

KELLEN ALMEIDA RIBAS DE CARVALHO

GESTÃO DE MARKETING PARA PROGRAMAS E PROJETOS DE ARTESANATO

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação em Marketing
Empresarial. UFPR – CEPPAD.
Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

JUNHO / 2009

*“O mundo feito a máquina não compreende os bordos irregulares do barro, não
gosta dos mercados escorridos desigualmente, não aprecia a boniteza torta das
canecas, das jarrinhas sem equilíbrio total.”*

Cecília Meireles

*Dedico este trabalho àqueles que são o motivo de tudo isto,
aos artesãos Mirafita, Iraci, Alcione, D. Tita, Angélica,
D. Iracema, Zezinho, Luzia, Marias, Neuzas e tantos outros,
que me ensinaram tanto, com tamanha simplicidade e sabedoria.*

A todos que contribuíram de alguma forma com este trabalho. seja com apoio e incentivo ou através de conversas e troca de saberes. Aos meus pais e ao Daniel. sempre. a professores e amigos. Mas entre tantas pessoas. agradeço especialmente à minha mãe. com quem fiz o maior e melhor estágio para que chegasse até aqui.

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	10
1.1.1	Objetivo Geral	10
1.1.2	Objetivos Específicos	10
1.2	JUSTIFICATIVA	11
2	REVISÃO TEÓRICA	12
2.1	MARKETING	12
2.1.1	Valor	14
2.1.2	Análise de mercado e segmentação	16
2.1.2.1	<i>Bases da segmentação</i>	17
2.1.3	Posicionamento de produtos e marcas	19
2.1.4	Produto	20
2.1.5	Preço	21
2.1.5.1	<i>Objetivos da precificação</i>	22
2.1.6	Praça	23
2.1.7	Promoção	23
2.2	ARTESANATO	23
2.2.1	Categorias do Artesanato	25
2.2.1.1	<i>Arte popular</i>	25
2.2.1.2	<i>Trabalhos manuais (Artesanato Doméstico)</i>	25
2.2.1.3	<i>Produtos alimentícios (típicos)</i>	25
2.2.1.4	<i>Produtos semi-industriais e industriais ("industrializado")</i>	26
2.2.1.5	<i>Artesanato indígena</i>	26
2.2.1.6	<i>Artesanato tradicional</i>	26
2.2.1.7	<i>Artesanato de referência cultural</i>	26

2.2.1.8 Artesanato conceitual.....	27
2.2.2 Usos dos Produtos Artesanais.....	27
2.2.2.1 Utilitários.....	27
2.2.2.2 Adornos e acessórios.....	27
2.2.2.3 Decorativo.....	27
2.2.2.4 Lúdico.....	27
2.2.2.5 Educativo.....	28
2.2.2.6 Religioso.....	28
2.2.3 Tipologias do Artesanato.....	28
2.2.4 Organização do Trabalho Artesanal.....	29
2.2.4.1 Mestre artesão.....	29
2.2.4.2 Artesão.....	30
2.2.4.3 Aprendiz.....	30
2.2.4.4 Artista.....	30
2.2.4.5 Núcleo de produção familiar.....	30
2.2.4.6 Grupos de produção artesanal.....	30
2.2.4.7 Empresa artesanal.....	31
2.2.4.8 Associação.....	31
2.2.4.9 Cooperativa.....	31
3 ANÁLISE E PROPOSIÇÕES.....	32
3.1 PROGRAMAS DE ARTESANATO E O MARKETING.....	32
3.1.1 Relação com os Artesãos.....	34
3.1.2 Relação com o Mercado.....	35
3.1.3 Relação com a equipe.....	36
3.1.4 Relação com parceiros e apoiadores.....	37
4 CONCLUSÃO.....	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Valores terminais e instrumentais	15
TABELA 2 - Matérias-primas e ofícios artesanais	29

1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho consiste em analisar e propor melhorias para o marketing de programas e projetos de desenvolvimento do artesanato no Brasil. Entre os programas existentes no Brasil, estão o PAB - Programa do Artesanato Brasileiro, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que tem como objetivo a formulação de políticas públicas para a valorização do artesão e de seu trabalho, com o aproveitamento das vocações regionais (PAB, 2007), e o Programa SEBRAE de Artesanato, que vem colaborando em ações de apoio a diversos outros programas e projetos regionais de desenvolvimento do artesanato. (SEBRAE, 2004).

Apesar de não terem sido encontrados números que comprovem, sabe-se que existe um grande número de organizações que desenvolvem programas e projetos de artesanato em todas as regiões do país. Estes projetos, em geral têm o objetivo de gerar trabalho, renda e desenvolvimento local para comunidades de baixa renda através da produção artesanal e, para isto, devem utilizar e/ou repassar aos artesãos, diversas ferramentas de gestão, design, marketing, etc.

Este trabalho é composto por 4 capítulos:

No capítulo 2 é apresentada a revisão bibliográfica. Primeiramente foram tratados os aspectos relativos ao marketing, valor, segmentação e posicionamento, produto, preço, praça e promoção. No item 2.2 foi feito um levantamento teórico sobre artesanato, categorias de artesanato, usos dos produtos artesanais, tipologias do artesanato e organização do trabalho artesanal, aspectos que influenciam em toda a dinâmica de um programa ou projeto de artesanato.

O capítulo 3 consiste em uma análise das informações levantadas e na

proposição de melhorias para a atuação do marketing em programas de artesanato.

Por fim, o capítulo 4 conclui com considerações finais sobre o trabalho.

Este trabalho aborda aspectos da gestão do marketing para programas de artesanato a fim de complementar os trabalhos que vem sendo realizados em design e artesanato. Considera-se válidas as suas recomendações sobre embalagem, identidade visual, desenvolvimento de produto, certificação de origem, etc. embora estes assuntos sejam tratados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Apontar estratégias de gestão de marketing que contribuam com o aumento da efetividade do marketing em Projetos de Artesanato e conseqüentemente, melhorem a imagem dos mesmos e aumentem os resultados efetivos para os beneficiados.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantar informações sobre marketing aplicado a Projetos de Artesanato;
- Identificar as principais dificuldades relativas à gestão de marketing enfrentadas por Projetos de Artesanato;
- Apontar sugestões de estratégias a serem adotadas por Projetos de Artesanato.

