uma orientação para dentro, para fora, ou ambas. [...] para dentro refletem uma necessidade individual por auto-aceitação, auto – estima, sucesso, independência e satisfação pessoal com uma tarefa bem feita. [...] para fora incluem a necessidade de prestígio, reputação, status e reconhecimento dos outros. (MASLOW, [1943?] apud SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 72-73).

Dessa maneira é feita uma análise das respostas enriquecida pela teoria das necessidades de Maslow.

Respostas à pergunta 2 - Quais são as utilidades do objeto produzido?

FUNÇÃO DE USO	NOME	FUNÇÃO DE ESTIMA
A função de uso é secundária: poder segurar. É atendida pela qualidade de resistência do material, da montagem e dos tamanhos.	A	A função é totalmente de estima, para entreter, brincar, ficar bonito, achar gracioso, sentir afeição, emoção provocada.
As caixas tem 50% de função de uso: servem para guardar documentos, cartas, contas, chaves. Funções atendidas pela qualidade de resistência do material.	B	E 50% de função de estima acabamento, pintura com cor, modelos, tamanhos, peso, escrita provocante de emoção.
A função de uso é evidente pois são bolsas e aventais que servem guardar e proteger. Tem costura resistente, são ergonômicas e fáceis de lavar.	C	Porém tem função de estima pelo embelezamento, modelos variados, bom corte, e por ser material reciclado tem valor ético de responsabilidade pelo meio ambiente.
As luminárias tem 50% de função de uso pois servem para iluminar.	D	Função de estima total nas bijuterias, pois são pulseiras e tranças para enfeitar. Seu colorido, forma e acabamento remetem à uma vida despojada e despreocupada.
Há uma função secundária de uso referente à estrutura das peças que serve para fixar as conchas. Uso de reutilização das conchas. Uso das luminárias para iluminar.	E	Tem predominância de função de estima pois os objetos encantam à primeira vista – emoção provocada, valorizar o ambiente, traz a informação da presença do mar e das praias. Na marca da empresa há a função de valorizar a exclusividade.
Função de uso para iluminar; resistência, durabilidade, ergometria, estabilidade, segurança.	F	Função de estima para embelezar e dar elegância, por ser trabalho feito com responsabilidade, exclusividade.
Função de uso pois são panos que servem para enxugar os utensílios da cozinha, ergometria por ter o tamanho adequado.	G	E de estima porque são objetos de decoração com figuras que lembram a natureza, os cuidados, afeto, carinho, maciez.
A função de uso está na reutilização de azulejos descartados, uma atenção objetiva ao meio ambiente.	H	Função de estima pois serve para decoração. Beleza, emoção provocada pela surpresa, exclusividade relativa, cor. Prestigia a habilidade do pintor e sua escolha de reaproveitar material descartado.

Fonte: elaborado pela autora a partir das respostas dos entrevistados (2018)

Este quadro resume os valores de uso e de estima criados pelos artesãos. A função dos objetos artesanais da FEMAAC são em grande parte, de estima, mas também de uso, e suas características de qualidade referem-se a valores subjetivos de afeição, beleza, aparência ou prestígio, bem como de segurança, ergometria, durabilidade, manuseio e resistência. A classificação das funções foi feita pela autora da pesquisa, constituindo-se em análise dos dados

Para que as funções indicadas sejam eficazes, os objetos são dotados das características de qualidade correspondentes (PEREIRA FILHO, 1994). São elas dos materiais e também do trabalho com que as peças são executadas. As qualidades, por sua vez, são resultado do processo de produção (ANDREOLI; BASTOS, 2017), desde a escolha da matéria-prima, seu manuseio, transporte, exposição e comunicação com o cliente (SHIFFMAN; KANUK, 2015, BRUCE; LANGDON, 2005); para obter qualidade em artesanato é preciso ter desenvolvido habilidades e criatividade (TAVARES, 2018); e antes, ter obtido informações (PEREIRA FILHO, 1994); o processo de criação de valor se inicia pela motivação (MAXIMIANO, 2011, SHIFFMAN; KANUK, 2015), que tem seu impulso nas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, SHIFFMAN; KANUK, 2015). O processo de trabalho é de baixo custo de produção. “Custos de produção: compreendem os custos com matéria-prima e mão-de-obra direta e os custos indiretos (MEGLIORINI, 2007).

Respostas à pergunta 3 - Quais são as qualidades do produto?

A-	Peças que agradam aos clientes. Tamanhos variados. Bonecos de plástico que não machucam e não tem partes pequenas que poderiam ser engolidas chamam a atenção das crianças; imitação caricaturesca; bichinhos que chamam a atenção das pessoas de faixas etárias diferentes, crianças, adultos, simplicidade, bem construídos, pintados com cores bonitas. Um é diferente do outro.
B-	São fáceis de carregar pois são leves e pequenos; tem resistência para serem presos à parede; são de madeira de verdade e não de materiais com cola; são duráveis e a pintura também.
C-	Flexibilidade, leveza, maciez, cores padrão por ser jeans, ergonômicas, reguláveis, variadas, material bom, zíper de boa qualidade, alças firmes.
D-	Alegria a aparência da pessoa transmitindo ares de despreocupação.
E-	Limpeza, firmeza, resistência, beleza rara, exclusividade, status.
F-	Produto bem elaborado, elegante, resistente, bem construído, material bom, tecido artesanal colorido com tintas naturais, exclusivo.
G-	Funcionam bem, são úteis e enfeitam a casa.
Respostas à pergunta 3- continuação- Quais são as qualidades do produto?	
H-	Enfeite, faz o desenho que o cliente pedir com as cores que escolher, demonstra a habilidade do pintor.

Fonte: elaborado pela autora a partir das declarações dos entrevistados e da observação *in loco*. (2018)

Estas informações se referem às tentativas do produtor de agradar e atrair os clientes. Demonstrem que se valem das qualidades para criar funções de uso e de

estima. As qualidades são características dos materiais e do trabalho executados sobre os mesmos. São o suporte para que as funções sejam exercidas com os objetos. São adquiridas por meio da escolha da matéria-prima e pela aplicação das habilidades desenvolvidas.

São consideradas razão de valor: a reutilização de materiais; os materiais que são alusivos ao litoral; a criatividade; as habilidades manuais; a emoção provocada; o aspecto lúdico; a utilidade no sentido de valor de uso; o atendimento à função de ser uma lembrança da cidade ou região litoral; a genuinidade; exclusividade; humor; o fato de ser feito à vista do cliente; a boniteza e beleza; o bom acabamento; a resistência da peça; o luxo; assiduidade, quantidade, variedade, limpeza, capricho, organização, iluminação, preparação constantes.

Para que as funções sejam eficientes é preciso que a idealização do projeto tenha seu primeiro estudo na necessidade do cliente (SHIFFMAN; KANUK, 2015).

No entanto seus produtos são primeiramente criados e depois oferecidos ao público para averiguar se serão aceitos. O lançamento de novo modelo é feito por um objeto único, sem grandes custos ou riscos de perda, uma vez que a taxa de reutilização da matéria-prima obtida para a produção dos entrevistados é de 75%. Sua aprovação é constatada em curto período de tempo, uma vez que a venda é feita diretamente ao consumidor final, observada por quem produz.

Respostas à pergunta 4 - Como foi feita a criação do objeto?