1.2 JUSTIFICATIVA

O artesanato brasileiro teve, historicamente, influência de várias culturas. Entre elas, a indígena, africana, européia, asiática, norte-americana e por último a cultura globalizada (GULLAR apud BERGAMIN, 2003). Eis a origem de tamanha riqueza cultural, diversidade e criatividade do artesanato. Por outro lado, o Brasil é um país de imensas desigualdades sociais e há séculos utiliza o artesanato como forma de geração de trabalho e renda.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), estima a existência de 8,5 milhões de artesãos no país e uma movimentação de 28 bilhões de reais gerada pelo segmento (SEBRAE, 2004). Neste contexto, surgiram diversos projetos e programas de apoio e desenvolvimento do artesanato no Brasil que se utilizam do design e de ferramentas de gestão para promover a comercialização destes produtos, gerar trabalho, renda e desenvolvimento local.

Pesquisas apontam o aumento do consumo e a valorização do artesanato como uma tendência crescente e, portanto, uma oportunidade que pode ser explorada pelo mercado brasileiro. Esta tendência é uma reação a diversos fatores econômicos e sociais, entre eles estão a abertura do mercado interno na década de 90 e a globalização, que massificaram a oferta de produtos em todo o mundo.

Octávio Paz, já na década de 70, observava esta tendência:

A volta do artesanato nos Estados Unidos e na Europa Ocidental é um dos sintomas da grande mudança da sensibilidade contemporânea. Estamos diante de outra expressão da crítica à religião abstrata do progresso. Certo, para se desiludir do progresso, é preciso antes passar pela experiência do progresso. (...) Por isso a popularidade dos artesanatos é um sinal de saúde. (PAZ, 1991, p.57)

Ainda assim, existem poucos estudos sobre o assunto e algumas dificuldades relativas ao marketing e ao processo de comercialização de produtos são recorrentes nos projetos. Portanto, este trabalho vem para contribuir com a sustentabilidade de Projetos de Artesanato e, conseqüentemente, para a geração de trabalho, renda e desenvolvimento local.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Toaldo (1997) afirma que o início do século XX não era utilizava a palavra “marketing”. Em seu lugar, eram empregados termos como “comércio” ou “distribuição” para designar atividades relacionadas à demanda de bens e serviços. Com o passar do tempo e com a evolução do conceito de marketing, a atividade foi ganhando importância e se tornando cada vez mais estratégica para o sucesso das organizações. Em 1914 Ralph Starr BUTLER conceitua Marketing como sendo:

“(…) uma combinação de fatores. É mais do que vendas, mais do que a escolha de canais, propaganda ou de operações dos estabelecimentos de atacado e varejo. Marketing é uma função de coordenação, de planejamento, (...) de gerenciamento das complicadas relações entre os vários fatores do comércio, e precisa ser considerado em primeiro lugar (...)” (in BARTELS, 1988, p.143)

Alguns autores colocam o consumidor como o centro das atividades de marketing como podemos perceber abaixo:

“(…) A preocupação com o consumidor como o centro de todas as decisões de marketing; a integração das operações de todas as áreas da empresa; e o lucro visto como recompensa pela eficiente satisfação das necessidades dos consumidores.” (BELL & EMORY, 1971, p.41)

“(…) uma filosofia de gerenciamento de negócio baseada na aceitação, por toda a empresa, da necessidade da orientação para o consumidor, orientação para o lucro e reconhecimento do importante papel do marketing na comunicação das necessidades do mercado para todos os maiores departamentos da organização.” (McNAMARA,

1972, p.51)

Em 1976, STAUD, TAYLOR & BOWERSOX, enfocam não somente no cliente e em suas necessidades, mas também na importância de visualizar as demais forças e oportunidades existentes no ambiente, enfatizando o papel da concorrência:

“A competição por vantagem diferencial é a base da orientação para o mercado, sendo assim possível determinar objetivos empresariais, atividades gerenciais e funções de marketing.” (STAUD et al., 1976, p.2)

Ressaltam-se também, as discussões sobre a abrangência do conceito de marketing, quando alguns autores passam a considerar a aplicação de técnicas mercadológicas para instituições sem fins lucrativos, bem como para promover objetivos sociais (KOTLER & ZALTMAN, 1971; KOTLER, 1972; BARTELS, 1974; HUNT, 1976).

SHAPIRO (1977) enfoca o papel do marketing no interior da organização, destacando sua relação com outras atividades, em particular com a produção, entendendo suas forças e restrições, a fim de atender corretamente seu público-alvo. Neste caso, a área da produção é vista como uma ferramenta que auxilia a prática do marketing e não como um entrave ao seu desenvolvimento dentro da organização.

A integração do marketing com outros setores da organização é vista por GRÖNROOS (1988) como uma função natural, ou seja, todas as operações da empresa, sejam ou não realizadas em contato direto com o cliente, têm um elemento de marketing, fornecendo o suporte necessário para um bom relacionamento com o mercado consumidor. O autor denominou os funcionários de “part-time marketers”, (homens de marketing em tempo parcial), pois as suas atividades terão repercussão

na função de outro empregado que, por sua vez, afetará o trabalho de terceiros, terminando a cadeia no consumidor, que sentirá os reflexos do andamento da empresa, tendo ou não suas necessidades satisfeitas.

SHAPIRO (1988) ratifica a visão de Grönroos, salientando a consciência de buscar o melhor resultado para a empresa como um todo e não para cada setor individualmente. Isso ocorre, segundo ele, quando os funcionários possuem uma visão global e integrada da organização, constituindo-se em elemento essencial a comunicação entre eles, responsável por fazer fluir as informações a respeito do consumidor.

2.1.1 Valor

Segundo KOTLER (1972), o fundamento do marketing “é a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos”. Na abordagem do marketing, valor confronta percepções e escolhas e não está vinculado somente ao aspecto econômico que tange a compra de um produto. Além da economia, o valor recebe influência das áreas da psicologia e da sociologia quando se trata de aspectos comportamentais.

Segundo IKEDA e OLIVEIRA (2005), a perspectiva de valor pode ser analisada do ponto de vista do cliente ou da organização (análise do valor do cliente para a organização). Para este estudo, considera-se o valor para o cliente (customer value).