A-	Foram inventados como brincadeira, a fazer algo com conchas (o casal) e os filhos também inventam. Depois repetem os modelos mas tomando o cuidado para não ficarem iguais, modificam na pintura e nos detalhes. O vaso foi visto na internet e copiado; a flor de 4 pétalas foi inventada por outro colega artesão que a fabricava, mas lhes doou o modelo.
B-	Gostava de aplicar técnicas de pintura nos materiais e encontrou na madeira preparada e montada uma superfície adequada.
C-	Percebeu a existência de material que é jogado fora e procurou uma forma de reutilizá-lo, tirando proveito de sua habilidade com a máquina de costura.
D-	Há muito tempo faz bijuteria por ser fácil de transportar, leves, fáceis também de uma pessoa comprar, pode levar a qualquer lugar, dentro da bolsa, e marca um estilo de vida.
E-	Sempre fez artesanato, desde menina, gosta de manipular os materiais e inventar coisas. Criou os modelos que vende e os patenteou.
F-	Quis aprender a fazer o papel artesanal e pesquisou as técnicas até conseguir. Quis também aprender a técnica de bambú e pesquisou até saber fazer.
G-	Gostava de pintura e desenho e aplicou esse gosto aos tecidos.
H-	Há mais de 20 anos é pintor e letrista, pinta imóveis, e viu que existia o trabalho de pintura em azulejo e quis aprender para expor em meio ao público.

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações obtidas nas entrevistas (2018)

As informações desse quadro indicam que as habilidades foram desenvolvidas a partir de escolhas feitas conforme as perspectivas e habilidades natas. O processo

de produção do artesanato se inicia por um reconhecimento de habilidades que tenha aptidão e queira desenvolver. Com essa iniciativa demonstra valorizar sua capacidade de expressão, de trabalho e de aprendizagem.

O projeto do produto é desenvolvido a partir da compreensão do valor da utilidade para o cliente, que se expressa em valores de uso e de estima. O artesão comprova a aceitação de um produto logo que o exponha na Feira, pois estará em contato diretamente com o consumidor final.

Respostas à pergunta 5 – Qual é o processo de confecção ou produção do objeto?

A	Juntar conchas Juntar reciclados	Estruturar Cortar	Colar Montar	Pintar e Acabamento		
B	Comprar caixas	Pintar				
C	Comprar as calças	Cortar	Costurar	Montar	Prender acessórios	
D	Comprar fios	Cortar	Trançar	Prender		
E	Comprar muitas conchas em restaurantes e dos pescadores	Lavar	Armazenar	Fazer as flores	Montar a estrutura	
F	Obter bambu e bagaço de cana	Cortar e moldar o bambu	Fazer o papel	Envernizar o bambu	Tingir o papel	Secar montar estrutura
G	Comprar tecido	Costurar a borda	Pintar ou bordar			
H	Comprar os azulejos e arame	Dobrar os arames	Preparar as tintas	Pintar ao vivo		

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações dos entrevistados (2018)

Os artesãos, ao descreverem seus processos de confecção ou produção são assertivos, têm uma postura corporal positiva, um discurso seguro, demonstram gostar e ter orgulho de seu trabalho manual.

Nessa questão foram acrescentadas informações sobre a estratégia de vendas por quase todos os respondentes, que estão descritas no Quadro 6.

Quadro 6- Estratégia de vendas

A- Aos domingos expõem peças menores e mudam o horário para o período da tarde logo depois do almoço. Promoção por quantidade.
--

B- Tem assiduidade, é experiente, paciente e prepara o estoque para os feriados e as férias.
C- Mantem sempre o volume de produtos em exposição. No inverno introduz crochê em lã.
D- Procura outros lugares para produzir e vender quando não há movimento.
E- Assiduidade, quantidade, variedade, limpeza, capricho, organização, iluminação, preparação constantes.
F- Introduz peças pequenas e faz promoção na compra de três.

Fonte: elaborado pela autora a partir das informações dos respondentes (2018).

O quadro 6 indica que os artesãos entrevistados consideram importante e desafiante o trabalho de expor na Feira. Indicam que sabem que as vendas fazem parte do processo de seu trabalho.

Uma outra informação obtida e comum a todos os respondentes é a respeito da variação da demanda. Conforme a variação do acesso de pessoas e sua disposição ao pagamento são feitas adaptações na quantidade e qualidade dos produtos em exposição. Ao identificar a demanda por produtos de preço inferior costuma-se fazer promoções aumentando o volume de peças com preço mais acessível. Todavia a apresentação de produtos mais caros é mantida nos dias de maior afluxo de pessoas.

A pergunta 6 refere-se aos possíveis outros pontos de venda dos artesãos.

Resposta à pergunta 6 - Onde você vende seus produtos?

A- Somente na Feira.
B- Somente na Feira.
C- Somente na Feira.
D- Em viagens, em outras feiras e eventos.
E- Em feiras e eventos de outras cidades e também em exportação para a Itália.
F- Em lojas em outras cidades próximas.
G- Somente na Feira.
H- No calçadão da avenida da praia e do centro; em qualquer outro lugar que tenha movimento e também em local particular como convidado.

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações dos entrevistados (2018)

As estratégias para lidar com a demanda são a demonstração desse quadro. Nota-se que 50% dos artesãos expõem somente na FEMAAC, e os outros 50% tem outras opções. Isso denota uma importância da Feira como ponto de venda.

Respostas à pergunta 7 - Onde é mais vantajoso vender?

A- Na Feira
B- Na Feira
C- Na Feira
D- Em cidades do interior
E- "A Feira é imbatível"
F- Em lojas
G- Na Feira
H- Na Feira

Fonte: elaborado pela autora segundo informações dos entrevistados (2018)

Este quadro confirma parcialmente o anterior, pois a maioria considera a Feira o melhor ponto de venda.

Pergunta 8 - A Feira valoriza seu produto?

A	B	C	D	E	F	G	H	
X	X	X		X	X	X	X	SIM
			X					NÃO

Fonte: elaborado pela autora conforme resposta dos entrevistados (2018)

Questionados sobre a valorização de seu produto por estar exposto na FEMAAC, a maioria afirma que sim, o que indica que há agregação de valor proporcionada pelo evento. A indicação de duplo X indica uma resposta entusiasmada.

Pergunta 9 - O trabalho de artesão é suficiente para seu sustento?

A	B	C	D	E	F	G	H	
				XX				SIM
X	X	X	X		X	X	X	NÃO

Fonte: elaborado pela autora segundo informações dos entrevistados (2018)

As respostas indicam que o trabalho com produção e venda de artesanato não é suficiente para o sustento da maioria dos entrevistados, o que sugere que seja esta uma atividade complementar na renda.

Os comentários dos artesãos entrevistados fornecem informações sobre a Feira como agregadora de valor aos seus produtos.

Quadro 10 - Comentários sobre a Feira

Desfavoráveis	Favoráveis
A- O movimento oscila no decorrer dos finais de semana. Não dá para competir com “isso aí” (referindo-se aos produtos industriais)	Sempre vende alguma peça.
B-	Alguns dias o ganho compensa e cobre os dias de pouca venda. Importante é a Feira funcionar como um todo.
C- O movimento tem sido muito fraco.	Mas na temporada é melhor.
D- Eu não acredito que tem gente que diz que consegue se manter com o que ganha na Feira. Tem muita fuselagem (bijuterias de metal industrializadas); agora trabalho fora.	Mas eu venho aqui com meus filhos. As crianças gostam de artesanato, olham as coisas e brincam com os outros.
E- Os outros não fazem o trabalho com limpeza e capricho.	Meu produto é limpo e caprichado, chama a atenção e vende. Faço todos os cursos que interessam. Arrumo minha banca com profissionalismo. Sei exatamente quanto ganho em cada peça, preparo o estoque para as datas especiais, agendo lugar nas festas do município, tenho tudo controlado e minhas peças são patenteadas. Minha banca é destaque na feira, e aqui é o ponto de venda principal.
F- Muitos artesãos desistiram da Feira e vários participantes estão aderindo a um comportamento de revenda.	A minha banca é diferenciada da maioria.
G-	Aqui tem movimento e é melhor do que ficar em casa.
H- Às vezes desanima e eu vou embora.	Aqui tenho meu espaço e oportunidade. Muita gente vem me ver fazer e compra.