Ainda segundo IKEDA e OLIVEIRA (2005), valor percebido é entendido como

“uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como

funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível elevado (como os valores pessoais), e é entendido, por outro lado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo e esforço). A idéia central do modelo é que o cliente recebe benefícios, que incluem aspectos práticos e emocionais, e assume alguns sacrifícios que incluem dispêndios de dinheiro, tempo, energia e psicológicos. Os clientes agem com base em uma expectativa de valor, dando preferência à organização que, de acordo com sua percepção, oferece o maior valor.”

ROKEACH, citado por IKEDA e OLIVEIRA (2005), “divide os valores em dois tipos: os terminais, que são as metas que buscamos na vida, como paz e felicidade, e os instrumentais, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos essas metas, como a honestidade”. O quadro abaixo apresenta os 36 valores definidos por RODEACH, sendo 18 valores terminais e 18 instrumentais.

Valores terminais	Valores instrumentais
• Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos).	• Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mentalmente aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado).

TABELA 1 - Valores terminais e instrumentais. Fonte: IKEDA e OLIVEIRA, 2005.

WOODRUFF (1997), citado por IKEDA e OLIVEIRA (2005), ressalta que o valor pode ser considerado em diferentes momentos, na decisão de compra ou durante e após o uso do produto, por exemplo. O mesmo autor ressalta a distinção de cinco categorias de valor de Sheth, Newman e Gross (2001), sendo: *funcional*,

que satisfaz necessidades físicas ou funcionais; *social*, que satisfaz às necessidades sociais associados a segmentos demográficos, socioeconômicos e etnoculturais de uma sociedade; *emocional*, que criam emoções e sentimentos como alegria, amor, respeito, por exemplo; *epistêmica*, quando satisfaz a necessidade de conhecer ou aprender algo; e *situacional*, que satisfaz necessidades em situações ou lugares específicos.

IKEDA e OLIVEIRA (2005) afirmam que o conhecimento que as organizações detêm sobre os valores na perspectiva de seus clientes refletem na análise de mercado e segmentação, no posicionamento de produtos e marcas, no planejamento e desenvolvimento de produtos e marcas e por último, na estratégia de comunicação.

2.1.2 Análise de mercado e segmentação

Segundo KOTLER (1998) "um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. [...] Assim, a segmentação é um ponto intermediário entre marketing de massa e marketing individual."

Segundo RICHES & LIMA (1991), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens. Entre elas estão: o domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; maior proximidade ao consumidor final; possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados. A alocação de recursos

de forma adequada é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado a fim de diminuir os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais.

A empresa pode ainda operar em um segmento relativamente pequeno de mercado, adotando o marketing de nicho (KOTLER, 1998) como um composto especializado.

"Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. [...] Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios."

Especialmente as empresas de varejo, podem tornar-se mais eficientes ao adotarem o micromarketing, voltado para atingir um microambiente delimitado, conforme SIMPSON (2001), por uma área de endereçamento postal ou a vizinhança.

Algumas empresas concentram seus esforços de marketing para o indivíduo, desenvolvendo produtos específicos para cada consumidor. A personalização do composto de marketing para cada consumidor é a prática do marketing individual e pode ser ampliada em relação ao exemplo apresentado por KOTLER, (1998), como a seguir:

"O último nível de segmentação leva ao 'segmento de um comprador', 'marketing customizado' ou 'marketing um a um'. [...] Hoje, parte do trabalho de marketing business-to-business está customizado, uma vez que um fabricante prepara a oferta, a logística e as condições financeiras sob medida a cada cliente importante."

2.1.2.1 *Bases da segmentação*

Algumas variáveis são consideradas ao agrupar os consumidores em diferentes segmentos de mercado, são elas as características geográficas, demográficas e psicográficas. A segmentação geográfica consiste em dividir o

mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma ou mais regiões, considerando as diferenças entre as necessidades e desejos de cada um em função do local (ARMSTRONG & KOTLER, 2003).

Na segmentação demográfica, o mercado é subdividido idade, sexo, tamanho da família, renda, profissão, instrução, ciclo de vida familiar, religião, nacionalidade ou classe social. Mesmo quando considera-se em primeiro lugar outras variáveis na definição do segmento a ser atendido, as características demográficas devem ser consideradas para avaliar o tamanho do mercado alvo e atingi-lo de modo eficiente (ARMSTRONG & KOTLER, 2003).

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos com base em seu estilo de vida, personalidade e valores. Desta forma, pessoas pertencentes a um mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. As pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem as classes sociais (ARMSTRONG & KOTLER, 2003).

A segmentação comportamental divide o mercado de acordo com características de conhecimento, lealdade e consumo de produtos. Indivíduos com o mesmo hábito de consumo ou mesmo grau de lealdade, ou mesmo conhecimento com relação a uma categoria de produto/serviço formam um segmento (TOMANARI, 2003). As variáveis comportamentais podem servir de base para uma segmentação de mercado bastante eficiente. Clientes com comportamentos similares tendem a apresentar características iguais, explicadas pelas variáveis: ocasião de compra - normal ou especial; status de uso - não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário pela primeira vez, usuário regular; grau de uso - light user, médium user, heavy user; modo de utilização; razão de compra - presente, reposição, festa;

frequência de compra; local de compra; estágio de atenção para a compra - desconhece, atento/conhece, interessado, desejoso, com intenção de compra; atitude com relação ao produto - entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

2.1.3 Posicionamento de produtos e marcas

Segundo KAPFERER (2003) "a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação". Dessa forma, pode-se perceber que o desenvolvimento de marca não se limita apenas ao projeto de construção publicitária e gráfica de um símbolo, seu escopo inclui todas as ações organizacionais percebidas pelo consumidor em sua relação com a organização.

Para SIMPSON (2001) posicionamento "é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes", enquanto isto, KOTLER (1998) concentra-se mais diretamente na importância do registro de uma marca específica na mente dos consumidores, ao afirmar que "posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos".

VRIENS & HOFSTEDE (2000) afirmam que, uma vez identificados os atributos, conseqüências e valores pessoais do mercado alvo, deve-se avaliar a marca e adaptar o posicionamento desta em todos os aspectos. O posicionamento baseado em atributos fornece motivos racionais para os consumidores adquirirem ou usarem o produto e as conseqüências associadas aos atributos podem apoiar argumentos persuasivos de comunicação. Enquanto isto, a ligação com os valores

personais aumenta a identificação do indivíduo com o produto e a marca.