Fonte: elaborado pela autora com base nas respostas dos entrevistados (2018)

A partir das declarações do quadro 10- Comentários sobre a Feira, dos entrevistados, percebe-se que há dificuldades para lidar com a oscilação da demanda, resultante de fatores externos sobre os quais não têm domínio.

Os artesãos mantêm a produção e venda conforme regulamentado, porém há concorrência de produtos industrializados de origem externa inseridos na Feira. A consulta ao site (TRIPADVISOR, 2015) revela a opinião de visitantes à Feira, exemplificado por:

Bom local para ver e comprar as famosas lembrancinhas, possui diversas barracas e variedade de artesanato, apesar de que hoje em dia esta tudo muito industrializado, sendo assim os produtos se repetem muito em diversas barracas e tendo produtos que existem até em outras cidades, mas vale a pena conhecer (B., Rubens, 13/01/2015).

Embora a demanda seja sazonal, os artesãos reafirmam sua permanência porque a atividade é vantajosa a longo prazo, ou seja, considerando o período anual, que inclui as diversas ocasiões de alta e de baixa procura por produtos artesanais na FEMAAC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa almejou mostrar a criação de valor no artesanato da Feira Municipal de Artes e Artesanato de Caraguatatuba (FEMAAC). Na pesquisa de campo a coleta de dados foi feita por meio de entrevistas com os artesãos. Os objetivos específicos foram atingidos: distinguir as funções de uso e de estima dos objetos artesanais; analisar as qualidades que correspondem à estas funções; analisar a função do trabalho do artesão.

A análise dos dados mostrou que o artesão cria funções de estima e de uso para o aproveitamento do cliente. O procedimento que utiliza é inserir qualidades nos materiais, com criatividade e habilidades, a fim de induzir que compre. Os materiais que utiliza para produzir objetos são de baixo custo, ou nenhum custo, aumentando seu lucro. Um lucro maior é importante para que consiga atravessar os períodos de baixa demanda por produtos artesanais na Feira.

O artesão percebe o valor atribuído ao trabalho artesanal e é estimulado a continuar produzindo se o visitante revela sua admiração pela expressão corporal ou verbal. Contudo, a instabilidade das vendas é fator prejudicial àqueles que não tem reservas financeiras.

O serviço de atendimento ao cliente é feito na venda, e tem o objetivo de criar valor para o cliente e para o artesão, que tem o papel de produtor e vendedor. A Feira valoriza o produto artesanal. Para produzir e vender, o artesão exercita sua capacidade empresarial. São valores que se impõem no espaço criado e resultam no aumento de valor da própria praça Diógenes Ribeiro de Lima, intensificando sua atividade urbana, e como atração turística.

A criatividade e tipo de produção dos artesãos são limitados pela organização dos produtos da Feira em categorias, o que impede conflitos entre os produtores e uma distribuição justa da demanda. Em contraposição à isso, a exposição para venda de produtos provenientes da indústria desrespeita o regimento interno da Feira e provoca concorrência desequilibrada com o artesanato, que é legítimo construtor do espaço social e econômico.

Cogita-se que exista uma tendência de substituição do autêntico artesanato por atividade comercial justificada pela necessidade, ou assistência social. Isso representa uma hipótese de que a Feira de Artesanato, descaracterizada como tal, resulte na insatisfação do artesão e seu afastamento. Uma questão que pode ser

colocada como importante para uma futura pesquisa é saber quais são os problemas que surgem em semelhante situação e quais seriam as soluções para resolvê-los.

Devido ao fato do artesanato estar submetido ao regimento interno, em que cada artesão deve apresentar apenas o tipo de trabalho cadastrado conforme sua categoria, a busca por inovação deve se originar antes da apresentação do produto e sua forma de confecção para a banca examinadora. Há artesãos que mudaram de categoria para inovar e refizeram o teste exigido. Havendo baixa procura por algum produto é feita uma investigação de quais outros podem substituí-lo, sem alterar as condições estabelecidas em Lei. Conclui-se que a inovação é limitada.

As técnicas do artesão para a confecção dos objetos foram desenvolvidas para atender às suas próprias necessidades de segurança, sociais, egoísticas e de auto realização e escolhidas por gosto ou vocação. A conclusão é que o artesão não trabalha apenas para obter rendimento financeiro, e ele é altamente atendido nessas suas necessidades.

O estudo do valor é importante para quem deseja criar valor de troca, e também para o consumidor, para que desenvolva a capacidade de discernimento e a consciência de seus próprios hábitos de consumo.

6 REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BASTOS, Livia Tiemi. **Gestão da Qualidade**: melhoria contínua e busca pela excelência. [livro eletrônico] Curitiba: Editora InterSaberes, 2017(série administração da produção). 2Mb; PDF Disponível em: <https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559724714>
Acesso em 06/05/18

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irrracional**: como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BLACKWEEL, Roger. BH1. Marketing e tecnologia. **Como entender o processo de decisão de compra**. Entrevista em 12 de abril de 2018, por Viviana Alonso.
Disponível em:
<<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/como-entender-o-processo-de-decisao-de-compra/>>
Acesso em 19 de jun. 2018

BUENO, Luciana Estevam Barone. **Linguagem das artes visuais**. Curitiba: InterSaberes, 2012
Disponível em:
<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582125144/pages/-2>
Acesso em 12 de maio de 2018

BROOKS, Ian. **Seu cliente pode pagar mais**; versão brasileira. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2008.

BRUCE, Andy; LANGDON, Ken. **Como priorizar os clientes**: seu guia de estratégia pessoal. São Paulo: Publifolha, 2005.

CARAGUATATUBA, São Paulo. **Decreto nº 85/01 de 28/05/2001**: aprova o regimento interno da Feira Municipal de Arte e Artesanato de Caraguatatuba- FEMAAC, criado pela Lei nº 892, de 15 de dezembro de 2000. Caraguatatuba: imprensa oficial.
Disponível em:
<<http://www.legislacaocompilada.com.br/caraguatatuba/Arquivo/Documents/legislacao/image/D852001.pdf>>
Acesso em: 11/05/2018

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa**: a contribuição da teoria na argumentação; tradução de Elisabeth da Rosa Conill. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.- (Coleção Sociologia) Disponível em
<<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532655028>>

Acesso em 11/05/2018

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção**: uma abordagem introdutória. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em: <<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439098/pages/-12> > Acesso em: 13 jun.2018

CRUZ et al. **Formação de preços**: mercado e estrutura de custos. Curitiba, 2012. Intersaberes. Disponível em: <<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120200/pages/-2>> Acesso em: 17 jun. 2018

DA SILVA, Fernando Brasil. **O Artesão Expositor e a Administração de um Pequeno Negócio**. Revista de Ciências Gerenciais. Documento PDF. Anhanguera Educacional Ltda, 2012. v.16, n.24, p.19-29 Artigo original publicado em 5 de maio 2014.

DA SILVA, Silvana Cristina. Coluna Territorium - **Circuito superior e inferior: sinônimos para a economia formal e informal?** Sexta-feira, 10 de agosto de 2012 Disponível em: <http://colunaterritorium.blogspot.com.br/2012/08/circuito-superior-e-inferior-sinonimos_10.html> Acesso em: 27/04/2018

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: **o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRÓIS, Camila Natalino. **Universidade e comunidade**. Revista Aventura e Ação. 159 ed. São Paulo: Air Press, ago/set 2010.

GIL, A.C. **Estudo de caso: fundamentação científica** - subsídios para coleta e análise de dados - como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Intelig%C3%A2ncia-emocional-revolucion%C3%A1ria-redefine-inteligente-ebook/dp/B00A3D0DZG?tag=goog0ef-20&smid=A18CNA8NWQSYHH>>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

GUÈRY, Io Appel. **O amigo de cada dia** – conselhos para viver feliz. São Paulo: Ícone, 2009.