2.1.4 Produto

Sob a ótica do marketing, produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo e pode satisfazer uma necessidade. Desta forma, pode-se classificar os produtos em: *Item de produto*: uma versão específica de produto que possui uma denominação separada no catálogo do vendedor; *Linha de produto*: um grupo de produtos relacionados por satisfazerem a mesma classe de necessidades, usados em conjunto e vendidos para os mesmos grupos de clientes. São distribuídos por meio dos mesmos canais e possuem preços semelhantes, sendo que cada linha possui uma estratégia de marketing específica; *Composto de produtos*: é o conjunto de linhas de produtos oferecidos pela empresa (DANTAS, 2005).

O planejamento de produtos acontece constantemente a fim de apresentar continuamente produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor. DANTAS (2005) considera um número mínimo de 10 etapas do planejamento de produtos: avaliação preliminar do mercado; pesquisa inicial do consumidor; definição final do mercado; desenvolvimento de testes e idéias; estimativa preliminar; preparação do plano de marketing; mercados-teste; lançamentos regionais; lançamento nacional e aperfeiçoamento contínuo.

2.1.5 Preço

Segundo ROCHA & CHRISTENSEN (1999), “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece”.

Segundo KOTLER (1998), preço é “o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição”.

SCHEWE & SMITH (1982), em contra partida, afirmam que “o preço é enormemente importante para os mercadizadores, tanto por causa da equação de lucro como por causa dos aspectos simbólicos do preço de um produto. A formação do preço pode afetar o programa todo de marketing de uma empresa, o que, por sua vez, determina o sucesso desta, bem como a satisfação total proporcionada aos consumidores e à sociedade em geral”.

Os principais aspectos que influenciam na formação do preço são, segundo KOTLER (1998), demanda, custos, concorrentes e o valor percebido pelos clientes, os quais atuam da seguinte maneira: “Os preços dos concorrentes e produtos substitutos fornecem a referência que a empresa tem que considerar ao estabelecer seu preço. A avaliação dos compradores sobre as características exclusivas do produto da empresa (valor) estabelecem o preço-teto”.

Segundo SOUZA (1993), “o preço do artesanato deve incluir o custo da matéria-prima, todos os fatores que incidirem sobre o custo real de venda, adicionando-se ao valor que a peça artesanal tem como expressão cultural.”

2.1.5.1 *Objetivos da precificação*

Segundo LOVELOCK & WRIGHT (2001), toda decisão sobre a estratégia de preços deve ser baseada em um entendimento claro dos objetivos de precificação da organização. São apresentadas três categorias básicas dos objetivos de precificação. A primeira é dos objetivos orientados pela receita, na qual as organizações tentam maximizar o excedente da receita sobre as despesas.

A segunda é a dos objetivos orientados pela capacidade, em que as organizações de capacidade produtiva limitada procuram acompanhar a demanda e a oferta para garantir a otimização de sua capacidade produtiva a qualquer momento. Quando a demanda excede a capacidade, essas organizações tentam aumentar os lucros e racionar a demanda mediante a elevação do preço. O resultado destas alterações depende da elasticidade do produto, que descreve o quanto a demanda é sensível a mudança no preço. Um dos problemas deste objetivo é que as empresas podem ser acusadas de praticarem preços abusivos quando há grandes demandas.

A terceira categoria é a dos *objetivos orientados pela demanda*, na qual descontos de lançamento podem ser utilizados para estimular o uso experimental, podendo ser acompanhado de concursos e brindes por exemplo.

Segundo KOTLER (1998), quanto mais claros os objetivos da empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço.

2.1.6 Praça

Praça, segundo Kotler (2000), é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado, tornando-o acessível ao público-alvo. Para cobra (2000) a localização deve considerar a estrutura de distribuição, em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega, e enfatiza que “o local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo”.

2.1.7 Promoção

Segundo Kotler (2000) promoção é o conjunto de atividades de comunicação para divulgar o produto informando ao mercado-alvo sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade do mesmo, fazendo com que o produto se destaque e ganhe a preferência do consumidor.

Segundo Dias (2003) “é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamento de compra semelhante” e com o perfil do mercado alvo traçado pode-se planejar a forma de comunicação com o cliente.

2.2 ARTESANATO

Define-se como artesanato “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (Conselho

Mundial de Artesanato). Eduardo Barroso complementa esta definição afirmando que o artesanato é “essencialmente um trabalho individual, embora a produção de alguns objetos possa exigir a intervenção de várias pessoas durante a sua confecção”.

Löbach (2001) classifica os produtos artesanais como objetos de uso¹ e os subdivide em duas categorias: dos produtos marcados pela função prática² e dos produtos cuja importância é meramente simbólica³, que, apesar de terem uma função prática, eram utilizados principalmente como objetos de representação do status social.

Observa-se, no entanto que Octávio Paz ressalta o aspecto simbólico em um comparativo entre produtos artesanais e industriais, chegando até a questão do valor artístico de alguns produtos industriais:

“o designer sonha objetos que (...) sejam servos mudos e intangíveis. Precisamente o oposto do artesanato: uma presença física que nos chega pelos sentidos e na qual o princípio da máxima utilidade é violado continuamente em favor da tradição, da imaginação, e até mesmo de puro capricho. A beleza do desenho industrial é conceitual por natureza: se ele expressa alguma coisa, essa coisa é a precisão de uma fórmula. É o signo de uma função. Sua racionalidade o condiciona a uma e somente uma alternativa: ou um objeto funciona ou não funciona. (...) Mas não é só a utilidade que torna o artesanato tão cativante. Ele vive em contato íntimo com nossos sentidos, e é por isso que é tão difícil abandoná-lo. Seria como expulsar de casa um velho amigo. Chega um momento, porém, em que o objeto industrializado finalmente se torna uma presença de valor artístico: quando perde sua utilidade. Ele é então transformado em símbolo, emblema.” (PAZ, 2006, p. 85).

¹ “Os **objetos de uso** são um retrato das condições de uma sociedade. Nossos produtos de uso são produzidos maciçamente por meio de processos industriais para o consumo de massa. Daí resulta o comportamento do usuário ante o produto. Antes, os objetos eram fabricados por processos manuais. A atitude do usuário frente aos produtos era diferente” (LÖBACH, 2001, p.36.).