HITT, Michael A.; IRELAND, Duane R.; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOOLEY, G. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

Disponível em:

<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22>

Acesso em 13 de maio 2018

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em

<<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>>

Acesso em 2 de maio 2018

LIMA, Ricardo. **Artesanato: cinco pontos para discussão**. IPHAN: palestra. Disponível em

<http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf>

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em:

<<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/2762>>

Acesso em 13/05/2018

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. Porto Alegre: bookman,2012.

MARTINS, José Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho** [livro eletrônico].

Curitiba: InterSaberes, 2017 (Série Estudos de Filosofia). Disponível em:

<<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559724639/pages/-2>>.

Acesso em: 11 jun.2018

MARTINS, Petrônio G., LAUGENI Fernando P. **Administração da Produção**. 2ª ed. rev.. São Paulo: Editora Saraiva, 2005. 562p.

MATIAS- PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 8.Ed. ver. E ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2 ed. revista e ampliada. São

Paulo: Pearson, 2007.

NADAI, Fernanda de. **A diferença entre preço e valor**. Entrevista Programa Kombina da fernandadenadai. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=7PcBjEogRTI>>.

Acesso em: 11 de abril 2018 <http://fernandadenadai.com/>

NAPOLEONI, Claudio. **Smitch, Ricardo, Marx**: Considerações sobre a história do pensamento econômico. Rio de Janeiro, Graal, 1978

NIZET, Jean. **A sociologia de Anthony Giddens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

Disponível em

<<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532653055>>

Acesso em 2 de maio 2018

OBELISCO, **Agenda Cultural da FUNDACC**, ano X- nº 107, publicação mensal, distribuição gratuita. Outubro 2017.

OLIVEIRA, Djalma P.R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 31.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA FILHO, Rodolfo Rodrigues. **Análise do Valor**: processo de melhoria contínua. São Paulo: Nobel, 1994.

SAQUET, Marcos Aurelio; da SILVA, Sueli Santos. **Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território**. Artigo. ISSN 1981-9021 - Geo UERJ - Ano 10, v.2, n.18, 2º semestre de 2008. P. 24-42 www.geouerj.uerj.br/ojs Disponível em:

< <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/1389/1179>>

Acesso em: 19 jun. 2018

SEBRAE. **Novos empreendedores**. Gestão empresarial - apoio à formação de micro e pequenas empresas. Fascículo 5- formação do preço de venda- vendas- pesquisa- atendimento. São Paulo: Bandeirantes.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SINGER, Paul. **O que é economia**. São Paulo. 7 ed.: Contexto, 1998. Disponível em: <<https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572440899/pages/-2>> Acesso em: 17 jun. 2018

TAVARES, Mariana. **Artesã de Valor**. Publicado em 22 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5K55ovcyTw>
Acesso em 11/04/2018

TEORIAS. **Teoria do valor-trabalho**. Economia net.

Disponível em:

http://www.economiabr.net/teoria_escolas/teoria_do_valor_trabalho.html.

Acesso em: 11 de junho 2018

Tripadvisor Brasil. **Feira de artesanato na praça**

Avaliação sobre [Praça Diógenes Ribeiro de Lima](#)

Disponível em:

< https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g675037-d7273501-r252430988-Praca_Diogenes_Ribeiro_de_Lima-Caraguatatuba_State_of_Sao_Paulo.html>

Acesso em 11/05/2018

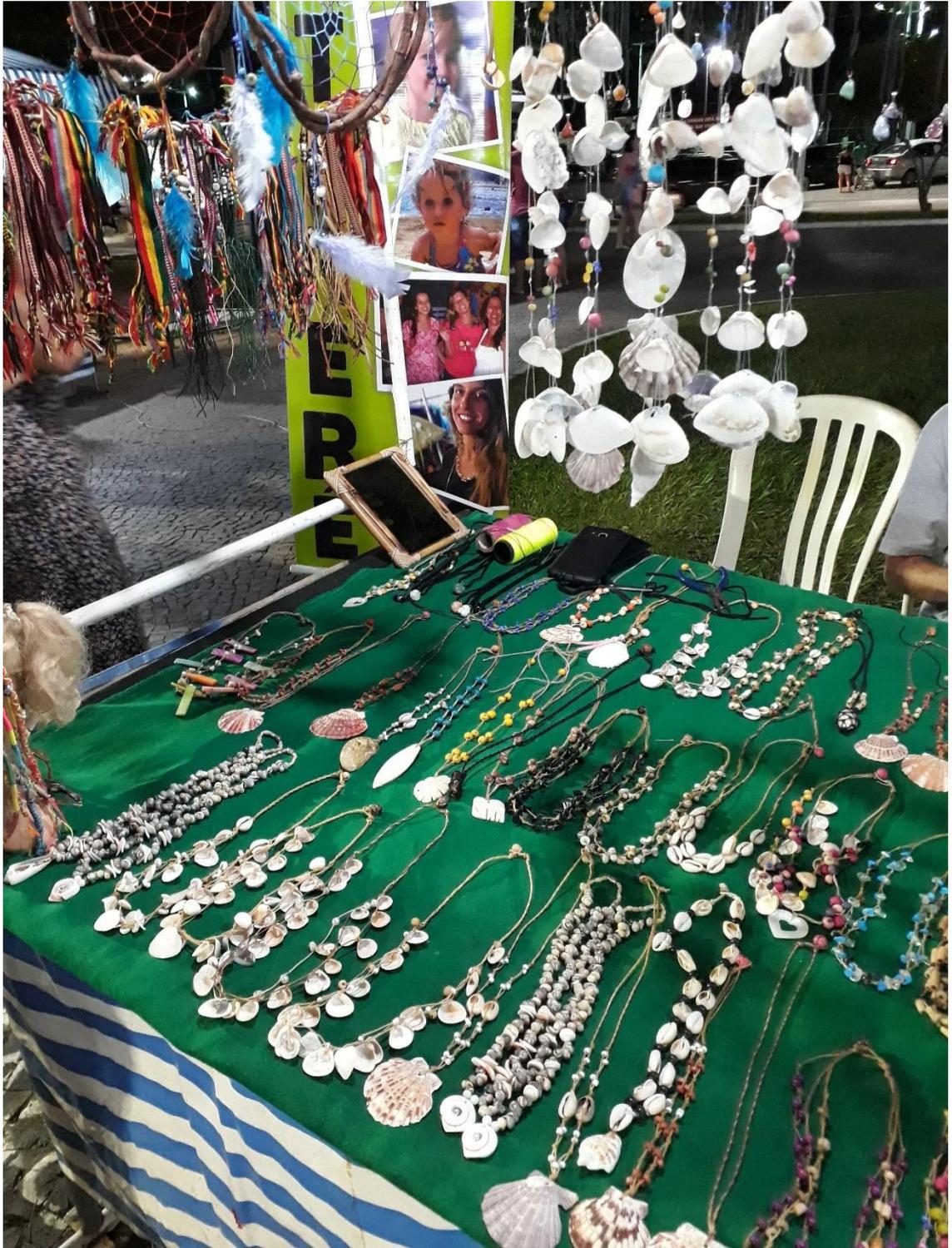
APÊDICE A - GUIA DE QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA

- 1) Qual a importância do seu trabalho para você?
- 2) Qual é a utilidade do objeto produzido?
- 3) Quais são as qualidades do seu produto?
- 4) Como foi a criação dos objetos?
- 5) Qual o seu processo de confecção do objeto?
- 6) Onde você vende os seus produtos?
- 7) Onde é mais vantajoso vender?
- 8) A feira de artesanato é um componente de valor para o seu produto?
- 9) O seu trabalho como artesão (ã) é suficiente para o seu sustento?

APÊNDICE – B – FOTOS DE PRODUTOS DA FEMAAC



APÊNDICE- B- CONTINUAÇÃO



APÊNDICE –B- CONTINUAÇÃO



APÊNDICE-B- CONTINUAÇÃO