² “São **funções práticas** de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso”. LÖBACH, 2001, p.64.

³ “A **função simbólica** dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. (...) A função simbólica possibilita ao homem, por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas” (LÖBACH, 2001, p.64.).

2.2.1 Categorias do Artesanato

A categorização dos produtos artesanais considera a sua origem, uso e destino e tem grande relevância para o embasamento e orientação das ações de Projetos de Apoio e Desenvolvimento do Artesanato. Cada categoria revela uma realidade que interfere na visão do artesão sobre o produto e conseqüentemente no resultado obtido a partir de cada ação realizada.

2.2.1.1 *Arte popular*

É o “conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar”. Não segue modelos de reprodução e é caracterizada pela contemporaneidade da obra de arte (BARROSO, 2001).

2.2.1.2 *Trabalhos manuais (Artesanato Doméstico)*

Os trabalhos manuais resultam de um processo repetitivo de moldes e padrões pré-definidos e não de um processo de fato criativo. A execução destes trabalhos exige destreza e habilidade, mas resulta em peças simples, com estética pouco elaborada. Na maioria das vezes os trabalhos manuais são feitos no tempo livre das atividades domésticas como um passatempo ou como complemento da renda. Em geral são produtos aprendidos em cursos rápidos oferecidos por fabricantes ou por lojas de produtos industriais (BARROSO, 2001).

2.2.1.3 *Produtos alimentícios (típicos)*

Em geral os produtos alimentícios típicos são processados segundo métodos tradicionais e em pequena escala. A produção é, normalmente, feita por um determinado grupo ou por uma família. (SEBRAE, 2004)

2.2.1.4 Produtos semi-industriais e industriais (“industrialiano”)

Existe no mercado uma infinidade de produtos industriais que se assemelham aos produtos artesanais e, portanto, concorrem com eles. São feitos em grande escala, produzidos em série, com utilização de moldes e fôrmas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas que conhecem apenas de partes do processo (SEBRAE, 2004). Na última década observa-se uma invasão de produtos chineses com estas características.

(inserir imagem de produto industrial chinês de bambu e de produto artesanal similar)

2.2.1.5 Artesanato indígena

O artesanato indígena tem características bastante peculiares, pois são produzidos nas comunidades. Segundo Eduardo Barroso, estes produtos estão inseridos em uma lógica de produção coletiva, em que se elimina a autoria do produtos e a figura do “mestre-artesão”. (SEBRAE, 2004)

2.2.1.6 Artesanato tradicional

O artesanato tradicional é considerado como um patrimônio cultural. Inova pouco na utilização das formas, técnicas e materiais, mas representa as tradições passadas de geração em geração. A produção é familiar ou feita em pequenos grupos vizinhos (Barroso, 2001).

2.2.1.7 Artesanato de referência cultural

São produtos que se utilizam de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos, em forma de ícones, símbolos e imagens. Em geral contam com a intervenção de designers e artistas em parceria com os artesãos, porém de forma racional, preservando seus traços culturais mais representativos (SEBRAE, 2004).

2.2.1.8 *Artesanato conceitual*

O artesanato conceitual normalmente é produzido por pessoas de origem urbana, com maior grau de instrução, com alguma formação artística. É caracterizado pela inovação resultante de um projeto deliberado, baseado em um estilo de vida ou afinidade cultural. (SEBRAE, 2004)

2.2.2 Usos dos Produtos Artesanais

Uma classificação bastante utilizada agrupa os objetos pelo seu uso para tratá-los de modo adequado em todas as etapas de desenvolvimento e agregação de valor do produto.

2.2.2.1 *Utilitários*

São barris, chapéus, peneiras e outros objetos. Produzidos para ajudar nas atividades domésticas ou no trabalho do campo, são peças com formas simples, sem preocupação estética, produzidos com técnicas rudimentares e cujo valor está na importância social (SEBRAE, 2004).

2.2.2.2 *Adornos e acessórios*

São objetos de uso pessoal, jóias, bijuterias, cintos, bolsas, peças para vestuário, entre outros (SEBRAE, 2004).

2.2.2.3 *Decorativo*

São objetos produzidos com a finalidade de decorar ambientes (SEBRAE, 2004).

2.2.2.4 *Lúdico*

São objetos cuja finalidade é o entretenimento, representando o imaginário popular. Entre eles estão jogos, bonecos e brinquedos (SEBRAE, 2004).

2.2.2.5 *Educativo*

São objetos destinados às práticas pedagógicas, desenvolvem a coordenação motora, auxiliam no aprendizado da leitura, etc. (SEBRAE, 2004).

2.2.2.6 *Religioso*

São amuletos, imagens, adornos, altares, oratórios, destinados ao uso ritualístico ou à demonstração de crenças e da fé (SEBRAE, 2004).

2.2.3 Tipologias do Artesanato

É a classificação do artesanato pela matéria-prima utilizada. As matérias-primas podem ser de origem mineral, vegetal ou animal, podendo ser utilizadas em seu estado natural, depois de processadas artesanalmente/industrialmente ou serem decorrentes de processos de reciclagem/reaproveitamento. Para cada matéria-prima principal derivam práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações.

MATÉRIA-PRIMA	MINERAL		VEGETAL		ANIMAL		MINERAL + VEGETAL + ANIMAL	
NATURAL	ARGILA	CERÂMICA PORCELANA MOSAICOS	FIBRAS	TAPEÇARIA CESTARIA MOVELARIA	COURO	SAPATARIA/ CALÇADOS SELARIA MALAS		
	PEDRA	SANTERIA JOALHERIA MOVELARIA CANTARIA	MADEIRA	MARFETARIA LUTHERIA CARPINTARIA NAVAL MARCEARIA SANTERIA/ ESCULTURA	CHIFRE E OSSO	PRÁTICAS DIVERSAS		
					CONCHAS E CORAIS	ENTALHES E ESCULTURAS		
					LA	TECELAGEM		
			CASCAS E SEMENTES	PRÁTICAS DIVERSAS	PENAS E PLUMAS	PRÁTICAS DIVERSAS		
PROCESSADA								
	METAIS	FERRARIA/ FERRAMENTAS UTENSÍLIOS JOALHERIA SERRALHERIA	FIO	TECELAGEM RENDAS BORDADOS	COURO	CALÇADOS SELARIA MALAS	CERA	MODELAGEM
	VIDRO	VITRAIS MOSAICOS EMBALAGENS	TECIDO	COSTURA BORDADOS	FIO DE SEDA	TECELAGEM BORDADO	COURO SINTÉTICO	CALÇADOS CONFEÇÃO DE BOLSAS E ACESSÓRIOS
	GESSO	MODELAGEM	BORRACHA	PRÁTICAS DIVERSAS	LA	TECELAGEM	MASSA	MODELAGEM
	PARAFINA	MODELAGEM					PARAFINA	MODELAGEM
RECICLÁVEL/ REAPROVEITÁVEL								
	METAIS	FERRAMENTAS UTENSÍLIOS JOALHERIA SERRALHERIA	MADEIRA	MARFETARIA MARCEARIA ESCULTURAS	COURO	PRÁTICAS DIVERSAS	COURO SINTÉTICO	CALÇADOS COSTURA/ CONFEÇÃO DE BOLSAS E ACESSÓRIOS
	VIDRO	VITRAIS MOSAICOS EMBALAGENS	PAPEL	PRÁTICAS DIVERSAS	LA	TECELAGEM TAPEÇARIA BORDADOS		
	PLÁSTICO	PRÁTICAS DIVERSAS	TECIDO	COSTURA BORDADOS FUOCO				

TABELA 2 - Matérias-primas e ofícios artesanais. Fonte: SEBRAE, 2004.

2.2.4 Organização do Trabalho Artesanal

Dentro do universo da produção artesanal existem diferentes formas de organização do trabalho que influenciam fortemente no resultado obtido, no que se refere à qualidade, originalidade, profissionalismo, entre outros fatores.

2.2.4.1 Mestre artesão

É o indivíduo que se notabiliza em seu ofício conquistando admiração e respeito de seus aprendizes, auxiliares artesãos e clientes. Sua maior contribuição é repassar técnicas artesanais e experiências fundamentais de sua atividade para as novas gerações (SEBRAE, 2004).

2.2.4.2 Artesão

É aquele que detém o conhecimento técnico sobre materiais, ferramentas e processos de sua especialidade, dominando todo o processo produtivo (SEBRAE, 2004).

2.2.4.3 Aprendiz

É o auxiliar das oficinas de produção artesanal, encarregado de elaborar partes do trabalho e que se encontra em processo de capacitação (SEBRAE, 2004).

2.2.4.4 Artista

O artista é, além de um artesão que tem o domínio técnico de sua área de atuação a fim de realizar seus projetos. Tem uma coerência temática e filosófica em seu trabalho, cristalizados em uma série de compromissos consigo mesmo, dentre estes o de buscar sempre ir além do conhecido. Tem um compromisso com o seu tempo, de exteriorizar sua visão específica do mundo que o cerca (SEBRAE, 2004).

2.2.4.5 Núcleo de produção familiar

A força de trabalho é constituída por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. A direção dos trabalhos é exercida pelo pai ou pela mãe (dependendo do tipo de artesanato que se produza) que organizam os trabalhos de filhos, sobrinhos e outros parentes. Em geral não existe um sistema de pagamentos pré-fixados, sendo as pessoas remuneradas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único (SEBRAE, 2004).

2.2.4.6 Grupos de produção artesanal

Agrupamentos de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, tais como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva

(SEBRAE, 2004).

2.2.4.7 Empresa artesanal

São núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social. Como quaisquer empresas privadas, buscam vantagens comerciais para continuar a existir. Empregam artesãos e aprendizes encarregados da produção e remunerados, em geral, com um salário fixo ou uma pequena comissão sobre as unidades vendidas (SEBRAE, 2004).

2.2.4.8 Associação

Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembléia para períodos regulares (SEBRAE, 2004).

2.2.4.9 Cooperativa

As cooperativas são associações de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos (SEBRAE, 2004).

3 ANÁLISE E PROPOSIÇÕES

3.1 PROGRAMAS DE ARTESANATO E O MARKETING

Nos últimos anos tanto setor público quanto privado têm investido grande volume de recursos em programas e projetos para o desenvolvimento do artesanato no Brasil como estratégia de geração de trabalho, renda e desenvolvimento local. Tais projetos, com apoio de organizações sem fins lucrativos, SEBRAE e programas governamentais, buscam a profissionalização da atividade e o aumento da qualidade de produtos. Neste contexto, o marketing se mostra uma ferramenta útil e necessária para o desenvolvimento do setor.

Este trabalho trata prioritariamente de programas e projetos de artesanato de cunho social, que beneficiam diversos grupos produtivos, associações e cooperativas de artesanato, e normalmente apresentam uma variedade de produtos, tipologias e técnicas. Em paralelo à comercialização, costumam promover cursos e oficinas nas áreas de design, gestão e comportamento associativo.

Tais programas têm o desafio de aproveitar as oportunidades de venda que surgem freqüentemente através dos próprios parceiros e apoiadores ou por congregar uma diversidade de produtos que chamam a atenção do público. A realização de vendas através do programa é importante a fim de aumentar a renda dos artesãos em curto espaço de tempo, firmando no projeto aqueles que necessitam da renda para subsistência e mostrando a eles que existe grande potencial de melhoria para quem perseverar. Ao mesmo tempo, tem a incumbência de valorizar, e divulgar o trabalho dos grupos produtores e fortalecer as vendas diretas ao consumidor para que conquistem seu espaço no mercado e caminhem

com as próprias pernas.

Os programas de artesanato são tratados aqui como uma organização de produto social, estruturada sobre uma idéia de transformação da sociedade. As suas ações devem ser traçadas, portanto, consoante às afirmações feitas por Ávila (2001), atendendo tanto aos objetivos do marketing institucional - focado na construção da imagem da organização - quanto aos do marketing social – que tem como foco planejar e gerar a transformação social, interferindo nas crenças atitudes e valores de uma comunidade. Entre estas ações estão:

- “- desenvolvimento de sistemas de monitoramento de processos e resultados, parciais e finais, de forma a poder avaliar competentemente o real impacto de suas ações;
 - sistematização de dados e informações gerados pelo monitoramento, para que as mensagens construídas sejam fidedignas e confiáveis;
 - desenvolvimento de capacitação para alcançar um diálogo profissional com os meios de comunicação;
 - elaboração de planejamento, de forma a ter clareza com relação aos segmentos de público a serem atingidos e suas variadas necessidades/quadro de valores;
 - tentativa de mobilizar pela paixão;
 - construção de alianças estratégicas com agências de publicidade e meios de comunicação, bem como com profissionais da área, de forma a minimizar custos e elevar níveis de oportunidade.
- (ÁVILA, 2001)

Ferramentas de comunicação devem ser utilizadas para programas de artesanato tanto no sentido interno quanto no sentido externo. O interno deve criar um consenso quanto aos objetivos, metas, ações, estratégias, processo de avaliação e compromissos dentro do projeto. Já o externo tem a finalidade de argumentar, persuadir, convencer, educar, informar e entre tudo isto, captar recursos. (ÁVILA, 2001)

No sentido interno considera-se que os públicos-alvo diretos de programas de artesanato são os artesãos e a equipe. No sentido externo o público é formado por clientes, parceiros e apoiadores.

3.1.1 Relação com os Artesãos

Os Programas de artesanato existem em função do artesão e da busca de melhoria de suas condições de trabalho e renda. O artesão é, portanto, o seu público principal.

Ao iniciar um programa ou projeto, a equipe gestora precisa conhecer a realidade local através de um diagnóstico, procurando identificar quais as categorias e tipologias de artesanato que estão presentes na sua área de abrangência. Feito isto, deve-se definir um foco de atuação e selecionar com quais categorias o projeto deve trabalhar. Esta decisão é importante para definir quais são e de que forma serão realizadas as atividades do programa. Ao definir como foco o resgate e valorização da arte popular, define-se também que a comercialização dos produtos pode ser feita em forma de exposição de arte, por exemplo, valorizando as características pessoais do produtor. No entanto, se o programa tiver como foco a categoria de trabalhos manuais, a atuação será desenhada de outra forma, não só porque o mercado vê estes trabalhos de forma diferente, mas principalmente porque o artesão, o artista popular e o manualista, têm perfis, motivações e expectativas totalmente distintas e que devem ser consideradas na definição das políticas e processos adotados pelo programa.

Para a obtenção de resultados efetivos através de programas de artesanato é preciso estabelecer com o artesão uma relação de transparência, confiança, profissionalismo, reconhecimento, troca de saberes e valorização do ser humano. É importante salientar que o artesão realiza a sua atividade como meio de obtenção de renda, mas que normalmente a motivação da sua escolha é a satisfação pessoal.

O artesão deve ser tratado enquanto beneficiado pelas ações de apoio e capacitação e, por outro lado, como fornecedor da área comercial. A área de apoio tem como objetivo, fornecer as ferramentas necessárias para que o empreendimento artesanal se desenvolva e caminhe de forma independente, já a área da comercialização tem por objetivo aproveitar oportunidades de negócio, às quais os artesãos não teriam acesso sem apoio, a fim de gerar renda em um curto espaço de tempo. A relação com a área de comercialização deve acontecer de forma transparente e justa, servindo como uma espécie de treinamento para aqueles que nunca tiveram clientes corporativos, educando e orientando, mas sempre exigindo dos artesãos uma postura profissional e comprometida. Ainda que as duas áreas trabalhem em conjunto, é importante definir claramente as atribuições de cada uma e saber que a equipe de apoio não deve interferir nas relações comerciais e vice-versa.

3.1.2 Relação com o Mercado

Os programas de artesanato têm diversas possibilidades de estruturação da área comercial. Uma delas é buscar a colocação no mercado para as linhas de produtos de autoria dos grupos e artesãos apoiados, os produtos podem sofrer melhorias através de orientação, mas neste caso, **parte-se do produto para o mercado**. Esta estratégia respeita a intenção do grupo em fornecer um determinado tipo de produto, mas pode demorar bastante para gerar resultados em vendas. Corre-se o risco de o programa tornar-se um concorrente do próprio grupo e um intermediário na cadeia, evitando que ele venda para outros clientes a fim de não gerar conflito de canais.

Uma outra alternativa, é **partir de uma demanda do mercado para o desenvolvimento de produtos**. O programa pode atender a segmentos aos quais os artesãos não consigam atender sozinhos inicialmente. Em paralelo, a equipe de apoio orienta para que o grupo continue desenvolvendo seus produtos para outros clientes. É importante que os produtos sejam apresentados em um catálogo de alta qualidade que transmita valores da marca.

Deve-se descobrir qual é o principal elemento a ser vendido pela marca. Quem busca o artesanato não o faz atrás de uma bolsa, vaso ou um prato simplesmente, se o fizesse pela função iria a um mercado ou a qualquer outro lugar, busca na verdade a lembrança da infância, a história de uma região, a recordação de uma viagem, cultura e saberes tradicionais, e são esses os valores que precisam ser vendidos e comunicados por programas de artesanato.

Freqüentemente os programas de artesanato se deparam com a baixa capacidade produtiva que não atende a uma demanda constante. Outra questão são os produtos que demoram muito para ser produzidos, mas tem um valor de mercado que paga muito abaixo do justo por esta mão de obra. Nestes casos, o programa deve avaliar a elasticidade do produto, e orientar o preço pela capacidade produtiva, aumentando o preço do produto. Deve-se avaliar o preço para que não se torne abusivo para o consumidor, mas na medida do possível deve ser feito o reajuste e repassado para o produtor.

3.1.3 Relação com a equipe

Os valores da equipe de programas e projetos sociais devem estar extremamente alinhados com os objetivos propostos pelo projeto. As pessoas

devem trabalhar pela causa e para que se obtenha bons resultados, deve haver um processo de conscientização da importância de seu trabalho para o todo, além de valorização pessoal para que estejam motivadas e conseqüentemente comprometidas com o resultado.

Os objetivos devem estar alinhados entre todas as partes envolvidas no projeto. A comunicação entre a equipe do projeto, parceiros e beneficiários da ação, deve ser clara e objetiva. Deve haver um entendimento comum do que está sendo proposto e dos resultados desejados. (ÁVILA, 2001)

3.1.4 Relação com parceiros e apoiadores

São os parceiros e apoiadores que viabilizam que programas e projetos sociais atuem em prol de uma determinada causa. O resultado de programas e projetos de artesanato é mensurado através de indicadores. A utilização de sistemas de monitoramento de indicadores como foi dito anteriormente, é uma ferramenta extremamente útil e deve ser apresentado de forma bastante consistente, pois isto demonstra o grau de profissionalismo da organização.

No entanto algumas outras ferramentas podem ser utilizadas para apresentar resultados. As organizações podem estar de fato preocupadas com o resultado efetivo do projeto, no entanto elas também estão preocupadas com a repercussão do projeto para a imagem da marca. Desta forma, mostrar os resultados obtidos através de vídeos que contenham casos de sucesso, depoimentos de beneficiados, fotografias e produtos contribuem para a sensibilização dos parceiros e apoiadores.

Outra questão é que as informações sobre os projetos e recursos captados

devem estar claras para toda a equipe, pois, assim como a captação de recursos tem o objetivo de permitir que as ações possam ser realizadas e os resultados obtidos, a obtenção de resultados efetivos contribui para a captação de novos recursos, projetos e parceiros.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido buscando aumentar a efetividade do marketing no artesanato. Conclui-se que são quatro os principais públicos que influenciam fortemente no resultado dos projetos, os artesãos, mercado, equipe e, por último, parceiros e apoiadores, e que é necessário gerenciar as relações com eles em todas as suas atividades.

Com relação aos artesãos, destaca-se o fato de que é necessário estabelecer uma relação de confiança e transparência sem gerar expectativas que não possam ser supridas, demonstrar resultados efetivos de acordo com a necessidade real de cada um, pois é comum o artesão alegar que a maior dificuldade está na venda quando na verdade está na adequação ao mercado ou em outro fator.

Os programas de artesanato devem vender valores através do artesanato e não apenas vender produtos. Deve ser considerada a elasticidade do produto a fim de orientar o preço pela capacidade produtiva, aumentando o preço do produto quando possível, tomando o cuidado para que o preço não se torne abusivo.

Toda a equipe deve conhecer o projeto, os artesãos e os produtos. A motivação deve ser estimulada através do envolvimento e conscientização do seu papel dentro da equipe.

O relacionamento com parceiros deve ser intenso, transparente e extremamente profissional. As informações do projeto quanto a metas e resultados deve ser monitorada constantemente. Devem ser utilizados vídeos e fotografias que mostrem resultados não mensuráveis como a percepção dos beneficiados, a qualidade dos produtos e melhoria de processos, etc.

Conclui-se por último, que os resultados podem ser mais concretos se as estratégias, ações e metas estabelecidas estiverem de acordo com a expectativa e necessidade dos públicos analisados, e não de forma isolada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Célia M. de (coordenação). Gestão de projetos sociais. 3ª ed. rev. São Paulo: AAPCS – Associação de Apoio ao Programa Capacitação Solidária, 2001. Coleção gestores sociais. Vários autores.

BARROSO, Eduardo. Apostila Artesanato – Módulo I. 2001. Disponível em: http://outraeconomiacontece.files.wordpress.com/2009/01/artesanato_mod1.pdf
> Acesso em 22 mar. 2009

BARTELS, Robert. The history of marketing thought. Columbus, Publishing Horizons, 1988.

_____. The identity crisis in marketing. Journal of Marketing, October 1974, p.73-76.

BELL, Martin L. & EMORY, C. William. The faltering marketing concept. Journal of Marketing, v.35, October 1971, p.37-42.

BERGAMIN, Sig. Adoro o Brasil. Ed. A Girafa. São Paulo, 2003.

BERNI, Gerenciamento de Marketing. Ed. Ibrasa, 2002.

CABRAL, Fabrícia Guimarães Sobral. Saberes sobrepostos: design e artesanato na produção de objetos culturais. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CARNIATTO, Izamara; CHEUNG, Maria; NÓBREGA, Ana Cristina. Artesanato e Identidade Cultural. Ed. Parque Tecnológico Itaipu, 2008.

COBRA, Marcos; Ribeiro Áurea. Marketing: Magia e Sedução. São Paulo: Cobra, 2000)

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac – DF, 2005.

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenação). Gestão de Marketing – São Paulo: Saraiva, 2003. Vários autores.

GRÖNROOS, Christian. Definig marketing: a market-oriented approach. European Journal of Marketing, v.23, iss.1, 1988, p.52-60.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing, v.40, July 1976, p.17-28.

IKEDA Ana Akemi e OLIVEIRA Tânia Modesto Veludo de. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. EAd – Edição

44 Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005.

_____. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. EAd – Edição 44 Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. A generic concept of marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, p. 46-54. Abril. 1972.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2003.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, v.35, July 1971, p.3-12.

LIMA, Ricardo. Estética e gosto não são critérios para o artesanato, em: Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla. Artesanato Solidário/Central ArteSol, São Paulo 2002, pág. 23-37.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo. Editora Blücher, 2001.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

McNAMARA, Carlton P. The present status of the marketing concept. Journal of Marketing, v.36, Janeiro, 1972, p.50-57.

PAZ, Octávio. O uso e a contemplação. Revista Raiz – Cultura do Brasil, no. 3, out. 2006, págs. 82-89.

_____. Ver e usar: arte e artesanato, em: Convergências: ensaios sobre arte e literatura. Editora Rocco, Rio de Janeiro. 1991, pág. 45-57.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - Segmentação. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo, 1999.

SCHEWE, Charles D., SMITH, Reuben M. Marketing: Conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SEBRAE. Termo de Referência do Artesanato. Brasília: SEBRAE, 2004.

SHAPIRO, Benson P.. Can marketing and manufacturing coexist? Harvard

Business Review, September/October 1977, p.104-114.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de mercado e mercados-alvo. In: Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman: 2001.

SOUZA, Tereza de. Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: O caso do Rio Grande do Norte. Revista de Administração de Empresas, 1993, p. 30 a 38.

STAUD, T.A.; TAYLOR, D.A. & BOWERSOX, D.J.. A managerial introduction to marketing. 3 ed. Englewood Cliffs, P.Hall, 1976.

TOALDO, Ana Maria Machado. A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre - RS. Dissertação (Mestrado), 1997.

TOMARINI, Silvia A. do Amaral. Segmentação de Mercado com enfoque em valores e estilos de vida (segmentação psicográfica) – Um estudo exploratório. 2003. 498 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo: Fevereiro de 2003.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.